

**PLAN DE COMUNICACIONES
AGRAPP**



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Asignatura:

**Asesoría de Proyectos de Comunicación
2023A**

Docente:

María del Pilar Fernández Lozada

Estudiantes de Comunicación Social:

Heidy Alejandra Carreño Beltrán
Bladimir Alexander Nope Páez
Camila Fernanda Salazar Serrano
María Del Mar Ramírez López

Tabla de Contenido

1. Información General (Filosofía Organizacional)

- 1.1. Historia
- 1.1.2 Visión
- 1.1.3.Misión
- 1.1.4. Objetivo
- 1.1.5. Público | ¿A quién impacta?

2. Identificación del proyecto

- 2.1. Nombre
- 2.2. De qué se trata: (antecedentes)
- 2.3 ¿Para qué?
- 2.4 ¿Cómo se realiza?
- 2.5 ¿Desde cuándo?
- 2.6 ¿Dónde?
- 2.7. ¿Quiénes son los encargados?
- 2.8. ¿Con qué se hará?
- 2.9. Nuestro objetivo como asesores

3.0. Análisis macroentorno

- 3.1. Análisis político-legal
 - 3.1.1. Análisis económico
 - 3.1.2. Análisis sociocultural
 - 3.1.3. Análisis tecnológico
 - 3.1.4. Análisis ecológico

4.0 ANÁLISIS MICROENTORNO AGRAPP

- 4.1. Las 5 fuerzas de Michael Porter
 - 4.1.1. Poder de negociación con los clientes o consumidores
 - 4.1.2. Poder de negociación con los proveedores

4.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

4.1.4 Amenaza de productos sustitutos

4.1.5. Rivalidad entre competidores existentes

5.0 Plan estratégico de comunicaciones (PECO)

AGRAPP



1. Información General (Filosofía Organizacional)

1.1. HISTORIA

Cómo nació: En una entrevista para el canal “Mis Propias Finanzas” a David Duarte, Fundador Agrapp:

La idea nace de un par de amigos que se conocen hace aproximadamente 16 años; David, ex teniente de la Fuerza Aérea Colombiana y Carlos, Ingeniero mecatrónico, ambos con “la venita del emprendimiento” como dice su CEO. Después de un tiempo de cada uno ejercer sus principales carreras, vuelven a reunirse y deciden crear un sensor bastante básico el cual tuviese la capacidad de dar datos cualitativos a agricultores para que así, estos pudiesen tomar decisiones más efectivas en términos de cultivo; este, sin embargo, no fue bien recibido. No obstante, les permitió encontrar en este nicho un problema más importante al cual darle una solución y es específicamente, las barreras financieras que tienen los agricultores para llevar a cabo sus siembras “Hoy más del 85% de pequeños y pequeños agricultores nunca han pisado una sucursal bancaria por un producto crediticio” (Duarte, 2021). Al encontrar esta problemática que hace que haya tierras improductivas, por la falta de solvento económico y, asimismo, se desaproveche el potencial de Colombia como referente exportador en agricultura; David y Carlos crean Agrapp con el fin de

ofrecer oportunidades para pequeños y medianos cultivadores en la ruralidad del país. Según la información que tienen en su página oficial se hace pública la misión y visión de la empresa, citada a continuación:

1.1.2 Visión:

Impactar productivamente al sector rural garantizando condiciones de trabajo digno y seguridad alimentaria. para que en el 2028 seamos el motor financiero que permita ayudar a más de 2500 familias generando más de 650 agroempresarios.

1.1.3. Misión:

Ser la plataforma digital que impulse el sector agrícola en Colombia mediante el acceso a recurso financiero, ayudando a pequeños y medianos agricultores con la estructuración asistencia y comercialización, fomentando prácticas sostenibles y a la tecnificación de los cultivos.

1.1.4. Objetivo

Agrapp nace como una propuesta para generar impacto a nivel productivo y solucionar el acceso de financiamiento, Estamos desarrollando un vehículo financiero apalancado en una plataforma web para ayudar a productores agrícolas a acceder a financiamiento conectando a la comunidad de personas interesadas en invertir en proyectos de impacto productivo en la zonas rurales, integrado en los proyectos con un acompañamiento integral pero externo en la planeación y evaluación de los cultivos.

1.1.5. Público | ¿A quién impacta?

El impacto va dirigido a sus dos públicos objetivos:

a) Agricultores: Pequeños y medianos productores agrícolas que cuenten con más de un año de experiencia y dispongan de un terreno propio o arrendado mayor a una hectárea y necesiten el apoyo para financiar sus cultivos. impactando positivamente en el desarrollo de la sociedad colombiana

b) Inversores: Personas del común que crean en la agricultura como un motor importante y productivo para el desarrollo del país, estas personas deben contar con un monto mínimo de inversión que es de un millón de pesos y cumplir con requisitos legales.

FUENTE: PÁGINA WEB OFICIAL AGRAPP

2. Identificación del proyecto

2.1. Nombre:

Agrapp SAS | NIT : 901203362-1

2.2. De qué se trata: (antecedentes)

Es una plataforma web que conecta inversión desde montos mínimos en busca de democratizar la inversión en el sector rural, con proyectos agrícolas, productivos y rentables, a los cuales le brindan una ayuda en su estructuración y un seguimiento en la ejecución hasta la gestión para una justa y mejor comercialización. Realiza una selección de los proyectos a partir de las prácticas de los agricultores y un estudio técnico realizado por el ingeniero agrónomo. Una vez el proyecto es aprobado, se firma un contrato de comercialización con un exportador que asegura la compra de toda la cosecha a un precio justo.

FUENTE: PÁGINA WEB OFICIAL AGRAPP

2.3 ¿Para qué?

Para impactar productivamente al sector rural, garantizando condiciones de trabajo dignas y seguridad alimentaria. Para que en el 2028 seamos el motor financiero que permita ayudar a más de 2500 familias generando más de 650 agroempresarios.

2.4 ¿Cómo se realiza?

El proceso para contribuir en el proyecto va a depender de si se quiere hacer parte como agricultor, inversionista o apoyo externo (ángeles inversionistas).

Inversionista:

Para participar como inversionista lo primero que debe hacer es registrarse en app.agrapp.co, subir los documentos que se solicita que sean CC, certificado bancario y

contrato de mandato firmado. Una vez subido estos documentos se realiza un proceso de validación de identidad y posterior a la revisión; se activará la cuenta para que pueda hacer la inversión en el cultivo que más le llame la atención.

FUENTE: ASESOR DE CANAL DE COMUNICACIÓN, WHATSAPP

Cabe resaltar que no es relevante el perfil del inversor, ya sea este natural o jurídico, puesto que, la idea es conectar a la mayor cantidad de gente interesada en oportunidades de negocio; desde contribuciones mínimas que oscilan entre \$1.000.000 a \$1.300.000 COP. La promesa de la inversión es recibir una rentabilidad entre el 12% al 18% efectivo anual sobre el capital (esto basado en los datos históricos y conservadores de la empresa) y los pagos son consignados de acuerdo a los ciclos productivos de la cosecha escogida.

AGRAPP se enfoca en la producción de cultivos para exportación a países de la Unión Europea, Canadá y Rusia, precisamente frutas exóticas:

- Gulupa
- Maracuyá
- Granadilla
- Uchuva

Agricultor

La persona que esté interesada en ser socio productor, debe solicitar una evaluación técnica y financiera del predio; debe contar con experiencia de más de un año en el sector agrícola; disponer de un terreno propio arrendado mayor a 5000 m² y finalmente, se destaca que es importante que no existan problemas penales o reportes negativos en centrales de riesgo (*Equipo Agrapp SAS*).

Una vez se compruebe que el interesado cumple con las condiciones Agrapp ofrece la financiación en:

- Insumos biológicos
- Transporte de material
- Materia Vegetal

- Asistencia técnica agrónomo

Apoyos externos (ángeles inversionistas y aceleradores) Agrapp, al ser una plataforma web, con un modelo disruptivo de cara a las prácticas tradicionales en la agricultura colombiana, debe estar en continua adaptación en innovación tecnológica; siguiendo el modelo de lo que hoy se conoce como un negocio Startup. Como resultado, a lo largo de su casi 5to aniversario, han logrado vincularse con múltiples marcas que fortalecen el networking y solidez del proyecto:



2.5 ¿Desde cuándo?

La fecha de constitución de la empresa proyecto se da el 8 de agosto del 2018, con programas previos de ayuda e incubación de la startup

2.6 ¿Dónde?

En las siguientes regiones de Colombia: Cundinamarca, Antioquia, Norte del valle, Tolima, Boyacá, Huila y Quindío.

2.7. ¿Quiénes son los encargados?

El team de Agrapp se define como un “equipo con propósito” el cual está integrado por personas, refiriéndonos al público interno del proyecto:

- ° Brigitte Cruz, Desarrolladora junior de software
- ° David Duarte, Director Ejecutivo
- ° Felipe Riveros, Especialista técnico Agropecuario
- ° Neydu Guana, Directora financiera

- ° Inírida Jiménez, Especialista técnico Agropecuario
- ° Liliana Sánchez, Asesora Quindío
- ° Fredy Chaparro, Desarrollador de software
- ° Malena Toro, Directora de Inversión
- ° Nilda Ontiveros, Asistente administrativa
- ° Diego García, Asesor Antioquia
- ° Carlos Zubieta, Director de Tecnología
- ° Juan Calderón, Asesor Quindío

En cuanto a la vigilancia externa y regulación, es llevada a cabo por la Superintendencia de Sociedades.

2.8 ¿Con qué se hará?

El proyecto funciona gracias al apalancamiento económico de los inversionistas; el tiempo de dedicación de los agricultores y del equipo técnico de Agrapp quienes se encargan de la gestión del seguro en los diferentes cultivos para exportación; es decir, previo a la ejecución de siembra se cuenta con contratos de venta futuros, “en donde se garantiza la compra de la cosecha, a un precio fijo de calidad de exportación y a un precio variable la fruta de calidad nacional”

FUENTE: PÁGINA WEB OFICIAL AGRAPP SAS

A continuación la explicación de 3 estrategias que explican cómo se lleva a cabo el modelo financiero:

*Agro

*Fintech

*Crowdfunding

AGRO: Terreno destinado a la agricultura (Gras, C., & Hernández, V. (2013).

FINTECH: Fintech es un sector integrado por empresas que utilizan la tecnología para mejorar o automatizar los servicios y procesos financieros. El término Fintech hace referencia a un sector en rápido crecimiento que se orienta a los intereses de

los consumidores y a las empresas (Berg, T., Fuster, A., & Puri, M. (2022).

CROWDFUNDING O MICROMECEAZGO:

El micromecenazgo (también conocido por su nombre en inglés, crowdfunding) es un mecanismo colaborativo de financiación de proyectos desarrollado sobre la base de las nuevas tecnologías. Prescinde de la tradicional intermediación financiera y consiste en poner en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos mediante la emisión de valores y participaciones sociales o mediante la solicitud de préstamos, con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento. En dicha actividad sobresalen dos características: la unión masiva de inversores que financian con cantidades reducidas pequeños proyectos de alto potencial y el carácter arriesgado de dicha inversión (Ghobadi, S. (2023).

Actualidad, resultados para 2023 (primer trimestre)

- ° + \$7930 millones en financiamiento en el sector rural
- ° +860 socios inversionistas
- ° +528 empleos generados
- ° +176 emprendedores agrícolas

FUENTE: PÁGINA WEB OFICIAL AGRAPP SAS

2.9. Nuestro objetivo como asesores

Nuestro objetivo como comunicadores es aumentar y fortalecer el tráfico de los canales de difusión que AGRAPP maneja en un 10% para encontrar más agricultores que cumplan con los requisitos a través de estrategias comunicación asertiva en un periodo de 6 meses.

3.0. ANÁLISIS MACROENTORNO

El macroentorno se refiere al conjunto de factores externos a una organización que pueden afectar su rendimiento y sostenibilidad. Es crucial para identificar las oportunidades y amenazas del mercado, y adaptar sus estrategias y operaciones para aprovechar las tendencias positivas y minimizar los efectos negativos. El análisis PESTEL es una herramienta útil para examinar estos factores, que incluyen fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales.

- **Político:** se enfoca en los factores como las políticas gubernamentales, la legislación y las regulaciones.
- **Económico:** se centra en los factores económicos externos que pueden influir en una organización, tales como la inflación, el tipo de cambio, el ciclo económico y los niveles de ingresos, entre otros. Estos factores pueden tener un impacto significativo en el desempeño y la sostenibilidad de la organización.
- **Social:** se refiere a los factores sociales y culturales, como las tendencias de la sociedad, la demografía, los valores culturales y los cambios en el estilo de vida.
- **Tecnológico:** cada uno de los aspectos que implican las ciencias y la tecnología, como las innovaciones, las patentes, la automatización y las tendencias tecnológicas.
- **Ecológico:** cada uno de los factores ambientales, como las regulaciones ambientales, la sostenibilidad, el cambio climático y las cuestiones de responsabilidad social.
- **Legal:** factores legales que pueden influir en la organización, como los cambios en la legislación, las demandas judiciales y los derechos de propiedad intelectual.

3.1. ANÁLISIS POLÍTICO-LEGAL

Colombia está atravesando por una transición hacia un gobierno progresista, gracias a la llegada del nuevo Gobierno del presidente electo el pasado mes de agosto de 2022, Gustavo Petro (esto alineado a la tendencia de más países de Latinoamérica, empezando por Brasil, México, Chile, por nombrar algunos). El jefe de Estado trae consigo un nuevo panorama político en el cual están siendo implementadas múltiples reformas como la Laboral, Agraria y Tributaria; las anteriores, para el ecosistema empresarial

colombiano, impactan de forma directa las estrategias y decisiones de las empresas, puesto que las organizaciones requieren de la implementación de prácticas de adaptación.

A continuación, se van a nombrar leyes, decretos y acuerdos internacionales de comercialización específicos, que por su carácter gubernamental es imperativo tener en cuenta para cumplir con el propósito de asesoría del proyecto AGRAPP.

Para dar inicio al nuevo contexto político, se parte con la reciente radicación del **Proyecto de Ley del Plan Nacional de Desarrollo** ante el Congreso de la República para el periodo 2022-2026, el cual tiene como modelo de desarrollo:

La búsqueda de hacer de Colombia “un país con mayor inversión en Ciencia y Tecnología y potenciar la investigación y el desarrollo para dejar de depender de los hidrocarburos y convertirnos en una sociedad del conocimiento. Se potenciará la reindustrialización, el agro, el turismo y los proyectos de infraestructura de transporte férreos, aéreos, fluviales y carreteros que mejoren la competitividad y la conectividad del país”.

El plan es explícito en la meta de transformación productiva, internacionalización y acción climática; una de estas metas es la cuarta que plantea incrementar al 56.3 % de participación de las exportaciones de bienes no mineros y servicios en el total de exportaciones.

Este como primera mención, ya que, en síntesis, engloba el gran objetivo que luego se ramifica en unos más específicos, mediante las diferentes reformas llevadas a cabo por los diferentes ministerios con los que cuenta el país. A modo de ejemplo; como artículo representativo dentro del PDN y encabezado por el Ministerio de las TIC, encontramos el **ARTÍCULO 116. FORTALECIMIENTO DE LAS TIC** citando: “se promoverá la consolidación de la industria TIC nacional como motor de crecimiento, empleo y desarrollo del país mediante las siguientes medidas:

-Fortalecer los servicios del sector TIC como telecomunicaciones, televisión, radiodifusión, sonora y postales. -Fortalecer la industria digital, así como los contenidos, el desarrollo de software, las aplicaciones, el emprendimiento y la innovación para la

productividad, generando nuevos empleos e ingresos e ingresos en las regiones.
-Fortalecer los contenidos audiovisuales Multiplataforma y de radio en los medios públicos, garantizando la libertad de expresión y resaltando los valores culturales de cada región del país.

-Impulsar el uso de software libre, código abierto y tecnologías digitales emergentes.
(p.63, Plan de Desarrollo Nacional,2022).

Asimismo, encontramos el **ARTÍCULO 248. PATRIMONIO AUTÓNOMO INNPULSA COLOMBIA** dentro del Plan, que por su nombre busca unificar como un solo Patrimonio Autónomo, lo que en gobiernos pasados fue estructurado con las Leyes 2069 de 2020 y 1955 de 2019 y era conocido como INNPulsa Colombia y Colombia Productiva, para que se encarguen de *“ejecutar las estrategias de reindustrialización del país, así como en materia de emprendimiento, innovación, desarrollo empresarial, productividad, competitividad y encadenamientos productivos, incluyendo los programas, instrumentos y recursos destinados para tal fin”*. Esta radicación, por su parte, está bajo el modelo organizativo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Así pues, vemos que éstos 2 artículos optimizan y desarrollan el panorama tecnológico y de emprendimiento de acuerdo a las necesidades actuales de la globalización; no obstante, estos dos citados, no son los únicos que van alineados para el cumplimiento de estos objetivos, puesto que de forma análoga y previo a la posesión del actual mandato ya existían leyes con enfoques similares.

Verbigracia, la Ley decretada por el Congreso de Colombia **N°2069 31/12/2020 “POR MEDIO DE LA CUAL SE IMPULSA EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA”**, con los siguientes artículos:

-Artículo 1, objeto. La presente Ley tiene como objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el Bienestar Social y generar equidad. Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo con las realidades socioeconómicas de cada país. **-(Título I Medidas de Apoyo para las Pymes) Artículo 5.** Mecanismo exploratorio de regulación para modelos de negocio

innovadores en industrias reguladas. En esta se pretende establecer una regulación complementaria que permita, en cada uno de los Ministerios y Sectores Administrativos, crear un ambiente especial de vigilancia y control, que facilite el desarrollo de modelos de negocio que apalanquen e impulsen la economía de valor agregado y sostenible en distintos ámbitos, a partir de la promoción de actividades intensivas en tecnología e innovación uso sostenible del capital natural y/o tendientes a la mitigación de la acción climática. Como *Parágrafo segundo*, dentro del anterior Artículo, hallamos que se realizará la conformación de un comité intersectorial que definirá y evaluará los requisitos mínimos necesarios que deberán contener las propuestas de proyectos novedosos y, así poderlas clasificar y trasladar a las entidades responsables de la supervisión con el fin de que den aplicación a este mecanismo.

Cabe destacar que AGRAPP S.A.S se encuentra vigilada y regulada por la Superintendencia de Sociedades, ente que tiene como fin promover empresas innovadoras, productivas y sostenibles; factor que teniendo en cuenta las características del proyecto, abre oportunidades favorables para el continuo crecimiento del mismo.

Posterior a la Ley mencionada, se radica también la **LEY N°2186 del 06/01/2022**, la cual se segmenta al sector productivo agropecuario, con el título **“Por medio de la cual se fortalece el financiamiento de los pequeños y medianos productores agropecuarios”**. En este se decreta como objetivo, incrementar la financiación de los pequeños y medianos productores agropecuarios del país; con los siguientes artículos como sustentación:

-Artículo 18. Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías e importancia de la digitalización, el gobierno nacional reglamentará el uso de la firma electrónica y digital en El País en un término no mayor a los siguientes 6 meses, a partir de la vigencia de esta ley para que se utilice en la suscripción de documentos de carácter privado y público. como una herramienta para facilitar la innovación y transformación. Decretado esto, AGRAAP se favorece al tener como principales métodos de comunicación las herramientas proporcionadas por la web, no solo con propósitos informativos, sino a su vez, para la legalización y firmas de

documentos de sus inversores y agricultores asociados.

-Artículo 19. Las MiPymes del sector agropecuario, cuyas iniciativas de producción estén enfocadas en la seguridad alimentaria, la mejora técnica, la sostenibilidad productiva, cuidado de agua y/o que desarrollen dentro de su actividad, impactos ecológicos y ambientales positivos serán beneficiarias de un programa de capacitación especial y accederán a programas de aceleración de empresas en condiciones especiales para su promoción y desarrollo, así mismo contarán con un sello de reconocimiento que acompañará la marca de sus productos. En esta ordenanza, encontramos que el proyecto actualmente se encuentra alineado con las iniciativas propuestas; como sustento de esto vemos que en la producción se contemplan las prácticas de cultivos sostenibles y optimización del agua, obteniendo la certificación ICA de buenas prácticas agrícolas.

Fuente: Información recopilada Superintendencia de Sociedades

Ahora bien, ya que se ha hecho mención al sector de la agricultura, es imperativo complementar éste campo con la reciente **REFORMA AGRARIA Y RURAL** (la cual ya cuenta con aprobación del tercer debate); debido a que como se tiene pensada, presenta un contexto revolucionario en cuanto a distribución de tierras se refiere; quiénes estarán a cargo de éstas; cuál será la producción prioritaria de éstas y por último pero no menos importante; un estudio exhaustivo para la disminución de evasión de impuestos de hacendados.

Objetivos de la Reforma Agraria:

- Hacer que la tierra esté menos concentrada en unas pocas manos y que sea más productiva. (*“Colombia alcanzará las 3.9 millones de hectáreas formalizadas al final del cuatrienio”*)
- Redistribuir terrenos que ya tienen dueño y son potencialmente productivos, pero que están siendo subutilizados, por ejemplo, con la ganadería expansiva.
- Apoyo de créditos y asistencia técnica.
- Sustitución de importaciones.
- Acelerar Catastro multipropósito: (éste funciona como una base datos con

información de dueños de tierras, nombres de fincas y precio del terrero). La idea es que sea actualizada, lo que por consiguiente ayudará a que la gente con grandes extensiones de tierra pague el dinero correcto de impuestos. Con esto se busca que “sí o sí” pongan a trabajar esas tierras y en caso tal de que no paguen esos impuestos lo pueden vender a privados o al Estado.

Para darle cierre al contexto legal es relevante tener en cuenta los acuerdos comerciales para las acciones de exportación, señalando que el startup AGRAPP, solo maneja cultivos para este modelo de negocio. Empezando por el campo de acción que se abre gracias a la sanción de Acuerdo Comercial establecida durante el gobierno del expresidente Juan Manuel Santos, mediante la **Ley 1669 del 16 de julio de 2013**. Por su parte, mediante la sentencia C-335/14 de 2014, la Corte Constitucional declaró exequible el acuerdo, indicando que se ajusta a la Constitución Política, tanto en su aspecto formal como en su contenido material. El beneficio para el sector agropecuario colombiano se ve reflejado en la accesibilidad al mercado de la Unión Europea: *ACUERDO COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA*; el cual establece que:

1. En los acuerdos comerciales internacionales que Colombia ha negociado, las pequeñas y medianas empresas -PYMES- han estado presentes dentro de los objetivos de mejora del acceso de bienes y servicios a los mercados de la contraparte.

2.1. Acceso a mercados de mercancías

Para bienes agrícolas, también se consolidaron oportunidades para las actividades de producción propias de las PYMES, pues además de alcanzarse acceso inmediato para los productos básicos como café, flores y tabaco, se obtuvo acceso preferente para la amplia variedad de frutos y hortalizas colombianas, productos derivados del azúcar y productos derivados del cacao. Cabe destacar que en la producción de bienes orgánicos se abren oportunidades para las PYMES agrícolas y agroindustriales. Dentro de los factores que deben tenerse en cuenta para incentivar estas actividades se encuentra la capacidad

adquisitiva de los países europeos, derivada de un nivel de ingreso per cápita que supera 4 veces el de Colombia, al igual que la creciente demanda por este tipo de bienes, cuyos precios muchas veces doblan y hasta triplican las cotizaciones de los bienes agrícolas y agroindustriales producidos bajo esquemas tradicionales.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Este acuerdo ha seguido vigente y fortaleciéndose en los gobiernos posteriores, como muestra de esto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expide, mediante la Resolución ICA 0824 de 2022; el Instituto busca que los productores, comercializadores y empresarios de vegetales se beneficien de un mundo de mercados que ha abierto para sus productos.

Esta actualización de la norma fue realizada teniendo en cuenta la estrategia “Estado Simple, Colombia Ágil” del Gobierno Nacional, como una estrategia para mejorar la productividad y competitividad nacional, a través de la consolidación de políticas dirigidas a la racionalización de trámites y simplificación del Estado colombiano. A su vez, en esta normativa, se actualizan los requisitos para la exportación de vegetales frescos, a continuación, se hace mención de algunas de las actualizaciones:

- Se amplía las vigencias de los registros ICA de la siguiente manera: 10 años a lugares de producción con especies vegetales de ciclo largo (árboles frutales y perennes), 5 años para especies de ciclo medio como pasifloras y 2 años para especies de ciclo corto.
- Se fortalece el componente de inocuidad, el cumplimiento de los límites máximos de residuos que exigen los países destinos de los productos hortofrutícolas y se especifica con mayor detalle los requisitos de infraestructura de los lugares de producción y empacadoras mediante el cumplimiento del “Manual para la Producción, Selección y Empaque de Vegetales Frescos para la Exportación”.
- El ICA expedirá los registros como exportadores de vegetales frescos sin requerir previamente una visita técnica de verificación de requisitos.

- En caso de personas jurídicas, se suprime el trámite de modificaciones de los registros ICA por cambio de representante legal. *Se suprime la mayoría de los requisitos documentales para la expedición del registro como lugar de producción de vegetales para la exportación en fresco, tales como: uso de suelo, acreditación de la tenencia, propiedad o posesión del predio, entre otros.

Fuente: Instituto Colombiano

Agropecuario

3.1.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

Colombia entra a la lista como el noveno país que lidera la producción de frutas exóticas en el mundo, siendo Países Bajos, Alemania y Estados Unidos sus principales destinos y ha presentado un crecimiento muy importante en los últimos 10 años, según datos de Procolombia.

Colombia cuenta con más de 400 especies nativas frutales, de las cuales una buena parte pertenecen a ese grupo llamado “frutas exóticas”. Este selecto grupo de frutas está conformado por la gulupa, la uchuva, la granadilla, el maracuyá entre otras tantas.

Durante el 2022 y según cifras del DANE y [Procolombia](#), se han exportado más de 14.209.128 KG netos de frutas exóticas colombianas, variación de 32% si se compara con los 10.714.303 KG exportadas en el mismo periodo del año anterior, teniendo como principales departamentos productores a Cundinamarca, Antioquia, Bogotá, Boyacá y Meta.

La devaluación del peso vs el alza del dólar

El panorama internacional se ve enmarcado dentro de la guerra Rusia – Ucrania, altos índices de inflación en las principales economías, y su afectación a las cadenas de valor afectan a economías en vías de desarrollo como la colombiana.

La devaluación del peso colombiano frente al dólar puede tener varios efectos en nuestra economía, tales como:

1. *Aumento de los precios de los productos importados:* esta devaluación del peso frente al dólar causa que los productos importados sean mucho más costosos y esto implica que se eleven los precios de los productos para los consumidores. Esto puede afectar directamente a los agricultores que para sus cosechas deben adquirir productos importados ya que aquí no se fabrican.
2. *Aumento a las exportaciones:* Al mismo tiempo, la devaluación del peso puede hacer que las exportaciones colombianas sean más competitivas en los mercados internacionales. Esto se debe a que los productos colombianos se vuelven más baratos en términos de dólares, lo que puede aumentar la demanda de productos colombianos y, por lo tanto, las exportaciones.
3. *Inflación:* La devaluación del peso también puede tener un efecto inflacionario en la economía colombiana. Si los precios de los productos importados aumentan, esto puede llevar a un aumento en los precios de los bienes y servicios en el país. Esto, a su vez, puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y aumentar la inflación en la economía.
4. *Inversión extranjera:* Si el peso se devalúa demasiado, esto puede llevar a que los inversores extranjeros vean al país como un lugar menos atractivo para invertir. Por otro lado, una devaluación moderada puede hacer que la inversión extranjera sea más atractiva debido a la mayor competitividad en los precios.

Si ponemos la mirada en el sector agrícola, Colombia importa una gran variedad de productos con los cuales pretende satisfacer la demanda interna y, asimismo, complementar la producción nacional. Algunos de los productos que se importan para el agro son los agroquímicos, tales como herbicidas, insecticidas y fungicidas para el control de plagas y enfermedades en los cultivos, entre estos también se encuentran los productos fitosanitarios. La maquinaria y diferentes equipos como tractores, cosechadoras y sistemas de riego, con el fin de aumentar la eficiencia y la productividad. Se importan también semillas de alta calidad para mejorar la producción de cultivos y variedades de plantas.

Si analizamos las implicaciones que tiene el alza del dólar para el sector agrícola colombiano, podemos deducir que hay efectos más negativos que positivos y esto depende de factores como la demanda de estos productos en el mercado internacional y la dependencia de los insumos importados para dicha producción.

Según la empresa de productos agroquímicos **DVA**, si la moneda se devalúa 30%, al importador le costará 30% más el producto que negoció en dólares.

No es cierto que quienes pueden enviar productos al exterior se benefician del alza de la divisa, se debe tener en cuenta que también cuesta más la producción, ya que la mayoría de la materia prima, en general, debe importarse y también se pagan en dólares.

En el caso del agricultor, este puede enfrentar una reducción en la rentabilidad a la hora de comercializar su producto especialmente si los precios de venta no aumentan en la misma proporción.

La tasa de desempleo en Colombia

El segundo mes del año 2023 trajo buenas noticias en términos del mercado laboral. La tasa de desempleo se redujo 1,5 puntos porcentuales en comparación con febrero de 2022. Así, el indicador de desocupación en el país pasó de 12,9% a 11,4%, según informó este viernes el Dane.

Con estas cifras, el número de personas desempleadas o en búsqueda de trabajo se ubicó en 2,84 millones de personas, lo que implica una mejora en 365.000 personas frente al dato de 3,2 millones de hace un año.

Para el mes de febrero de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue 11,4%, lo que representó una reducción de 1,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (12,9%). La tasa global de participación se ubicó en 63,8%, lo que significó una reducción de 0,4 puntos porcentuales respecto a febrero de 2022 (64,2%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 56,5%, lo que representó un aumento de 0,6 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (55,9%).



Fuente: DANE

Agrapp cuenta con las siguientes cifras:

1. Más de 7.930 millones de pesos en financiamiento.
2. Más de 860 socios inversionistas.
3. Más de 528 trabajos generados
4. 176 emprendedores agrícolas generando cambios en su comunidad.

Tenemos que estar atentos entre otras cosas a la discusión y aprobación del Plan Nacional de Desarrollo – PND 2022 – 2026, entre otras cosas que propone impulsar bioinsumos, disminuir la demanda de fertilizantes importados y avanzar en el catastro multipropósito. La Reforma agraria de la que hablo finalizando el año 2022 el presidente de la República Gustavo Petro. El Programa de Transformación Productiva regional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y todo esto complementado con la capacidad de los productores para adoptar tecnologías y prácticas más eficientes y sostenibles, la disponibilidad de financiamiento y la capacidad del gobierno para mantener y mejorar las políticas de apoyo al sector.

Además, el cambio climático puede afectar la producción agrícola en el futuro, por lo que es importante que los productores se adapten y adopten prácticas de mitigación.

En conclusión, la proyección del sector agrícola colombiano en el futuro dependerá

de la capacidad del país para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten en un entorno cambiante.

3.1.2. ANÁLISIS SOCIOCULTURAL

El agro es una actividad fundamental para la sociedad colombiana, además de los factores económicos, conforma una parte importante de la identidad y patrimonio cultural. Colombia cuenta aproximadamente con 51,61 millones de personas, de las cuales, según un estudio del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) afirma que, en el 2022, un total de 12,2 millones de personas residen en las zonas rurales de Colombia, lo que equivale al 23,7% de la población del país. De este porcentaje de la población rural, se divide en que, el 48,2% son mujeres (equivalentes a 5,9 millones de personas) y el 51,8% son hombres (equivalentes a 6,3 millones personas).

“14,8 millones de colombianos mayores de 18 años se reconocen como campesinos. Esto equivale a 43,6% de la población nacional” esto según un artículo de la revista “Semana” en el que exponen el perfil de los campesinos colombianos según los informes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del 2020.

Agrapp está presente en Cundinamarca, Antioquia, Norte del Valle, Tolima, Boyacá, Huila y Quindío teniendo en cuenta esto, Según los datos del censo de población del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) realizado en 2018, la población rural de varios departamentos de Colombia se divide en hombres y mujeres de la siguiente manera:

- Cundinamarca: Hay 399.951 hombres y 370.421 mujeres viviendo en zonas rurales.
- Antioquia: Hay 617.587 hombres y 585.129 mujeres viviendo en zonas rurales.
- Norte del Valle: Hay 91.893 hombres y 84.305 mujeres viviendo en zonas rurales.
- Tolima: Hay 255.335 hombres y 236.807 mujeres viviendo en zonas rurales.
- Boyacá: Hay 368.126 hombres y 349.758 mujeres viviendo en zonas rurales.
- Huila: Hay 287.515 hombres y 268.283 mujeres viviendo en zonas rurales.
- Quindío: Hay 61.268 hombres y 60.306 mujeres viviendo en zonas rurales.

Estos números corresponden a la población rural en general en cada departamento, no necesariamente todas estas personas son campesinas.

Existe un envejecimiento en la población campesina en Colombia, según un estudio del Departamento Nacional de Estadística (DANE), los campesinos del país tienen una edad promedio que oscila entre los 41 y 64 años, además, hay algunos departamentos en los que la edad promedio supera los 57 años, La razón principal del envejecimiento de la población campesina en Colombia es la migración de los jóvenes hacia las ciudades en busca de mejores oportunidades de empleo y educación. Además, la falta de políticas públicas efectivas para promover el relevo generacional en el campo y mejorar las condiciones de vida y trabajo de los campesinos también ha contribuido a esta situación.

Las condiciones de vida en el campo colombiano son diversas y varían según la región y algunos otros factores. Como los siguientes desafíos que enfrenta la población campesina en Colombia:

- **Pobreza:** En 2019 la pobreza monetaria en las zonas rurales de Colombia alcanzó el 44,8%, frente al 27,8% en las zonas urbanas. Según cifras del del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)
- **Violencia y conflicto:** El campo colombiano ha sido azotado por numerosos casos de violencia y conflicto armado durante décadas. Esto ha resultado en desplazamientos forzados, homicidios, amenazas y diferentes formas de violencia hacia los campesinos que residen en estas zonas. En los últimos 36 años, la Unidad para las Víctimas registró 8,7 millones de personas como víctimas del conflicto armado que prevalece en Colombia, la mayoría pertenecientes al campo.
- **Desigualdad:** las personas que viven en áreas rurales en Colombia enfrentan mayores desigualdades económicas que las que viven en las ciudades. En 2019, el índice de Gini (que mide la desigualdad en la distribución del ingreso), en las zonas rurales fue de 0,53, frente a 0,49 en las zonas urbanas.
- **Falta de accesos a servicios:** En 2018, el 99,1% de los hogares urbanos en Colombia tenía acceso a la electricidad, en comparación con el 86,6% en las zonas rurales.

En las zonas rurales, el acceso a agua potable y saneamiento básico es menor, sin mencionar que hay falta de acceso a salud, educación y comunicación.

- **Disponibilidad de tierra:** Existe una gran concentración de la propiedad de la tierra, lo que limita el acceso de tierra para los agricultores y beneficia a las grandes corporaciones.
- **Educación:** El 8.4% de la población que se identifica como campesina no sabe leer ni escribir, frente al 5,2% del total nacional que identificó el Censo de 2018. Además, el máximo nivel educativo alcanzado por las personas entre los 18 y los 40 años que se reconocen como campesinas es la educación media (bachillerato), mientras que la mayoría de los adultos entre 41 y 65 solo terminaron la básica primaria.

Fuente: Encuesta de Cultura Política del DANE 2019

En los últimos años se ha vuelto tendencia que la sociedad sea mucho más consciente sobre el impacto negativo ambiental que trae el consumo, lo que ha hecho que crezca el deseo de invertir en asuntos, procesos, productos y servicios que sean amigables con el medio ambiente.

Un consumidor consciente busca cada vez más consumir alimentos que sean sustentables y que le permitan desarrollar hábitos alimenticios responsables con el entorno en el que vive. El consumo de alimentos provenientes del agro también tiene importantes implicaciones sociales cultural y gastronómicamente, el consumo de productos orgánicos locales contribuye a la preservación de la identidad y las tradiciones de las comunidades rurales. La elección de estos alimentos fomenta la diversidad culinaria y celebra la riqueza cultural de la región, lo que puede ayudar a preservar la cultura y las costumbres de las comunidades rurales y su conexión con el territorio.

La población campesina colombiana culturalmente tiende a estar más arraigada a las tradiciones y costumbres que se han conservado por generaciones:

- Según el Censo Nacional Agropecuario de 2014, el 90% de la población rural en Colombia es católica.
- En un estudio realizado en 2018 por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), se encontró que el 57% de la población rural en Colombia cree que la religión es

muy importante en su vida diaria, en comparación con el 41% de la población urbana.

- Según el mismo estudio del DANE, la población rural en Colombia tiende a tener niveles más bajos de educación formal que la población urbana.
- El Informe Nacional de Desarrollo Humano 2011 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que el 86% de los hogares rurales en Colombia están conformados por familias tradicionales y que la familia es una institución central en la vida de los campesinos colombianos.

Sin embargo, cabe señalar que la población rural en los últimos años ha estado sujeta al cambio cultural y a la influencia de la tecnología que se ha convertido en una herramienta muy importante en la actualidad.

El impacto de todo lo expuesto anteriormente es significativo para Agrapp, ya que la empresa tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de los campesinos y fortalecer el sector agrícola en Colombia. Sin embargo, enfrenta importantes desafíos en términos sociales, como la pobreza, la violencia y el conflicto armado en el país. Además, la falta de acceso a servicios básicos e internet y la escasa educación en la zona rural hacen que sea difícil tecnificar el campo y llegar a las personas que viven en estas áreas.

Otro desafío importante es la mentalidad conservadora de algunas personas que viven en el campo y que no tienen acceso a internet, lo que dificulta la tarea de convencerlas sobre los beneficios de la tecnificación y los cambios que pueden hacer para mejorar sus vidas y la economía de la región. Por lo tanto, para Agrapp es fundamental encontrar formas creativas e innovadoras de abordar estos desafíos y lograr su objetivo de mejorar la calidad de vida de los campesinos y fortalecer el sector agrícola en Colombia.

3.1.3. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

El uso de tecnología avanzada en el agro puede generar entre 30% y 45% de rentabilidad respecto a las cosechas más tradicionales. Las tecnologías que van a la vanguardia y las que están asociadas con el agro, representan un cambio significativo en la economía e impacto social para los campesinos o agricultores.

Aunque lo anterior no sería viable sin tener en cuenta la importancia de la conectividad. Lo que parece algo en la ciudad tan simple como una antena, en la parte rural es sinónimo de nuevas y mejores formas de producción o implementación de tecnología de punta para hacer rentable las producciones agrícolas.

A continuación, se relacionan casos de apuestas de tecnología e innovación en el agro colombiano:

- La empresa **TIGO** ha logrado prender más de 2.300 antenas en la banda de 700 MHz, para que más colombianos tuvieran acceso a las autopistas digitales necesarias, y así generar un alto impacto en las zonas rurales.

- **AGROLONJA**, opera hace 22 años y es una organización 100% colombiana comprometida con la innovación tecnológica y la tecnificación del sector agropecuario. Su misión es por la empresarización del sector agropecuario con una invitación a transformar las “fincas” en agroindustrias con enfoque productivo y eficiente, a partir de la innovación tecnológica.

- **AGRAPP**, es una plataforma web que busca ayudar a apalancar proyectos agrícolas por medio de la financiación colaborativa. La aplicación permite que personas interesadas en invertir se conecten en línea directa con agricultores sin intermediarios y a través de esta, conocer el potencial de rentabilidad que según Agrapp puede ir del 12% al 19% efectivo anual.

Todo este proceso se realiza por medio de la plataforma desde el contacto inicial de las dos partes comprometidas hasta el desembolso de la inversión.

La innovación y la tecnología en el agro colombiano es de suma importancia para el desarrollo sostenible y para enfrentar los retos que surgen todos los días; por ejemplo, Agrapp ganó en el 2020, el premio de innovación más importante del agro en Latinoamérica (Programa de Aceleración del Agri Food Tech).

Según el Ministerio de Agricultura, solo el 15 % del campo colombiano utiliza tecnología de punta. Esto evidencia un abandono estatal siendo el campo uno de los sectores económicos más importantes en el país, ya que según el DANE en el 2020 tuvo un

crecimiento del 2,8 %, mientras la economía nacional se contrajo en 6,9 %.

Expertos en el tema dicen que la poca implementación de tecnología e innovación en el sector agro del país es preocupante aun sabiendo que los demás sectores económicos se mueven en velocidades alarmantes hacia la transformación digital.

Por otra parte, hablaremos del '**AGROTECH**'. Es una nueva manera de integrar los avances tecnológicos para optimizar los recursos que se usan en el campo. Tecnologías como big data, internet de las cosas (IoT), inteligencia artificial, uso de drones, aplicación de sensores, nanotecnología y plataformas de comunicación, son algunos de los instrumentos que ya se están abriendo un espacio importante en el campo de Colombia, todas con el mismo objetivo, maximizar el rendimiento de los cultivos.

El uso de aplicaciones web por parte de familias campesinas, ha incrementado directamente las ventas de los productos que se encuentran en el campo. Una de estas plataformas se llama *WARUWA*, que conecta directamente a productores con familias en las ciudades, con restaurantes o personas interesadas en comprar productos directamente al agricultor y sin intermediarios. Más de 1.000 usuarios ya se han registrado en esta app, aprovechando la ventaja que brinda agrotech para dar a conocer sus productos.

Otra app que trabaja de la misma manera es *FRUBANA* y estas aplicaciones, entre otras, han permitido que el desperdicio de alimentos de este sector que llega a un 58% disminuya entre un 4% y un 5% fortaleciendo la tecnología en el campo.

Gracias a la alianza entre la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - *AGROSAVIA* y el Ministerio TIC, Agrosavia es capaz de investigar el comportamiento y uso de cada uno de los suelos donde se producen productos del campo, con la finalidad de brindarle información de valor a los pequeños, medianos y grandes agricultores. Esta es una entidad pública de carácter científico y técnico, cuyo propósito es trabajar en la generación del conocimiento científico y el desarrollo tecnológico agropecuario a través de la investigación científica, la adaptación de tecnologías, la transferencia y la asesoría con el fin de mejorar la competitividad de la producción, la equidad en la distribución de los beneficios de la tecnología, la sostenibilidad en el uso de los recursos naturales, el fortalecimiento de la capacidad científica y tecnológica de Colombia y, contribuir a elevar la

calidad de vida de la población. Por medio de investigaciones determinan qué tipo de fertilizantes deben utilizar los productores para aprovechar al máximo el suelo donde están cultivando. Este proyecto ha tenido una inversión superior a 950 millones de pesos y se estima que más de 3.000 productores colombianos ya están involucrados y aprovechando esta ventaja del agrotech.

A pesar de que hemos avanzado, no al paso que se desearía, es claro que el país tiene una tarea urgente en temas de conectividad y en cerrar la brecha digital; no se puede estancar en discusiones sobre la potencia de nuevas tecnologías, mientras que hay cerca de 10 millones de colombianos conectados a 2G y 3G, muchos de ellos en el campo colombiano.

Por otra parte, se debe apostar a un agro sostenible, garantizar la seguridad alimentaria, procurar la conservación del medioambiente e innovar en los procesos que pueden resolverse mediante la implementación adecuada de tecnologías en el sector.

3.1.4. FACTORES ECOLÓGICOS

Cambio climático y riesgos naturales

El ámbito ecológico en un proyecto es uno de los puntos más importantes para tener en cuenta, debido a que nos ayuda a estructurar los procesos no sólo de producción sino de innovación. En estos tiempos cuando la amenaza del cambio climático está tan presente, es cuando más las empresas deben mostrar preocupación con acciones que los lleven a una responsabilidad ambiental. Al existir esta necesidad del cuidado del medio ambiente, el ecosistema empresarial busca entregar ideas sostenibles y de impacto; como lo es en el caso Agrapp, proyecto que tiene un plan de contención para asumir cualquier riesgo, al cumplir con las condiciones que solicita *EL ICA*. Cabe aclarar que uno de los pilares del proyecto es el cuidado del planeta, ya que puede afectar directa e indirectamente a los socios y a aliados.

Son algunas las empresas que se están adaptando a las acciones que requiere el cambio

climático, y lo podemos ver evidenciado en la siguiente noticia:

De acuerdo a la organización *Gestión de Riesgos Sostenibles (GRS)*, el cambio climático incide en los negocios y el por qué debería ser una prioridad para cada empresa. “El planeta necesita un crecimiento sostenible y contar con personas realmente preocupadas por el medio ambiente. Las organizaciones que sean pioneras e inviertan en sostenibilidad van a tener una ventaja competitiva, mejor riesgo reputacional y clientes más leales y satisfechos. Los empleados, los accionistas y los consumidores no sólo esperan encontrar un beneficio de la operación, sino que ahora tienen un genuino interés por proteger el planeta”, explicó su fundador Sergio Isaza Bonnet.

[Fuente: Noticias de economía y negocios en Colombia y el Mundo. (2021) Portafolio]

En este caso una de las propuestas es que cada una de las empresas debe ser *eco-amigables* con el medio ambiente dando a conocer una estrategia para que cuide y proteja el entorno en que opera. Agrapp sin duda alguna es una de esas empresas que están a la vanguardia por si algo sucede; además, al ser una empresa que trabaja de la mano con el campo está en la obligación de defender cualquier obstáculo que se aproxime a los cultivos de los agricultores y por ende proteger el dinero de los inversionistas.

El proyecto escogido, toma como modelo de operación en cuanto a prácticas amigables con el medio ambiente:

LA ECONOMÍA NARANJA

Es una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. Se diferencia de otras economías por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA ECONOMÍA NARANJA?

Porque las libertades creativas están en el centro de las políticas de desarrollo humano, como lo expresa el Premio Nobel en economía, Amartya Sen.

“El fomento del bienestar y las libertades que buscamos en el desarrollo no

puede sino incluir el enriquecimiento de las vidas humanas a través de la literatura, la música, las bellas artes y otras formas de expresión y práctica cultural, que tenemos razones para valorar (...) Tener un alto PIB per cápita, pero poca música, arte, literatura, etc., no equivaldría a un gran éxito en el desarrollo. De una forma u otra, la cultura envuelve nuestras vidas, nuestros deseos, nuestras frustraciones, nuestras ambiciones y las libertades que buscamos. La libertad y la oportunidad para las actividades culturales se encuentran entre las libertades básicas cuya mejora puede considerarse constitutiva del desarrollo". Sen, Amartya (2004)

A su vez, maneja una matriz de riesgo dinámica que logra contactar con seguros de auxilio, donde la empresa tiene seguro para pequeños y medianos en la cual se ven 4 y 6 capas, que son las siguientes:

4 capas de información

- Data histórica
- Predicción de cuanta fruta
- Modelo financiero con un flujo de caja
- Errores bajos
- Producción con un margen de error

+2 capas adicionales

- Clima
- Manejo de plagas y enfermedades
- Pólizas de aseguramiento de cultivos

4.0 ANÁLISIS MICROENTORNO AGRAPP

4.1.(LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER)

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta muy útil para la estrategia empresarial ya que permite identificar los factores que influyen en la competencia de una

empresa y cómo ésta puede enfrentarlos. Según abcfinanzas.com, el análisis de las 5 fuerzas de Porter ayuda a las empresas a entender mejor su entorno competitivo y a tomar decisiones más informadas sobre cómo competir en su mercado. Además, el análisis de las 5 fuerzas de Porter puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades para mejorar su posición competitiva y a desarrollar estrategias para aprovecharlas.

En conclusión, es una herramienta muy útil para la estrategia empresarial ya que permite identificar los factores que influyen en la competencia de una empresa y cómo ésta puede enfrentarlos.



4.1.1. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES O CONSUMIDORES

Actualmente, son los consumidores una de las fuerzas más potentes a la hora de determinar muchas estrategias empresariales. Son ellos los que tienen la capacidad de exigir calidad, precios justos y exigir la prestación de un buen servicio. Son los consumidores los que tienen una gran influencia cuando:

- Son pocos, pero compran en grandes cantidades.
- Cuando los productos del mercado en general son muy parecidos y hay muchos disponibles.
- También cuando para el cliente, el cambio de proveedor o de marca supone un coste.

Para determinar qué tanto poder tienen los consumidores de los productos que Agrapp exporte, debemos definir quién es cliente y consumidor final. El cliente es una persona que compra el producto pero que no necesariamente lo tiene que utilizar o en este caso, consumir. En cambio, el consumidor final es aquella persona que en última instancia consume el producto adquirido. Entonces es cuando se habla de clientes que compran los productos para volverlos a vender a los consumidores finales.

Entonces, para Agrapp, sus clientes son aquellos países que compran los productos de exportación que ofrecen como lo son: la uchuva, la gulupa, la granadilla y el cacao. Si tomamos el caso de la uchuva como producto de exportación veremos que es uno de los ingredientes que cobra mucho peso en lugares como la Casa Blanca en los Estados Unidos, el Congreso en Washington, en tiendas de los Campos Elisios en Francia.

Según datos del DANE, la uchuva colombiana llega a 17 países en todo el mundo, entre ellos: España, Reino Unido, Brasil, Francia, Bélgica, Estados Unidos y Países Bajos, cuyas exportaciones crecieron un 18% en lo corrido del año 2022, sumando así US\$23.6 millones.

Las exportaciones de esta fruta se dan gracias a campesinos ubicados en Cundinamarca, Boyacá, Antioquia y Nariño. Si las exportaciones de esta fruta han venido en ascenso, eso quiere decir que tanto los clientes como los consumidores no han encontrado un sustituto para esta fruta, lo cual Agrapp tiene una gran ventaja de ser en el mercado, únicos a la hora de venderlo, sin competencia y con la facilidad de poder producirlo durante todo el año.

4.1.2.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

AGRAPP cuenta con múltiples proveedores para llevar a cabo la operación regular del

proyecto; en este sentido, como ya se ha mencionado, el propósito de Agrapp es poder financiar agricultores a través de inversionistas que quieran aportar capital; entonces, el proyecto funciona tanto como un intermediario para esta transacción monetaria, y a su vez se ocupa de proveer a los agricultores las herramientas necesarias para que dichos cultivos de exportación estén en óptimas condiciones.

Para entender mejor cuáles serían los principales proveedores que ayudan en la producción de toda la cadena del proyecto, serán mencionados a continuación:

a) Los inversionistas: el mantener la constante búsqueda de nuevos clientes; la difusión a través de medios sociales; el voz a voz de inversionistas que ya han visto resultados con el proyecto, ayuda a fortalecer los lazos con estos aportadores de capital. Puesto que, sin ellos, los cultivos no tendrían el músculo financiero necesario para ser llevados a cabo, como tampoco se podrían ofrecer las garantías a los agricultores; lo que resultaría en la inhabilidad para cumplir el compromiso de exportación de aquellos contratos ya estipulados a futuro para las cosechas.

En este sentido, Agrapp puede encontrarse vulnerable si las estrategias generadas para fidelizar los actuales inversores o la persuasión y visualización necesaria para atraer a nuevos no es la correcta.

b) Proveedores de materia prima (semillas, fertilizantes, maquinaria necesaria para el mantenimiento de los cultivos): una de las ventajas que tiene Agrapp, es que hay múltiples opciones de proveedores de materia prima (semillas); por lo cual se puede llegar a negocios favorables, debido a que al ser un proyecto que se desarrolla en múltiples regiones, las compras son al por mayor; por ende, Agrapp es un cliente atractivo en dicho sector. Asimismo, otro diferenciador de valor del proyecto se encuentra en que ha abandonado las prácticas de agricultura convencional, para adaptarse a métodos tecnológicos que optimizan los procesos de cosechas y a su vez contribuyen a la mitigación del cambio climático. En un principio las inversiones son altas (por ejemplo, en los invernaderos que tienen para ciertos cultivos), no obstante, entre 15 y 20 meses después se obtiene el capital invertido y consigo la generación de dividendos.

c) Ángeles inversionistas y aceleradores (ecosistema de crowdfunding): los

certificados legales como el NIT o constitución de la empresa, aseguradoras, certificaciones, entre otros. Generan un mayor interés por parte de estos ángeles, dado que dicha legalidad propicia un aumento en la confiabilidad y viabilidad del proyecto. Como también, el hecho de que el proyecto le apunte a la innovación constante para favorecer el crecimiento económico del país, a través de la riqueza de flora con la riqueza que cuenta el territorio. Lo cual, dentro de las características de los perfiles que buscan estas aceleradoras, cumple para aplicar en los beneficios que presta este gremio.

Cabe mencionar que Agrapp cuenta actualmente con 8 vínculos sólidos con estos proveedores, empero, es importante que la directiva de networking e inversión del proyecto se mantenga a la vanguardia con posibles oportunidades de expansión a nivel Latinoamérica, con lo que como se podría presumir resultaría en mayores aportes de agentes diferentes a los que ya cuenta.

4.1.3 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las amenazas de nuevos competidores son una preocupación común para las empresas en todos los sectores. Cuando un nuevo competidor entra en un mercado, puede aumentar la competencia, reducir los precios y reducir la cuota de mercado de las empresas ya establecidas. Para manejar las amenazas de nuevos competidores, las empresas pueden tomar las siguientes medidas:

1. *Investigar el mercado:* Las empresas deben conocer bien su mercado y estar al tanto de los nuevos entrantes potenciales. De esta manera, pueden prepararse para la competencia y tener una ventaja en términos de conocimiento del mercado y experiencia.

2. *Innovar constantemente:* Las empresas deben estar siempre innovando para mantenerse a la vanguardia de la competencia; si los nuevos competidores entran en el mercado con productos o servicios innovadores, las empresas establecidas deben responder con innovaciones propias para mantener su posición; ya sean éstas por medio de la experiencia del cliente, nuevos productos, innovación organizacional, tecnológica, entre otras.

3. *Fortalecer la lealtad del cliente:* Las empresas pueden aumentar la lealtad de sus clientes a través de programas de fidelidad, descuentos y otros incentivos. Los clientes leales son menos propensos a cambiar a nuevos competidores.

4. *Reducir costos:* Las empresas pueden reducir sus costos para mantener precios competitivos en el mercado. Esto puede incluir la automatización de procesos, la optimización de la cadena de suministro y la reducción de gastos innecesarios.

5. *Establecer barreras de entrada:* Las empresas pueden establecer barreras de entrada al mercado para desalentar la entrada de nuevos competidores. Esto puede incluir la obtención de patentes, la creación de una red de distribución sólida o la inversión en publicidad y promoción para aumentar el reconocimiento de la marca.

Agroune es una plataforma muy similar a Agrapp, donde reúne también el trabajo campesino e inversores para su construcción, son proyectos que también requieren una investigación efectiva y profunda del sector agro, uno de los inconvenientes de Agroune es que no está vigilado por la superintendencia financiera, sino por SuperSociedades y adicionalmente, no son muy claros con el tema de la rentabilidad de la inversión, se estima que sea de 10% al 35% efectivo anual pero son rentabilidades inseguras, ya que para según sus directivos todo depende de si la cosecha es para exportación o para su venta nacional.

Es decir, que una empresa como Agroune no da la certeza, que un contrato de exportación; como sí lo hace Agrapp antes de llevar a cabo las cosechas. Entonces se puede concluir, que sus canales de importaciones no son tan funcionales.

Riesgo Medio - Bajo Rentabilidades de 15% hasta 25%	Riesgo Medio Rentabilidades de 9% hasta 35%	Riesgo Alto Rentabilidad dependiendo del desempeño
		
El total de inversionistas reciben un 25% de las utilidades del proyecto. Emprendimientos agrícolas de primer escalón (cultivos agrícolas para exportación o con venta asegurada). Inversión desde \$ 1.500.000 aprox	El total de inversionistas reciben un 35% de las utilidades del proyecto Emprendimientos agrícolas de primer escalón (cultivos agrícolas para venta nacional, con alianzas de colaboración comercial a precios de mercado nacional). Emprendimientos agrícolas de segundo nivel (instalación o expansión de cultivos tecnificados, orgánicos, hidroponicos entre otros). Inversión desde \$ 500.000 aprox	Cada inversionista obtiene una participación accionaria del proyecto y será socio del mismo Emprendimientos agrícolas de tercer escalón (empresas enfocadas en: transformación de materias primas agrícolas, investigación, desarrollo de maquinaria agrícola, elaboración de productos para uso agrícola, turismo rural, agricultura de precisión, etc). Inversión desde \$ 5.000.000 aprox

Adicionalmente, la empresa en este momento no se encuentra activa y sus redes sociales están abandonadas desde el 16 de julio de 2021, esto refleja características de inseguridad para los inversores e incluso para los campesinos que cuentan con su apoyo.

Agrone nunca contó con ángeles inversionistas. Los ángeles inversionistas, también conocidos como inversores ángel, son personas adineradas que invierten su propio dinero en empresas emergentes o startups a cambio de una participación accionaria. Por lo general, estos inversores tienen experiencia empresarial y buscan apoyar a empresas que se encuentran en una etapa temprana de su desarrollo, con el objetivo de obtener una ganancia en el futuro.

Los ángeles inversionistas pueden proporcionar no solo financiamiento, sino también conocimientos y conexiones que ayuden a la empresa a crecer y tener éxito. A menudo, los ángeles inversionistas se reúnen en grupos o redes para compartir información sobre oportunidades de inversión y para invertir juntos en proyectos más grandes.

Las empresas emergentes y los empresarios que buscan financiamiento a menudo buscan a los ángeles inversionistas como una fuente de financiamiento inicial, ya que pueden proporcionar capital más fácilmente que los inversores institucionales como los fondos de capital de riesgo.

¿Tendrían el mismo o mayor resultado?

Hasta el momento, por sus resultados, se puede inferir que no. Agrapp, tiene buen manejo de comunicaciones y negociaciones para satisfacer tanto al inversionista como al agricultor.

Experiencia del cliente

Agrapp ofrece un acompañamiento a comparación de Agrone; en el modelo de inversión de la competencia, el inversor puede ir hasta cierto punto, de ahí para allá solo debía esperar el retorno de su inversión con la ganancia. Mientras que Agrapp le permite al inversor ir hasta el final de la cosecha para que aprenda a su vez de agricultura, mientras ve el proceso de crecimiento de su capital.

Existen varios tipos de barreras a la entrada que pueden dificultar o impedir que

nuevas empresas entren a un mercado. Algunos de los principales tipos de barreras a la entrada son:

Económicas: estas barreras están relacionadas con los costos de entrar en un mercado y pueden incluir altos costos de inversión en activos fijos, economías de escala, costos de producción más bajos para las empresas ya establecidas, etc.

Legales: estas barreras están relacionadas con la regulación y la legislación del mercado, como patentes, licencias, permisos gubernamentales, etc.

Tecnológicas: estas barreras están relacionadas con la tecnología necesaria para competir en un mercado, como la propiedad intelectual, la propiedad de la tecnología, el conocimiento técnico y la experiencia.

Estratégicas: estas barreras están relacionadas con la ventaja competitiva de las empresas establecidas en el mercado, como la lealtad de los clientes, la marca, la publicidad, la distribución y la capacidad para reducir los precios.

Culturales: estas barreras están relacionadas con la cultura y las tradiciones del mercado, como las preferencias de los consumidores, las relaciones entre empresas y clientes, etc.

Es importante tener en cuenta que estas barreras a la entrada no siempre son iguales en todos los mercados y pueden variar dependiendo del sector, la región y otros factores.

El establecimiento de una marca sólida es esencial para el éxito de cualquier empresa. La marca es la imagen y la reputación que la empresa tiene en la mente de los consumidores y es una parte fundamental de su identidad.

Para establecer una marca fuerte, es importante seguir algunos pasos clave:

- *Definir la identidad de la marca:* es importante definir la misión, visión y valores de la marca, así como su personalidad y tono de voz.
- *Investigar el mercado:* es importante investigar el mercado y conocer a los competidores, los consumidores y las tendencias para poder diferenciarse y destacarse.

- *Crear un logotipo y un slogan:* el logotipo y el eslogan deben ser simples, memorables y reflejar la personalidad y los valores de la marca.
- *Crear una experiencia de marca coherente:* desde el diseño de los productos y el embalaje hasta la atención al cliente y las estrategias de marketing, todo debe estar alineado con la identidad de la marca.
- *Generar una presencia en línea:* hoy en día, la presencia en línea es esencial para establecer una marca. La empresa debe tener una página web y perfiles en las redes sociales para poder interactuar con los consumidores y difundir su mensaje.
- *Mantener una imagen coherente:* es importante mantener una imagen coherente a lo largo del tiempo, para que los consumidores puedan reconocer la marca y sus valores en cualquier momento.
- El establecimiento de una marca sólida lleva tiempo y esfuerzo, pero es una inversión valiosa para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

4.1.4 AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos para Agrapp sería alta si hay otras empresas emergentes de Fintech que ofrecen servicios similares o mejores en el mercado de tecnología agrícola. Sin embargo, en Colombia no parece haber un número significativo de competidores directos de Agrapp que ofrezcan servicios integrales para los productores agrícolas, lo que sugiere que la amenaza de productos sustitutos actualmente puede ser baja para la empresa. No obstante, actualmente AgroUne puede significar una amenaza para Agrapp, también hace parte de una Fintech de crowdfunding, sin embargo, ofrece un nivel más bajo de inversión, hay proyectos en los que se puede invertir desde los \$500.000 pesos; por lo cual permite un campo más amplio para potenciales inversores, debido a que en AGRAPP, la inversión mínima es de 1.000.000. Pero, existen barreras que evitan que AgroUne sea una amenaza más significativa para Agrapp, como por ejemplo; ofrecen sólo información para el inversor dejando al lado al agricultor (quien es una parte relevante dentro del plan de acción); y en cuanto a utilidades generan desde el 9% hasta el 35% dependiendo el riesgo, sin embargo, hay que esperar 24 meses para el retorno de la

inversión; cuestión que lidera Agrapp, teniendo en cuenta que los retornos pueden materializarse a partir de los 3 meses.

Otra amenaza son los CDT'S (*Certificado de Depósito a Término definido*) que básicamente es una cuenta de depósito a plazo fijo que ofrecen los bancos, donde el inversionista deposita una cantidad fija de dinero por un período de tiempo establecido con anterioridad a cambio de una tasa de interés fija. Los CDT generalmente se consideran inversiones de bajo riesgo, ya que están asegurados por programas gubernamentales de seguro de depósitos y ofrecen un rendimiento garantizado de la inversión; opción que puede ser más atractiva al momento de invertir. La anterior amenaza, compite en lo que a riesgo de pérdida se refiere, no obstante, Agrapp cuenta también con respaldo de la Superintendencia Financiera y con un colchón de hasta el 60% del capital invertido en caso de que por algún motivo el cultivo no pueda ser llevado a cabo.

En resumen, existen varios sustitutos para los productos de Agrapp, como bancos tradicionales, aplicaciones de banca móvil y otras nuevas empresas de tecnología financiera. Sin embargo, la plataforma de Agrapp, está bien posicionada y constantemente trabaja en la mejora del servicio y producto para que sea más difícil competir para los productos sustitutos y se disminuya el riesgo de amenaza.

4.1.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES:

Agrofy y Agrosmart son dos de los principales competidores indirectos de Agrapp, cada uno tiene su propia propuesta de valor y características específicas. Por ejemplo, Agrofy es un Marketplace que conecta a los agricultores con proveedores y vendedores de productos agrícolas, Agrosmart, por su parte, se enfoca en la recolección y análisis de datos para la toma de decisiones en el sector agropecuario. Así como otras empresas, que ofrecen soluciones de gestión de inventarios, logística, finanzas y marketing pueden competir indirectamente con Agrapp, ya que también buscan satisfacer las necesidades de los agricultores y empresas del sector agropecuario.

Es decir, el secreto de Agrapp es exportar productos agrícolas que tengan muy

buenas ofertas exportables; contribuir con la con la agricultura colombiana; establecer buenos pactos comerciales; y lo más importante, creer en el campo. Esto interconectando a los inversores, las comercializadoras y agricultores. Además, en su estrategia de marketing, le apuntan al contenido educativo a través de su página y sus plataformas de redes sociales, un ejemplo es YouTube; con la creación de un podcast para incentivar la inversión en el campo y la importancia de las tecnologías de la información, así mismo están educando financieramente, dándole importancia sus dos públicos objetivos, brindando la información necesaria para que las personas decidan fácilmente optar por Agrapp otra rivalidad, es el manejo de las redes sociales, Agrapp le da mucha más importancia y así mismo tiene más reconocimiento y alcance que AgroUne, Agrapp maneja una imagen de marca y una identidad corporativa más sólida lo que proporciona una propuesta de valor y una experiencia de usuario únicas, lo que hace que sea más difícil competir para la competencia.

Plan Estratégico de Comunicación (PECO)

El equipo de asesoría del proyecto AGRAPP, después de haber realizado una investigación exhaustiva de todas las esferas influyentes la empresa a través de herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo; ha determinado las siguientes estrategias de mejora, en las que se tiene como pilar las relaciones públicas para fortalecer los vínculos tanto con públicos internos como externos.

A continuación, serán desglosadas dichas estrategias con el fin de ser específicos con el paso a paso, y que de esta manera los objetivos sean aplicables a la realidad del proyecto. Cabe resaltar que cada una fue obtenida gracias a la Matriz DOFA.

ESTRATEGIAS FO

ESTRATEGIA 1 - F5-O5:

“Seguir desarrollando softwares y estrategias de cultivo con inteligencia artificial para hacer más tajantes las barreras de entrada de nuevos competidores, debido a las altas inversiones que éstas requieren”

OBJETIVO: fomentar en el público de agricultores el uso de teléfonos inteligentes para realizar un monitoreo constante de los cultivos y así garantizar la calidad de los mismos con herramientas cuantificables, en un periodo de 8 meses (1 DE JUNIO/ 1 DE FEBRERO 2023)

MENSAJE: La innovación debe estar presente en toda la familia AGRAPP y la tecnología es nuestro aliado estratégico para seguir siendo líderes en el AGRO por la calidad y eficiencia de nuestras prácticas.

PÚBLICO OBJETIVO: Todos los agricultores asociados a Agrapp

CANALES: BTL; por medio de eventos en cada departamento en el que se encuentran los agricultores asociados y visitas personalizadas; mostrarles una guía práctica de cómo realizar el seguimiento operativo de los cultivos.

TÁCTICAS

- A través de los eventos grupales con agricultores por región, enseñarles cómo funciona la creación del sistema de medición, para llevar el control óptimo de los cultivos a través de sus celulares; con los siguientes ítems: calidad óptima del suelo, monitorear los patrones climáticos con mayor precisión, garantizar la mezcla correcta de pesticidas y otros productos químicos, realizar un seguimiento de las horas /

hombre en un trabajo determinado.

Encargados: Desarrollador de software, Especialista técnico agropecuario y Asesor de cada región.

- Se medirá el porcentaje de agricultores que cuentan con smartphone; para aquellos que no cuenten con el smartphone óptimo, brindarles uno o se optimizará el que ya tienen. *Encargado: Analista financiero*
- Una vez verificado y funcional el sistema para el monitoreo de los cultivos en los celulares de los agricultores, se enviarán mensajes de recordación y sugerencias semanales con un botón de “ayuda” en caso de ser necesario.
Encargado: Desarrollador de software.
- Botón de sugerencias para los agricultores en caso de que sientan que los desarrolladores de software deben corregir, añadir o mejorar funciones. La idea es generar sentido de pertenencia.
Encargado: Desarrollador de software.
- Incentivo por el uso del sistema: cena especial familiar, como premio para los agricultores que mejor lleven el registro en sus celulares. Esto con el fin de motivarlos a hacer uso de la herramienta. *Encargados: Analista financiero y desarrollador software*

PRESUPUESTO

- Existen 72 proyectos en total actualmente, se tendrá un presupuesto para el 25% de los agricultores, con un monto aproximado de \$10.800.000 de pesos en celulares y/o actualización de los existentes.
Periodicidad: 1 vez en los 8 meses.
- Impresión de pancartas para los eventos grupales, 7 en total, cada uno elaborado gráficamente con el cultivo y características específicas de cada región = \$475.153. medidas (200*100cm)
Periodicidad: 1 vez en los 8 meses.
- Transporte de los asesores en tecnología en las siguientes regiones de Colombia: Cundinamarca, Antioquia, Norte del valle, Tolima, Boyacá, Huila y Quindío:
- 28 viajes incluyendo ida y vuelta a las 7 regiones (2 colaboradores)= \$8'400.000
Periodicidad: 2 veces, 1 cada 4 meses.

- 2 cenas especiales familiares, según los ganadores del primer y segundo puesto= 1'200.000

Periodicidad: 2 veces, 1 cada 4 meses. (cada cena con un costo de \$300.000).

ESTRATEGIA 2 - O2-F1:

“En el marco de la Reforma Agraria, desde el legislativo, buscar incluir alivios en impuestos e incentivos a las MiPymes que financien agricultores”.

OBJETIVO: conseguir llegar a acuerdos con entidades legislativas gubernamentales a un 1 año; que destaquen la importancia del desarrollo rural sostenible, y a su vez, de la generación de empleo que está logrando el proyecto Agrapp, para así, lograr alivios en pagos de impuestos entre un 10 y 13% en las prácticas agrícolas enfocadas en la innovación.

MENSAJE: Colombia necesita ser reconocido por ser potencia de exportación de flora exótica, así lograremos crecer social y económicamente como país e impactamos en la calidad de vida de la gente del campo.

PÚBLICO OBJETIVO: poder legislativo colombiano (Congreso)

CANALES BTL:

- Publicidad en línea: anuncios en línea, marketing por correo electrónico a entes legislativos del país.
- Marketing en las redes sociales.
- Cabildeo de base: comunicarse con el público sobre la legislación importante de la empresa y proporcionar un argumento a favor.

TÁCTICAS:

- Conseguir las direcciones de correo electrónico pertinentes de los congresistas, para hacer envío de la propuesta de alivios; demostrando argumentos a favor; la disposición para llegar a acuerdos; y el cómo esto beneficiaría la economía del país.
Periodicidad: 1 vez, con disponibilidad de continuación de acuerdo a las respuestas de los mismos.

Encargados (Director Ejecutivo y Director Financiero)

- Cabildeo de base y persuasión de los electores de legisladores o agencias reguladoras; para que actúen a favor de la causa de expansión de las prácticas sostenibles del agro.

Periodicidad: 3 veces * mes

Encargados (Director Ejecutivo y Director Financiero)

- Firma de petición con apoyo popular en línea: esta petición buscará que la competencia también firme y se beneficie de dichos alivios. En la misma podrán firmar inversores, agricultores y todo aquel que esté a favor del desarrollo rural sostenible.

Periodicidad: la firma estará disponible a partir del 3er mes del año propuesto, y estará disponible durante 2 meses.

Encargados: (director ejecutivo, director de marketing)

- Marketing en las redes sociales, generando videos cortos para publicar en la cuenta oficial de Instagram y YouTube; que expliquen las propuestas para nutrir la reforma agraria y los beneficios que estas traerán con los hashtags #yoapoyoelagro #aliviosparacrecer #reformaagrariaya

Periodicidad: cuando se discuta la Reforma Agraria.

Encargado: área de comunicaciones Agrapp.

PRESUPUESTO:

- \$750.000 durante 15 días para pauta publicitaria en Youtube, \$50.0000 pesos* día.
- Costo de segmentación automática en Instagram, durante 1 mes, el costo varía de acuerdo al precio por clic (CPC), el cual en promedio está en \$365,00.

ESTRATEGIAS DA

ESTRATEGIA 1 - A5-D3:

“Incluir en la parrilla de contenido de redes sociales, semanalmente, partes informativos referentes a la inflación y cómo se está comportando el mercado en ese momento para mostrar al cliente que el proyecto se encuentra actualizado”.

OBJETIVO: Nombre: **Plan Aumentograpp**

Aumentar la visibilidad y el alcance de la marca Agrapp a través de la parrilla de contenidos en redes sociales en un periodo de 3 meses (del 1 de junio al 1 de septiembre), logrando un incremento del 20% en el número de seguidores y una tasa de participación del 10% en forma de comentarios, acciones compartidas y conversiones de usuarios interesados en invertir o participar como agricultores.

MENSAJE: En Agrapp, nuestro objetivo es crear un espacio de unión y colaboración entre inversores y agricultores, brindándoles un acercamiento especializado y guiado desde el inicio. Queremos que te sientas parte de nuestra comunidad, donde podrás encontrar el apoyo y la experiencia que necesitas para impulsar tu éxito en el mundo agrícola. Juntos, construiremos un camino hacia el crecimiento y la prosperidad. ¡Bienvenido a Agrapp, donde tu visión toma vida!

PÚBLICO OBJETIVO: Nuevos y antiguos inversores y agricultores

CANALES: BTL, utilización de canales de comunicación, como la publicidad en redes sociales, la publicidad en línea de Whatsapp, el marketing directo, el marketing de eventos, y la comunicación en puntos informativos.

TÁCTICAS:

- Estrategia en redes sociales, (la estrategia tiene que ver con la interacción de los seguidores en los medios con los que contamos, es una estrategia expectativa) teniendo en cuenta la parrilla de contenidos efectivos direccionado por Agrapp la cual se hará con una periodicidad semanal. Se cuenta con un calendario editorial que incluye los temas, las fechas de publicación y los canales de distribución.

Encargados: (Director de medios - Agrapp)

- Darle uso a la variedad de formatos de contenido, como imágenes, videos, infografías, historias y carruseles, (cada semana) que ayudan a mantener el interés de la audiencia y aumenta el engagement de Agrapp.

Encargados: (Director de medios - Agrapp)

- Creación de contenido relevante y de calidad: (cada semana), es importante publicar contenido único, que responda a las necesidades e intereses de la audiencia de Agrapp, los tipos de contenido para redes sociales con más éxito en las estrategias de comunicación son: Imágenes, citas inspiradoras y memes.

Encargados: (Director de medios - Agrapp)

- Uso de los siguientes hashtags para la apropiación en redes: (siempre que se pauté y se publicite, lo cual se hará de 1 a 2 veces por semana) cuando se publicita, los hashtags ayudan a aumentar el alcance y la visibilidad del contenido. Utiliza hashtags relevantes y de moda en las publicaciones para atraer a una audiencia más amplia, hashtags como, #miinversionsegura #planaumentograpp #agrappesseguro entre otros.

Encargados: (Director de medios - Agrapp)

PRESUPUESTO:

Servicio	Valor	Duración
Estrategia en redes sociales	1.000.000	1 mes
Campaña publicitaria	2.000.000	3 meses
Total	3.000.000	

ESTRATEGIA 2 - A2-D4:

“Agrapp podría enfocarse en atraer agricultores como clientes. Esto podría incluir la oferta de servicios específicos para los campesinos, como asesorías y capacitaciones financieras, así como la creación de canales de comunicación en este caso, radio”.

OBJETIVO: Atraer a 50 agricultores como clientes para lo que resta del 2023, ofreciendo servicios de asesoría financiera y capacitaciones específicas, así como estableciendo un canal de comunicación a través de una estación de radio agrícola local.

Nombre: Agrapp AM

PÚBLICO OBJETIVO: Campesinos y/o agricultores de regiones donde Agrapp tiene presencia.

CANALES: ATL, la radio como canal de comunicación será el mejor aliado para este plan, se dará uso a la radio en dos horarios con información preliminar acerca de cada proyecto y gestionando las respectivas inscripciones de los nuevos integrantes de la familia Agrapp, se propone en vocería de los encargados un encuentro presencial 1 vez cada mes.

TÁCTICAS:

- Tener un programa propio en la radio del corregimiento, durante un tiempo de 6 meses, donde se informe a los oyentes, el nuevo plan que se tiene con Agrapp, sus tierras, la sociedad y el cómo pueden ser parte del proyecto, el proyecto se brindará por una hora en la mañana y en la tarde.

Encargados: (Director de medios - Agrapp)

- Se realizará una activación de marca, invitando a los campesinos a una reunión presencial 1 vez cada mes, donde se darán premios de la marca y utensilios para el desarrollo de este nuevo proyecto.

Encargados: (Director de medios - Agrapp)

- Se darán clases con profesionales capacitados de manera presencial para explicar el uso de tierra 1 vez al mes.

Encargados: (Profesionales externos)

- Se aclaran temas, a través de la presencialidad de cualquier duda o pregunta que tenga cada campesino como posible agricultor que hará parte de la familia Agrapp.

Encargados: (Equipo Agrapp)

PRESUPUESTO:

Servicio	Valor	Duración
Programa radio local (se llegará a un acuerdo)	1.000.000	Mensual
Capacitaciones	300.000	Mensual
Activaciones de marca	1.000.000	Mensual
Premios de la marca e utensilios	2.000.000	Mensual
Clases de profesionales	300.000	Mensual

ESTRATEGIAS FA

ESTRATEGIA 1 - F1-A5:

“Mantener relaciones sólidas de interés, con ángeles inversionistas de múltiples nichos; para mitigar el riesgo de la inflación global. La diversificación de estos, permite balancear y disminuir el riesgo cuando unos mercados caen más que otros”.

OBJETIVO: Mantener y aumentar el respaldo de ángeles inversores, para garantizar que al menos el 50% de los inversores ángeles originales sigan respaldando a Agrapp, fortaleciendo su posición financiera y resiliencia frente a la inflación global en un periodo de 12 meses (junio 2023 - junio 2024)

MENSAJE: Valoramos profundamente la confianza y el respaldo de nuestros ángeles Inversionistas. Reconocemos que su apoyo es fundamental para nuestro éxito. Juntos, nos mantenemos firmes y construimos un camino hacia el crecimiento en tiempos de incertidumbre

PÚBLICO OBJETIVO: Ángeles inversionistas de diferentes nichos y los que se encuentren interesados en ser ángeles inversionistas en un futuro.

CANALES:

- **BTL:** Involucrar a los ángeles inversionistas en Agrapp, incluyendo visitas a la empresa, eventos exclusivos, boletines informativos personalizados y reuniones individuales. Estas actividades buscan fortalecer las relaciones, mantener a los inversores informados y fomentar su compromiso con la empresa.
- **ATL:** para fortalecer la imagen y la percepción entre los ángeles inversionistas. Generar cobertura mediática a través de comunicados de prensa, la participación en programas de radio especializados en inversión y finanzas, y la utilización de medios digitales como redes sociales y anuncios en línea para llegar a un público amplio de inversores interesados.

TÁCTICAS:

- **Diversificación de inversionistas:** Identificar y establecer relaciones con inversores ángeles de diferentes sectores, tecnología, agricultura, energía, salud, etc. por medio de una investigación de mercado, sobre los posibles angeles inversores que se adapten a los valores que identifican a la empresa. Esto ayudará a mitigar el riesgo de la inflación global al tener una cartera diversificada de inversiones.
- **Visitas a la empresa:** Invitar a los ángeles inversionistas a visitar las instalaciones de Agrapp cada seis meses, dependiendo de la disponibilidad de los ángeles inversores, para que así puedan presenciar de primera mano las operaciones y los avances tecnológicos. Esto les permite tener una experiencia práctica y fortalecer su confianza en la empresa.
- **Eventos exclusivos:** Organizar eventos exclusivos con el fin de mostrar el compromiso con los ángeles inversionistas, donde puedan interactuar directamente con los fundadores, el equipo ejecutivo e incluso invitar a algunos agricultores, donde se mostrará información importante, exclusivas, premios y reconocimientos, es una oportunidad para fortalecer las relaciones, compartir actualizaciones clave y responder a inquietudes, esto semestralmente o anualmente, dependiendo de los recursos y la disponibilidad de los inversores ángeles.
- **Boletines informativos personalizados:** Enviar boletines periódicos virtuales trimestrales a los ángeles inversionistas con información actualizada sobre los avances, oportunidades y el desarrollo de las inversiones, para mantener a los inversionistas informados y mantener el interés en la empresa

- Reuniones individuales: Organizar reuniones individuales mensuales con los ángeles inversionistas para presentarles de manera detallada la propuesta, su modelo de negocio, sus logros y perspectivas de crecimiento. Para establecer un contacto cercano y responder a preguntas específicas.
- Relaciones públicas y comunicados de prensa: para generar cobertura mediática y publicar comunicados de prensa en redes sociales, sobre los logros y avances significativos de Agrapp, en periodos de tres a seis meses, dependiendo de cada cuanto Agrapp genere logros significativos, para ayudar a fortalecer la imagen y la percepción de la empresa entre los ángeles inversionistas.
- Participación en programas de televisión y radio: Buscar oportunidades de invitación como experto en programas de televisión o radio dedicados a temas de inversión, finanzas y agro y mantener una presencia regular, estas apariciones pueden ayudar a establecer la credibilidad y generar mayor resonancia entre los ángeles inversionistas.
- Medios digitales: Utilizar anuncios en línea, cada dos semanas en plataformas como redes sociales, para generar contenido informativo, educativo y empresarial, dedicados a temas de inversión, finanzas y agro, para llegar a un público amplio de inversores y empresarios interesados en el mercado.

Todos y cada una de estas acciones estarán encargadas al área de comunicaciones y relaciones públicas.

PRESUPUESTO:

Publicidad en medios digitales: Se puede asignar entre \$500.000 y \$1.000.000 de pesos, cada dos semanas dependiendo del alcance que se quiera tener con la campaña.

Producción de materiales promocionales: Incluye entre 500.000 y 1.000.000 de pesos para la impresión de folletos, tarjetas de presentación y otros materiales promocionales necesarios para las visitas semestrales.

Eventos y actividades para inversores: Organización de eventos exclusivos: recursos de aproximadamente 5.000.000 a 10.000.000 de pesos semestrales o anuales, dependiendo de la disponibilidad y recursos, para la planificación, logística y ejecución de eventos dirigidos a los ángeles inversionistas.

Visitas a la empresa: gastos asociados con la organización, logísticas de catering para tener una mejor atención, que pueden oscilar entre \$2.000.000 y \$3.000.000 de pesos semestralmente.

ESTRATEGIAS DO

ESTRATEGIA 1 - D3 - O5:

“Diseñar una estrategia de comunicación radial con apoyo de las alcaldías municipales que permita cubrir más sectores rurales para poder llevarle a más campesinos, información acerca de Agrapp”.

OBJETIVO: Por medio del apoyo de las alcaldías municipales, cubrir un 80% de los sectores rurales de la zona objetivo para poder obtener un mayor alcance y cobertura y poder así, proporcionar información acerca de Agrapp en un plazo de 3 meses.

MENSAJE: El campesino colombiano necesita más ayuda del Estado para posicionar sus productos a nivel nacional e internacional.

PÚBLICO OBJETIVO: Campesinos de distintas zonas del país donde se tenga tierra fértil para sembrar los productos que por el momento Agrapp está exportando como lo son: la gulupa, la granadilla, la uchuva, el cacao y el aguacate Hass.

CANALES: Esta estrategia está diseñada únicamente para radio. Estamos convencidos que este canal llega a más audiencias rurales que las redes sociales y la televisión.

TÁCTICAS:

- Hacer un sondeo y saber qué regiones vamos a abordar.
Área encargada: Comunicaciones.
- Tener claro cuáles son las emisoras más escuchadas en cada región.
Área encargada: Comunicaciones.
- Conversar con las alcaldías municipales para abordar los temas jurídicos que sean necesarios.
Área encargada: Comunicaciones.

- Conversar con los directivos de las emisoras para poder llegar a acuerdos y pautar con ellas.
Área encargada: Comunicaciones.
- Después de los 3 meses de pasada la estrategia radial, reunirse con los campesinos interesados para mostrar los beneficios que se tiene al trabajar con Agrapp.
Área encargada: Comunicaciones

PRESUPUESTO:

Es bien sabido que la radio no es tan costosa como la televisión y más si ésta es rural, ya que es nuestro público objetivo. Se plantea de la siguiente manera por emisora:

- Duración de la cuña: 10 segundos.
- Cuñas diarias: 5 cuñas radiales al día (6 am, 8 am, 10 am, 2 pm y 4 pm).
- Duración días a la semana: 5 días (de lunes a viernes).
- Valor por mes: \$889.825.
- Valor por los tres meses: \$2.669.475.00 ***

***Los precios pueden variar dependiendo de la emisora y su alcance

VALOR DE EMISIÓN PAUTA UN MES

Duración de la cuña	Valor Unitario	Porcentaje Descuento	Cuñas Diarias	Valor Diario por Emisora	Valor de la campaña por Emisora mes
10 Segundos	\$3.090	0%	3	\$9.269	\$278.070
10 Segundos	\$3.028	2%	5	\$15.139	\$454.182
10 Segundos	\$2.966	4%	10	\$29.661	\$889.825
10 Segundos	\$2.842	8%	15	\$42.637	\$1.279.124

Aclaración: los costos de las cuñas varían según la emisora y el número de veces que las transmitan

DURACIÓN CUÑA VALOR UNITARIO



Imagen tomada de : La República

ESTRATEGIA 2 / D4 - O5:

“Aprovechar la poca competencia con la que cuenta Agrapp para darle un mejor uso a sus redes sociales y así, convocar focus group y que por medio del voz a voz se pueda llegar a más personas para dar a conocer a Agrapp y se animen a invertir”.

OBJETIVO: Aumentar la visibilidad de Agrapp a través de una mejor gestión de sus redes sociales para lograr conformar focus groups y que el 60% de estos grupos convocados se conviertan en inversionistas en un plazo máximo de 3 meses.

MENSAJE: Agrapp está en busca de inversores comprometidos que quieran ser parte de una solución innovadora y rentable para el sector agrícola. ¡Únete a Agrapp hoy y sé parte de una revolución en la agricultura! Contáctanos para conocer más sobre cómo invertir en Agrapp y hacer crecer tu patrimonio al mismo tiempo que ayudas a mejorar la vida de los agricultores.

PÚBLICO OBJETIVO:

- Estos inversionistas están interesados en la tecnología aplicada al sector agrícola y buscan oportunidades de inversión en este campo. Están dispuestos a invertir en soluciones innovadoras que ayuden a mejorar la eficiencia y la rentabilidad del sector.
- Agrapp está diseñado para ayudar a los agricultores a exportar sus productos de manera más fácil y rentable. Por lo tanto, los agricultores y las cooperativas agrícolas podrían ser un público objetivo clave para Agrapp, ya que son los principales usuarios y beneficiarios de la aplicación.
- Agrapp se enfoca en mejorar la vida de los agricultores y promover una agricultura más sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Por lo tanto, las personas interesadas en la agricultura y el medio ambiente podrían ser un público objetivo importante para Agrapp, ya que comparten los mismos valores y objetivos.

CANALES: Las cuentas oficiales de la aplicación en redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube y LinkedIn.

TÁCTICAS:

- Una de las tácticas más importantes para mejorar el uso de las redes sociales de Agrapp es crear contenido de calidad que sea relevante y atractivo para su público objetivo. Esto puede incluir publicaciones sobre noticias y tendencias del sector agrícola, consejos y trucos para mejorar la producción de cultivos, y casos de éxito de agricultores que han utilizado la aplicación. También se pueden incluir imágenes y videos para hacer el contenido más atractivo y fácil de compartir.
Área encargada: Comunicaciones.
- Es importante interactuar con los seguidores para crear una comunidad en línea y generar lealtad hacia la marca. Se pueden responder preguntas, compartir consejos y crear discusiones en línea para fomentar la participación y el compromiso de los seguidores.
Área encargada: Comunicaciones.
- Utilizar la publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la aplicación. Se pueden utilizar anuncios en línea para promocionar la aplicación, aumentar el número de seguidores y llegar a nuevos mercados.
Área encargada: Comunicaciones.

- Es importante identificar las redes sociales adecuadas para llegar a su público objetivo. En el caso de Agrapp, podría ser beneficioso utilizar plataformas como LinkedIn para llegar a inversores y profesionales del sector agrícola, Instagram para compartir imágenes atractivas y promocionar la marca, y Facebook para conectarse con agricultores y cooperativas agrícolas.

Área encargada: Comunicaciones.

PRESUPUESTO:

Las cuentas oficiales de Agrapp en las redes sociales tienen una buena cantidad de seguidores, en especial las redes que hacen parte de META que son: Instagram con 22.2 mil seguidores y Facebook con 4.3 mil. YouTube cuenta con 1.4k. Estas tres redes serán las indicadas para publicitar ya que Instagram y Facebook se complementen por ser del mismo dueño y YouTube va a otro público objetivo.

- \$750.000 durante 15 días para pauta publicitaria en Youtube, \$50.0000 pesos* día.

Costo de segmentación automática en Instagram, durante 1 mes, el costo varía de acuerdo al precio por clic (CPC), el cual en promedio está en \$365,00.

Referencias bibliográficas

Berg, T., Fuster, A., & Puri, M. (2022). Fintech lending. *Annual Review of Financial Economics*, 14, 187-207.

Colombia - *Encuesta de Cultura Política* - ECP - 2019. (n.d.). Microdatos.dane.gov.co. Retrieved August 9, 2023, from <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/644/study-description>

DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, ¿Cuántos somos?. DANE.gov.co. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

DANE. (2022). Mujeres y hombres: Brechas de género en Colombia. DANE. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/mujeres-y-hombre-brechas-de-genero-colombia-informe-2daEdicion.pdf>

DANE. (2022, 10 noviembre). Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_poblacion_campesina/boletin_GEIH_poblacion-campesina_jul22_sep22.pdf

El ICA actualizó normatividad para la exportación de vegetales frescos | ICA - Instituto Colombiano Agropecuario. (n.d.). Portal Corporativo ICA. Retrieved August 9, 2023, Recuperado de :https://www.ica.gov.co/noticias/ica-actualizo-normatividad-exportacion-vegetales

Ghobadi, S. (2023). *Communication of post-release plans in crowdfunding development initiatives: A signaling perspective*. *International Journal of Information Management*,

69, 102592.

Gras, C., & Hernández, V. (2013). *El agro como negocio* (pp. 49-66). Buenos Aires: Editorial Biblos.

Ley 2069 de 2020. Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. 31 de Diciembre de 2020. D.O. Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

Martínez Delgadillo, M. (2022, October 25). "El país requiere jueces que resuelvan los conflictos en la ruralidad", Juan Felipe García [Review of "El país requiere jueces que resuelvan los conflictos en la ruralidad", Juan Felipe García]. *Pesquisa Javeriana*. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/reforma-agraria-colombia-claves/>

Sen, Amartya (2004) "How Does Culture Matter?" En *Culture and Public Action*. Edited by Vijayendra Rao and Michael Walton. Stanford, California: 39

Semana. (2020, 15 abril). *Perfil de los campesinos colombianos*. revista Semana. <https://www.semana.com/asi-son-los-campesinos-colombianos/284136/>

Texto total articulado del Plan Nacional de Desarrollo 2023-2026. (n.d.). Retrieved August 8, 2023, from <https://www.unp.gov.co/texto-total-articulado-del-plan-nacional-de-desarrollo-2023-2026/#:~:text=Texto%20total%20articulado%20del%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo>

zubcarz. (n.d.). *Agrapp: Ayuda al desarrollo de la agricultura. Financia inteligente*. [Www.agrapp.co](http://www.agrapp.co). Retrieved August 8, 2023, from <https://www.agrapp.co/#/>