

Innovación y Emprendimiento 3
Unidad I
Inacap sede Osorno

AgroLink

Nombre y Rut de los Integrantes:

- Nicolas Fernandez
- Diego Sandoval
- Vittorio Soto
- Benjamín Delgado
- Ignacio Agüero
- Arman Almonacid

PRESENTACIÓN CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN INICIAL

Descripción Sector de Actividad Investigado	Sector agrícola y gastronómico local, enfocado en pequeños agricultores de la Región de Los Lagos/Los Rios y restaurantes que demandan productos frescos. Actualmente existe dependencia de intermediarios, pérdidas de cosecha y precios inestables para los restaurantes. La investigación busca digitalizar la conexión entre productores y compradores para mejorar precios, asegurar abastecimiento y reducir desperdicios.
¿Cómo se vinculan al desafío sostenible? ¿En donde se encuentra el problema que inicia la investigación?	El problema surge en la cadena de suministro agrícola, donde la falta de conexión directa entre productores y restaurantes genera pérdidas de productos, precios injustos y baja rentabilidad. El desafío sostenible está en reducir el desperdicio de alimentos, promover el comercio justo y digitalizar procesos para mejorar eficiencia y estabilidad económica en la región.
¿Qué beneficio económico, competitivo y/o de mercado puede obtener el sector al solucionar su problema sostenible? Describe brevemente	La solución permite reducir desperdicios, optimizar compras y tiempos de entrega, mejorando la rentabilidad. Además, fortalece la relación directa entre agricultores y restaurantes, generando precios más justos y mayor competitividad en el mercado.
Nombre de la empresa: Dirección: Nombre del contacto: Teléfono: Correo: Sitio web o RR.SS.:	AgroLink Rio Bueno Nicolas Fernandez +56956115492 Nicolas.fdz2001@gmail.com proximamente



MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

<div>Asociaciones Clave</div> <ul style="list-style-type: none">• Pequeños agricultores locales• Restaurantes de Osorno, Río Bueno y alrededores• Proveedores de logística/locales de transporte• Instituciones municipales o de fomento productivo (ej. INDAP, Sercotec)• Socios tecnológicos (hosting, pasarelas de pago)	<div>Actividades Clave</div> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital• Gestión de productores y clientes (registro, soporte)• Promoción y marketing local• Coordinación logística (entrega de productos)• Control de calidad y verificación de productores <div>Recursos Clave</div> <ul style="list-style-type: none">• Plataforma tecnológica (app/web)• Equipo de desarrollo y soporte• Red de agricultores asociados• Alianzas con restaurantes• Recursos económicos iniciales (financiamiento)	<div>Propuestas de Valor</div> <ul style="list-style-type: none">• Conectar directamente a agricultores con restaurantes (sin intermediarios)• Productos frescos, locales y de calidad• Apoyo a la economía local y comercio justo• Transparencia en precios y procedencia de productos• Plataforma sencilla y accesible	<div>Relación con los clientes</div> <ul style="list-style-type: none">• Asistencia personal (atención al cliente vía chat o teléfono)• Autoservicio (compra directa en la plataforma)• Comunidad y colaboración (fomentar cercanía entre agricultores y consumidores)	<div>Segmentos de clientes</div> <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes locales de Osorno, Río Bueno y alrededores• Agricultores dedicados a la venta de verduras y fruta fresca.
<div>Estructura de costes</div> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo y mantenimiento de la plataforma• Costos de servidores, hosting y pasarela de pago• Marketing y publicidad digital• Sueldos de personal de soporte y administración• Costos legales y permisos• Logística y coordinación de entregas			<div>Canales</div> <ul style="list-style-type: none">• Plataforma web/app• Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)• Alianzas con asociaciones agrícolas y cámaras de comercio• Eventos locales (ferias campesinas, degustaciones)	
<div>Fuentes de ingresos</div> <ul style="list-style-type: none">• Comisión por transacción (venta en la plataforma)• Suscripción de restaurantes para acceso premium• Publicidad en la plataforma (productores destacados)• Servicios adicionales (logística, empaquetado especial)				

EVIDENCIAS

	Objetivos Específicos	Entrevistado(a) o Lugar de Investigación	Evidencia gráfica o certificada de su realización
Entrevista a Usuario	I. Identificar dolores, motivaciones y expectativas de agricultores y restaurantes respecto a la venta y compra de productos.	Agricultores locales de Osorno y Río Bueno. Dueños de restaurantes pequeños.	
Entrevista a Especialista	I. Validar problemática y viabilidad de la solución. Obtener perspectiva sobre logística, precios y digitalización	Representantes de INDAP / asociaciones agrícolas. Profesores o expertos en agronegocios.	
Observación	I. Analizar el proceso actual de compra/venta, identificar puntos de fricción y oportunidades de mejora.	Visitas a locales de venta y restaurantes (ej. feria agrícola, “Donde Mónica”).	

EVIDENCIAS AGRÍCOLAS

ENTREVISTA A USUARIO

- Los agricultores valoran principalmente **conectarse con restaurantes serios** y recibir **pagos rápidos y seguros**.
- Sus principales preocupaciones son la **confianza en los compradores** y los **costos de comisiones**.
- Existe disposición a usar la plataforma, pero debe ser **simple y accesible** para superar la brecha tecnológica.

Información general sobre respuestas Activo

Respuestas

7



Puntuación media

0



Tiempo promedio

01:35



EVIDENCIAS AGRÍCOLAS

PREGUNTAS MAS RELEVANTES

10. Si esta plataforma existiera, ¿qué sería lo MÁS importante para que te animaras a usarla? (0 punto)



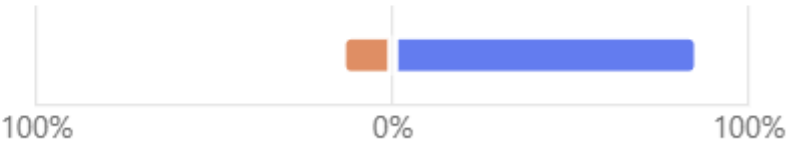
11. ¿Qué sería lo que MÁS te preocuparía de usar un sistema como este? (0 punto)



9. En general, ¿Qué tan interesante te parece esta idea? (0 punto)

● Nada interesante ● Poco interesante ● Neutral ● Algo interesante ● Muy interesante

Estado



EVIDENCIAS ESPECIALISTA

ENTREVISTA A ESPECIALISTA

- **Obstáculos actuales:** destacan el **impacto del cambio climático**, la **volatilidad de precios** y los **problemas logísticos**, lo que indica múltiples frentes de vulnerabilidad en la cadena agrícola.
- **Barreras tecnológicas:** predominan la **falta de capacitación digital**, el **costo de software/equipos** y la **desconfianza en las herramientas digitales**, lo que subraya la necesidad de una plataforma **simple, confiable y accesible**.
- **Impacto positivo esperado:** los especialistas señalan como más relevante **profesionalizar la gestión y planificación** y **promover el consumo local y sustentable**, lo que conecta directamente con la propuesta del marketplace.

Información general sobre respuestas Activo

Respuestas

4



Tiempo promedio

03:58



Duración

7 Días

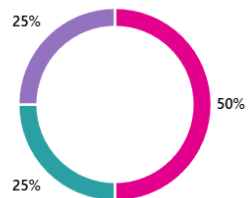


EVIDENCIAS ESPECIALISTA

PREGUNTAS MAS RELEVANTES

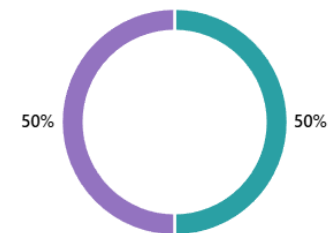
9. ¿Cuál crees que es la principal barrera para la adopción de nuevas tecnologías en tu área?

Falta de conectividad o infraestructura	0
Desconfianza en las herramientas digitales	2
Falta de capacitación digital	1
Costo de equipos o software	1
Apego a métodos tradicionales	0



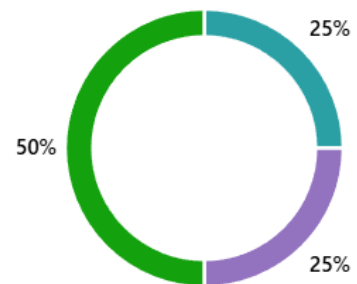
10. ¿Dónde crees que tendría el mayor impacto positivo una plataforma de este tipo?

Aumentar ingresos de productores eliminando intermediarios	0
Reducir desperdicio de productos	0
Profesionalizar la gestión y planificación	2
Promover consumo local y sustentable	2
Formalizar transacciones y datos del sector	0



11. ¿Cuál consideras que sería el mayor desafío para que esta solución funcione en tu región?

Conseguir masa crítica de usuarios	0
Resolver logística de entregas	0
Resistencia al cambio de hábitos	1
Consistencia y calidad de la oferta	1
Competencia con distribuidores tradicionales	2



EVIDENCIAS RESTAURANTES

ENTREVISTA A USUARIO

- Los restaurantes buscan principalmente **ahorrar tiempo en la gestión de pedidos y asegurar calidad consistente** en los productos.
- Para ellos, lo más crítico es contar con **entregas puntuales y fiables**, junto con la **garantía de calidad de los productores**.
- También valoran **precios competitivos**, pero siempre supeditados a la confianza en el servicio y la facilidad de uso de la plataforma.

Información general sobre respuestas Activo

Respuestas

8



Tiempo promedio

05:36



Duración

7 Días

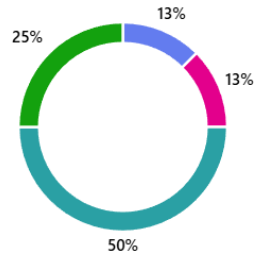


EVIDENCIAS RESTAURANTES

PREGUNTAS MAS RELEVANTES

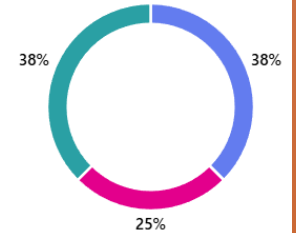
3. ¿Cómo gestionas actualmente la compra de frutas y verduras frescas?

- Tengo uno o dos distribuidores principales para todo. 1
- Compro a varios distribuidores especializados. 1
- Compro directamente en ferias o en el Mercado Municipal. 4
- Tengo contacto directo con algunos productores locales. 0
- Una combinación de las anteriores. 2



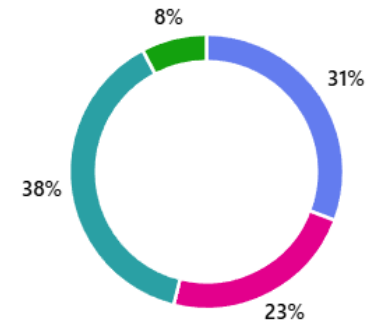
9. ¿Cuál sería el MAYOR beneficio que te podría ofrecer una plataforma así?(Elige el más importante)

- Ahorrar tiempo en la gestión de pedidos. 3
- Acceder a precios más competitivos al no haber intermediarios. 2
- Asegurar una calidad de producto más consistente. 3
- Encontrar productos locales exclusivos para diferenciar mi menú. 0
- Tener la historia del productor como una herramienta de marketing. 0



10. ¿Qué sería lo MÁS importante para que confiaras y usaras un servicio como este de forma recurrente

- Que la plataforma sea muy intuitiva y fácil de usar. 4
- Que el sistema de entregas sea 100% fiable y puntual. 3
- Que la calidad de los productores esté garantizada y verificada. 5
- Que ofrezca un sistema de pago seguro y flexible. 0
- Que el costo del servicio o la comisión sea bajo. 1



EVIDENCIAS - AEIOU

OBSERVACIÓN

Actividades

- Restaurantes compran insumos **a medida que se acaban** (no planifican grandes compras).
- La compra se realiza en **fruterías, mercados o distribuidores únicos**.
- Se busca siempre la **mejor relación calidad-precio** comparando locales.
- En algunos casos, usan **bicicleta o transporte simple** para traer productos.
- La atención a clientes suele ser **rápida, cercana y basada en recomendaciones**.
- Cocinas trabajan de forma **constante y manual**, con pedidos en el momento.

Entornos

- Locales **pequeños, sencillos y familiares**, con decoración tradicional.
- Ubicados en **zonas céntricas o cercanas a talleres/empresas**, lo que atrae a trabajadores.
- En hoteles, el abastecimiento es más **estructurado y con inventarios regulares**.
- Predominan espacios **informales pero acogedores**, pensados para clientela habitual.

EVIDENCIAS - AEIOU

OBSERVACIÓN

Interacciones

- Dueños o cocineros hacen listas y delegan compras a trabajadores.
- Relaciones con proveedores son **informales (llamadas, visitas directas)**.
- Clientes interactúan de manera **cordial y cercana con garzones**, confiando en recomendaciones.
- Existe costumbre de colaborar con **encuestas de estudiantes o externos**, lo que muestra apertura.

Objetos

- Uso frecuente de **bicicletas de carga y celulares** para coordinar pedidos.
- Mobiliario y utensilios básicos (mesas sencillas, menús impresos, servilletas de papel).
- En cocinas: inventarios manuales, llamadas telefónicas y herramientas tradicionales.
- **Elementos tecnológicos son limitados, salvo celulares para comunicación.**

EVIDENCIAS - AEIOU

OBSERVACIÓN

Usuarios

- **Dueños y cocineros** son quienes organizan compras y controlan insumos.
- **Trabajadores** realizan las compras físicas y trasladan los productos.
- Clientes habituales: **familias, trabajadores locales y grupos de amigos.**
- En hoteles: el rol de **cocineras** está más definido en la gestión de insumos.

BUYER PERSONA: AGRICULTOR

PEDRO VALDEZ



EDAD: 30 AÑOS

UBICACIÓN: ZONA

RURAL DE OSORNO /

REGIÓN DE LOS LAGOS

SOBRE PEDRO VALDEZ

Pequeño agricultor familiar, trabaja su propia parcela, produce principalmente hortalizas (lechugas, tomates, etc.) y productos de gallinas libres.

FRUSTRACIONES

- Desperdicio de cosecha por no vender a tiempo.
- Precios bajos y variables que afectan su rentabilidad.
- Falta de compradores constantes; depende de contactos informales.
- Problemas logísticos (traslado en autos propios, tiempos de entrega poco eficientes).
- Desconfianza en plataformas tecnológicas (temor a que restaurantes no cumplan pedidos).

NECESIDADES

- Plataforma digital fácil de usar que lo conecte directamente con restaurantes serios.
- Pagos rápidos y seguros.
- Herramientas para planificación de la producción y visibilidad de la demanda.
- Confianza en la trazabilidad y cumplimiento de los clientes.

OBJETIVOS

- Aumentar ingresos vendiendo más del 70% de su producción.
- Reducir pérdidas y optimizar transporte.
- Establecer relaciones de largo plazo con clientes recurrentes.
- Profesionalizar su gestión sin perder demasiado tiempo en procesos administrativos.

CITAS

"Si pudiera vender toda mi producción a tiempo y a buen precio, podría planificar mejor mis siembras y crecer mi negocio."

BUYER PERSONA: RESTAURANTE

CARLOS BARRIENTOS



EDAD: 32 AÑOS

UBICACIÓN: REGIÓN DE LOS
LAGOS, CHILE.

SOBRE CARLOS BARRIENTOS

Dueño de un pequeño restaurante en Osorno y socio de una familia de agricultores.

FRUSTRACIONES

- Precios inestables y pagos bajos al vender como agricultora.
- Pérdida de tiempo y costos adicionales comprando en ferias o fruterías.
- Falta de un sistema de confianza que garantice entregas puntuales y calidad de insumos.

NECESIDADES

- Conexión directa con clientes/restaurantes confiables.
- Plataforma digital simple y transparente que reduzca procesos manuales.
- Apoyo logístico y seguridad en las transacciones.

OBJETIVOS

- Vender su producción local sin pérdidas ni desperdicio.
- Asegurar que su restaurante cuente con productos frescos, de calidad y a precios justos.
- Ahorrar tiempo en la gestión de pedidos y evitar la improvisación en transporte.

CITAS

"Quiero una solución que me ayude a vender lo que produzco y a comprar lo que necesito, sin perder tiempo ni dinero en el camino."

MATRIZ DE VACIADO DE HALLAZGOS

AGRUPACIÓN DE RESULTADOS EN TEMÁTICAS

Llene con las citas o resultados clave del proceso de investigación

TEMÁTICA 1: Producción y Abastecimiento

1. Agricultores producen principalmente hortalizas y huevos, pero venden solo 50–70% de su cosecha.
2. Restaurantes compran en ferias y fruterías locales, sin proveedores fijos.
3. Especialistas mencionan impacto climático y volatilidad de precios como barreras de producción.
4. Observación muestra que las compras se hacen sin planificación, cuando el stock ya está bajo.

TEMÁTICA 2: Logística y distribución

1. Agricultores identifican como mayor dolor el transporte y entrega de productos.
2. Restaurantes reportan entregas no puntuales o incompletas.
3. Especialistas consideran que la logística es uno de los principales obstáculos.
4. En terreno se observa que los pedidos se transportan en bicicleta de forma improvisada por personal del mismo restaurante.

TEMÁTICA 3: Comercialización y mercado

1. Agricultores dicen que es difícil encontrar compradores constantes, perdiendo parte de la cosecha.
2. Restaurantes sufren precios variables y poca transparencia.
3. Especialistas recomiendan profesionalizar la gestión y mejorar la planificación de oferta y demanda.

TEMÁTICA 4: Tecnología y confianza

1. Agricultores temen que los restaurantes no cumplan pedidos.
2. Restaurantes piden verificación de calidad y plataforma fácil de usar.
3. Especialistas señalan desconfianza en herramientas digitales como la mayor barrera, pero hay apertura (3.75/5) a adoptarlas si hay capacitación y soporte.
4. Observación confirma uso mínimo de tecnología, solo celular para llamadas.

CONTEXTO ESTRATÉGICO

PESTAL

	Descripción:
Político	El sector agrícola cuenta con apoyo de programas estatales (INDAP, Sercotec, CORFO) para fomento productivo y digitalización. Sin embargo, cambios en políticas de subsidios o normativas de transporte pueden afectar costos.
Económico	Existe inflación moderada y alza de precios de insumos, lo que impacta los márgenes de agricultores y restaurantes. La demanda por productos frescos sigue siendo estable. La plataforma puede generar ahorro al eliminar intermediarios.
Legal	Se debe cumplir normativa sanitaria (resoluciones de la Seremi de Salud), etiquetado de alimentos y normativa de comercio electrónico. Riesgo bajo si se cumplen estándares.
Tecnológico	Existe creciente adopción de soluciones digitales, pero aún hay brecha tecnológica en zonas rurales. Es necesario capacitar a agricultores y restaurantes en el uso de la plataforma.
Ambiental	Factores climáticos afectan la producción (heladas, sequías). Fomentar el consumo local reduce huella de carbono y desperdicio de alimentos.
Social	Alta aceptación de productos frescos y de origen local. Tendencia creciente hacia consumo consciente y comercio justo, lo que favorece la adopción de la solución.

¿NIVEL DE RIESGO DEL ENTORNO?

MEDIO

CATEGORIZACIÓN DE HALLAZGOS

Categorización de Insights

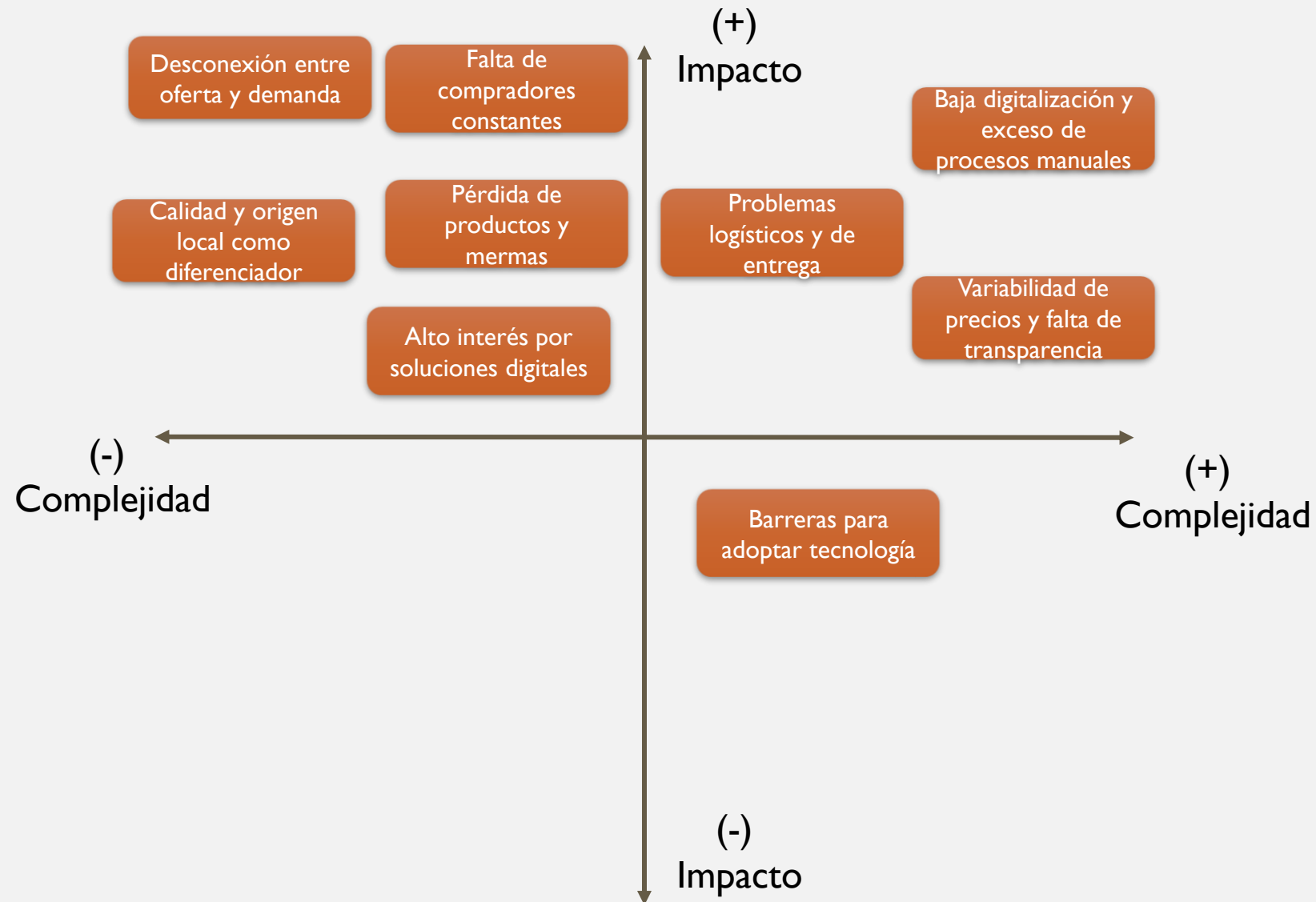
	Desconexión entre oferta y demanda	Falta de compradores constantes	Problemas logísticos y de entrega	Variabilidad de precios y falta de transparencia	Pérdida de productos y mermas
DESCRIPCIÓN:	Los agricultores no logran vender toda su producción (menos del 70% en la mayoría de los casos) y los restaurantes compran en varias fuentes sin consolidar. Esto genera desperdicio y sobrecostos.	La venta depende de contactos personales o compradores ocasionales, lo que genera incertidumbre en los ingresos y dificulta planificar siembras.	El traslado se hace de forma improvisada, muchas veces por los mismos restaurantes, lo que provoca entregas tardías o incompletas y afecta la operación diaria.	Tanto agricultores como restaurantes enfrentan precios inestables. Los primeros reciben pagos bajos e injustos, mientras que los restaurantes deben lidiar con constantes variaciones que afectan su planificación financiera.	Parte de la producción se pierde por falta de compradores a tiempo o por falta de coordinación en las compras.
Reflexiones, antecedentes, citas clave:	<ul style="list-style-type: none">• “Pierdo parte de la cosecha por no venderla a tiempo”• “Compro en distintas fruterías porque no hay proveedor fijo”• La producción se desperdicia mientras los restaurantes siguen con dificultades para encontrar productos locales confiables.• La ausencia de un canal centralizado genera ineficiencias y pérdidas económicas en ambos lados.	<ul style="list-style-type: none">• “Es difícil encontrar compradores constantes.”• Los agricultores deben vender en mercados informales y a precios bajos para evitar perder la cosecha.• La incertidumbre de no saber si venderán genera estrés y limita la planificación.	<ul style="list-style-type: none">• “El transporte y la entrega de los productos son un problema.”• Restaurantes reportan que deben encargarse ellos mismos del traslado, perdiendo tiempo de operación.• La falta de coordinación logística impacta directamente en la frescura de los productos y la continuidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none">• “Los precios son muy variables y poco transparentes.”• “Los precios que me pagan son muy bajos.”• La inestabilidad de costos impide proyectar márgenes de ganancia y planificar a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none">• “Pierdo parte de la cosecha por no venderla a tiempo.”• Se atribuye la pérdida de producción por falta de clientes

CATEGORIZACIÓN DE HALLAZGOS

Categorización de Insights

	Baja digitalización y exceso de procesos manuales	Alto interés por soluciones digitales	Calidad y origen local como diferenciador	Barreras para adoptar tecnología
DESCRIPCIÓN:	La mayoría de los agricultores y restaurantes usan métodos manuales (llamadas, visitas presenciales, libretas), lo que consume tiempo y aumenta el riesgo de errores y pérdidas de información.	Agricultores y restaurantes valoran una plataforma que los conecte de forma directa y segura, para ahorrar tiempo, estabilizar precios y planificar mejor.	Los restaurantes valoran fuertemente la calidad consistente y el origen local como parte de su propuesta de valor y marketing.	Existe desconfianza o temor de no entender la plataforma, junto con preocupación por los costos y el cumplimiento de pedidos.
Reflexiones, antecedentes, citas clave:	<ul style="list-style-type: none"> • “Todo se hace manual.” • La gestión administrativa y de pedidos es lenta y poco eficiente. • Muchos agricultores no usan apps o sistemas, lo que dificulta la adopción inicial. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Que me conecte con muchos restaurantes serios.” • “Que la calidad de los productores esté garantizada y verificada.” • El éxito de la solución dependerá de su facilidad de uso, confiabilidad y la garantía de calidad de los productos. • Restaurantes están dispuestos a adoptar y pagar si mejora tiempos y consistencia de entregas. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Es muy fundamental destacar el origen local de los insumos.” • “Necesito calidad verificada y constante para estandarizar mi menú.” • Especialistas proponen trazabilidad y certificación como atributos clave. • Destacar el origen local les ayuda a atraer clientes que valoran consumo responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza en el sector agrícola por incumplimiento por parte de sus clientes (restaurantes).

MAPA DE PRIORIZACIÓN DE HALLAZGOS



*Copie y pegue cuantos cuadros necesite, debe ponerle un nombre al insight, no solo colocar el número.

MATRIZ DE ANTECEDENTES

Estudio Comparativo de Antecedentes

	Problemática de venta Abastecimiento	Canal / Barrera	Dolor principal	Necesidad / Oportunidad	Observaciones
Competencia Directa – AgroJusto (Chile) AgroJusto. (2025). Mercado. Recuperado de https://cl.agrojusto.com/mercado	Ofrece plataforma digital que conecta pequeños agricultores con consumidores y restaurantes.	Canal digital tipo marketplace; barrera principal es adopción tecnológica inicial.	Dolor de productores: falta de compradores estables y precios bajos.	Oportunidad de profesionalizar ventas, mejorar precios y formalizar transacciones.	Startup chilena en crecimiento, modelo similar a lo que plantea AgroLink.
Competencia Indirecta – Feria Virtual INDAP (Chile) Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). (2025). Mercados campesinos. Recuperado de https://www.indap.gob.cl/mercados-campesinos	Canal estatal para que pequeños agricultores ofrezcan sus productos.	Plataforma online gestionada por INDAP, pero con alcance limitado y poca promoción.	Baja frecuencia de compra por parte de restaurantes, foco más en consumidor final.	Posibilidad de ampliar mercado si se orienta a B2B (restaurantes).	Buen precedente de apoyo estatal; valida la necesidad de conexión digital.
Benchmark Internacional – Local Line (Canadá) Local Line. (2025). Farm-to-table software for food producers. Recuperado de https://www.localline.ca	Plataforma SaaS para agricultores y chefs.	Herramienta digital con módulos de e-commerce, inventario y logística.	Productores carecen de herramientas para planificar siembras según demanda.	Profesionaliza el abastecimiento y reduce pérdidas por sobreproducción.	Inspiración de funcionalidades premium para AgroLink (p. ej., planificador de siembra).
Restaurantes y Food Service (Chile)	Compran en ferias o a distribuidores con procesos manuales y sin trazabilidad.	Barrera: inconsistencia en calidad, tiempos de entrega y sobrecostos de logística.	Dolor: pérdida de tiempo en pedidos, baja previsibilidad en precios.	Necesidad: solución rápida, con calidad verificada y entregas seguras. intuitiva y rápida para integrar a su operación y estandarizar insumos.	Alta disposición a pagar por un servicio que les ahorre tiempo y establezca abastecimiento.

PLANTEAMIENTO FINAL DEL DESAFÍO

SELECCIÓN DE LA OPORTUNIDAD O DESAFÍO A ENFRENTAR

¿Cuál es la necesidad o carencia a la que se le dará solución?

¿Por qué es atractivo como potencial oportunidad de negocio?

Fundamentación:

Actualmente existe desconexión entre agricultores y restaurantes, lo que genera pérdidas de productos, costos logísticos altos, y falta de estabilidad en precios y demanda. Además, ambos actores usan procesos manuales y carecen de un canal centralizado que asegure compras confiables, planificación eficiente y entregas puntuales.

Resolver este problema profesionaliza la cadena de suministro local, reduce mermas, mejora la rentabilidad de agricultores y restaurantes, y promueve el consumo de productos frescos y locales. La alta disposición de los usuarios a adoptar una plataforma simple y confiable, junto al interés por soluciones digitales, convierten la iniciativa en una oportunidad viable, escalable y con impacto económico y social positivo.

DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD O DESAFÍO:

Diseñar e implementar una plataforma digital que conecte agricultores y restaurantes de forma directa y confiable, optimizando compras, precios y logística para reducir pérdidas y fortalecer el consumo local.