

Distribuidora agrícola



Integrantes: Angela María Rodríguez Melo

Christian Silva

Augusto Pertuz

Presentado a:

Docentes de creación de empresas

Corporación Unificada Nacional de educación superior CUN

Administración de empresas

Creación de empresas

Redes sociales del proyecto <https://www.facebook.com/home.php?ref=wizard>

1. Compromiso del autor.
2. Resumen Ejecutivo.
3. Introducción.
4. Objetivo general.
 - 4.1. Objetivos específicos.
5. Claves para el éxito.
6. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.
7. Objetivo del desarrollo sostenible.
8. Teoría del valor compartido.
9. Tecnologías disruptivas.
10. Análisis del sector económico.
11. Descripción del problema.
12. Árbol de problemas.
13. Nombre de la idea.
14. Factores innovadores.
15. Características tangibles e intangibles de las misma.
16. Propuesta de valor.
17. Entorno de la empresa.
18. Análisis del producto o servicio.
19. Innovación.
20. Fuerza de la empresa.
21. Segmentación del mercado.
22. Propuesta del valor.
23. Prototipo.
24. Modelo Running Lean.
25. Encuesta.
26. Conclusión.
27. Bibliografía y webgrafía.

1. Compromiso del autor.

Yo (CHRISTIAN GERARDO SILVA HERNANDEZ) identificado con CC. (1001065950) estudiantes del programa (NEGOCIOS INTERNACIONALES) declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. *Christian Gerardo Silva Hernandez*

Yo (Augusto José Pertuz Carrillo) identificado con CC. (1010130624) estudiantes del programa (Administración de empresas) declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. *Augusto José Pertuz Carrillo*

Yo (Angela María Rodríguez Melo) identificado con CC. (1.020.715.068) estudiantes del programa (Administración de servicios de salud) declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. *Angela María Rodríguez Melo*

2. Resumen ejecutivo.

El propósito del plan es diseñar cualquier sistema de punto de vista de comercialización de frutas y verduras en Colombia específicamente a las grandes ciudades. Se posibilitará el tránsito correcto, eficiente y seguro para la mayor parte de los usuarios, así como proporcionar a los vendedores las condiciones elementales para hacer la comercialización de esta clase de productos.

La interacción del cliente con el objeto y el ámbito es de enorme trascendencia debido a que determina la forma, así como las magnitudes y propiedades propias del objeto, en esta situación la ergonomía y la antropometría brindan importantes datos y aportan una enorme medida para el desarrollo del mobiliario de ventas, así como el sistema de repartición de los mismos en la zona en cuestión.

El diseño de este sistema pretende mejorar la circulación de los productos alimenticios tanto en los canales de distribución como en los locales comerciales de la empresa.

El plan se adapta a las condiciones de manufactura, materias primas y tecnologías nacionales, respondiendo a los requerimientos formales, funciones, técnicos y estéticos planteados a lo largo del proceso.

3. Introducción

El presente trabajo nombrado distribuidora agrícola, pretende demostrar que nuestra nación separa el universo de productos mundiales en 2 tipos: los tradicionales, principalmente los denominados como materias primas que tenemos como riquezas naturales (algodón, café, minería, textiles, etc.) y los no tradicionales, esos insumos que han sufrido una transformación y se convierten en productos terminados (confecciones, agroindustriales, joyería, artesanías, etc.). Por lo cual la logística es una tarea que integra numerosas zonas de la compañía con el fin de optimizar el proceso de producción y repartición del producto, donde los canales de distribución a partir de que esta listo hasta el sitio de destino, del cual, para garantizar el triunfo de esta distribución, se necesita hacer el proceso en una estrategia logístico empresarial e integral.

Con ello puede decirse que la logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las distintas superficies de la organización, a partir de la programación de compras hasta el servicio posventa, pasando por el aprovisionamiento de materia primas, la planeación y administración de stocks, empaques, embalajes, transporte, repartición física y los flujos de información.

En otros términos, que la DFI (en esta situación frutas y verduras de Colombia), debería realizarse teniendo presente los medios de transporte adecuados del consenso al embalaje que requiere y a los precios que contrae, para su conveniente desempeño, los cuales van a ser estudiados a continuación.

El reparto físico internacional (DFI) es el desplazamiento y funcionamiento de bienes a partir del punto de su producción hasta el sitio donde se aplican o consumen. Es el proceso logístico para transportar el producto correcto en la porción solicitada al sitio acordado y al menor precio total, para saciar las necesidades del consumidor en el mercado nacional justo a tiempo y con calidad total. Tiene por finalidad hallar la solución mas exitosa para llevar la porción idónea de producto a partir de su origen al sitio correcto, en el tiempo correcto y al mínimo precio viable. Compatible con la táctica de servicio solicitada.

4. Objetivo general.

Desarrollar un plan de negocios de la comercialización de frutas y verduras, con servicio y calidad, apoyando la compra directa de los productos agrícolas a las pequeñas y medianas empresas.

Objetivos específicos.

- Analizar el entorno donde se desarrollará el negocio en estudio.
- Elaborar un estudio técnico que incluya el diagrama de comercialización de frutas y verduras.
- Diseñar un plan estratégico para determinar la visión, misión, objetivos y metas de este negocio.
- Investigar las normas, reglamentos y regulaciones ambientales que se necesitan para poder realizar el proyecto.

5. Claves para el éxito.

Muchas cosas suceden entre la construcción de los productos y la puesta en circulación de estos en cualquier mercado. O quizás no tantos, sin embargo, lo cual si es cierto es que deben estar alineadas. Los dos recursos fundamentales para asegurar el posicionamiento de una marca: la logística y el reparto.

LOGISTICA Y DISTRIBUCION

La logística son todos esos recursos, herramientas o elementos con los que cuenta una organización para desarrollar sus ocupaciones comerciales. Es una categoría tan vasta en la que poseen cabida a partir del bolígrafo que usa cualquier directos de operaciones, hasta la maquinaria empleada en los ciclos productivos. Si lo relacionamos con el reparto, o sea, el instante en que el producto deja las dependencias de la propia organización para empezar su periodo en camino a las tiendas, locales y el mercado propiamente comentado, nos percatamos de que existe cualquier parentesco entre los dos conceptos, quizá más estrecho de lo que se podría imaginar. Cabe aclarar que no puede existir el reparto de cualquier producto sin que anteriormente se hayan puesto a disposición los recursos logísticos para eso; paralelamente, la efectividad en el reparto de los productos es cualquier componente que posibilita medir la propia capacidad logística como compañía.

Dichos fines no se logran por si solos. Para que haya una perfecta combinación de los recursos logísticos en la etapa de repartición, las organizaciones necesitan de una serie de recursos, empresas, en especial 3:

- **Recursos logísticos adecuados:** Para satisfacer las necesidades en la fase de distribución de los productos. Hay que recordar que no existe un solo modelo de distribución; cada empresa puede optar por el que más le convenga.
- **Canales de información eficaces:** A los que accedan los encargados de las tareas más importantes del proceso de distribución.
- **Disponibilidad de los recursos:** La empresa debe satisfacer necesidades o corregir inconvenientes que puedan surgir.

6. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.

Colombia es un territorio con diversidad biológica altamente potencial en agricultura, debido a que cuenta con cualquier ambiente bastante diverso que posibilita disfrutar de diversos tipos de climas a lo largo de cada año, por consiguiente, es posible tener una gran diversidad de productos alimenticios de calidad.

Esto sumado a las gigantes porciones de países aptos y fértiles que la conforman convirtiéndola en cualquier territorio potencial en agricultura. La propia iniciativa de comercio se enfoca en contactar pequeñas, medianas y rara vez enormes organizaciones agrícolas que nos vendan los productos sin intermediarios y que nos garanticen calidad y posibilidad según la oferta y demanda del mercado, con el fin de que la distribuidora logre impactar al mercado y llegue de forma eficiente y eficaz al consumidor final.

La iniciativa inicial es que cada departamento cuente con unas distribuidoras para hacer contactos directos con las organizaciones y poder llegar a nuestros propios clientes finales de forma adecuada.

7. Objetivo de desarrollo sostenible.

Las metas que se identificaron para el desarrollo de la iniciativa de comercio son las siguientes:

- Fin de la pobreza.
- Hambre cero.
- Trabajo decente y aumento económico.

La iniciativa de comercio que estamos planteando trabaja en la mitigación del objetivo fin de la pobreza debido a que la propia iniciativa ayuda a que la población tenga superiores modalidades de compra de productos de calidad y posibilidad en costos.

Con el objetivo cero hambres lo cual buscamos es que las organizaciones micro y macro logren crear tácticas y se certifiquen de procesos agrícolas para poder hacer y generar alimentos de calidad.

Lo que buscamos es que las organizaciones se certifiquen en procesos de agricultura lo que ayudara a que los agricultores generen alimentos de calidad provocando sostenibilidad económica a largo plazo fortaleciendo la estabilidad y posibilidad para los colombianos.

Buscamos trabajo en decente e incremento económico es crear nuevas oportunidades laborales para los agricultores mediante la cooperación, estructuración y organización de las micro y macro organizaciones debido a lo cual buscamos es crear superiores resultados en la economía del sector.

8. Teoría del valor compartido.

La propia iniciativa de comercio nace desde la necesidad que poseen las micro y macro organizaciones agricultores referente a la venta y repartición de productos de calidad. Lo que busca es que la distribuidora sea la delegada de producir contacto directo y sin intermediarios para conservar los costos según la oferta y demanda beneficiando a los productores y consumidores finales. Debido a que en Colombia se prueba que la industria agrícola tiene falencias referentes a la producción y repartición generando efecto negativo a la sociedad.

9. Tecnologías disruptivas.

La propia iniciativa de comercio lo cual busca es impulsar y robustecer los vínculos que están afectando a la industria nacional agrícola, debido a que Colombia ha tenido que hacer frente al movimiento forzado de sociedades campesinas, nativos, entre otros.

Por causa del problema armado interno, ocasionando efecto negativo en la globalización del mercado agrícola. Lo cual busca producir cadenas productivas para las pequeñas, medianas y monumentales organizaciones generando tácticas de sostenibilidad en la época según la oferta y a la demanda del mercado.

10. Análisis del sector económico.

Colombia es un territorio con una enorme diversidad biológica, debido a que, en cualquier territorio con diversidad de pisos térmicos, los cuales permiten el cultivo de productos alimenticios de buena calidad como lo es el café de exportación que es identificando en todo el mundo por su textura, aroma y sabor, entre los que esta el banano, plátano, el cacao, el maíz, etc.

Las organizaciones de agricultura en Colombia son escasas, varias de las destacadas son azucareras del valle del cauca, algodonerías del caribe, arroceras en el Tolima, entre otras. Esto se debería a que el movimiento forzado de campesinos nos ha impactado de forma negativa en los estándares de calidad y globalización de la producción agrícola.

En la actualidad de Colombia se está haciendo un trabajo en las metas de desarrollo sustentable mediante tácticas a extenso plazo que lo que buscan es alcanzar el consumo y producción sostenible; reduciendo la pérdida de alimentos así sea por malos procesos de cultivo, falta de demanda o cambio de hábitos de consumo de la sociedad. Es fundamental destacar que lo que más perjudica a la agricultura en la producción y crea pérdidas irreparables el calentamiento global.

La propia iniciativa de comercio lo cual busca es crear oportunidades a las organizaciones agricultoras mediante el reparto estructurada de la propia compañía impactando de forma positiva a la economía, globalización, intentando encontrar ser eficientes y eficaces en la propia organización.

En Colombia podría ser de fundamental trascendencia disponer en personal o tecnología que ayudaran en la sustracción de pulpa de los alimentos esto con el fin de extender vida a los alimentos que son delicados mediante cadenas controlando de forma eficiente y eficaz los procesos.

Análisis Pastel

- **Político:** El gobierno colombiano lo que planea para la agricultura es trabajar en conjunto con el Ministerio de Hacienda y crédito público. para potencializar y desarrollar la economía del país, generando sostenibilidad y productividad en la agricultura. Nuestros productos deben de pagar IVA ya que este recaudo lo realiza la DIAN.

En nuestra idea de negocio lo que buscamos es que los productos sean de calidad, donde el tiempo de vida del producto se mantenga y no genere pérdidas para las empresas y la distribuidora.

- **Económico:** Nuestra idea de negocio está enfocada en el sector primario ya que los recursos que las empresas obtienen son de la naturaleza, y el sector terciario la cual es nuestro enfoque en la prestación de servicio en la

distribuidora bien sea para las empresas y el consumidor final. Una de las entidades que financian la agricultura es el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, los bancos, entre otros.

- **Social:** Nuestra distribuidora lo que busca es que las empresas pequeñas, medianas y grandes construyan y fortalezcan lazos para la distribución de los productos agrícolas con la finalidad de ofrecerle a los clientes finales productos de calidad y a un buen precio.

- **Tecnológico:** Actualmente en la agricultura los cultivadores están utilizando drones los cuales les ayudan a monitorear los cultivos, en cuanto a riegos, control de plagas y evaluación de los estados de la cosecha.

En la parte de las TIC lo que buscaremos es tener un mejor contacto con los futuros clientes apoyándonos con protocolos y normatividad con la finalidad que los productos sean de calidad y consumidores finales satisfagan sus necesidades.

- **Ecológico:** En este momento solo las empresas que se enfocan en la agricultura a nivel de exportación cuidan el medio ambiente generando técnicas sustentables para fortalecer la producción y general agricultura con responsabilidad.

- **Legal:** El Ministerio de agricultura y desarrollo rural Ley 1375 DEL 2009 Por la cual se establecen las tasas por la prestación de servicios a través del Sistema Nacional de Identificación y de Información del Ganado Bovino, Sinigán. Ley 1351 de 2009 Por medio de la cual se aprueba el “Convenio del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Enmendado, y el “Convenio de Administración del Programa Cooperativo para el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria”, Enmendado, firmados el 15 de marzo de 1998 (ICA, n.d.) El desarrollo del sector agrícola (pecuario, forestal, pesquero y alimentario) es fundamental para el desarrollo económico, para la conservación de los recursos naturales y para la reducción de la pobreza de la mayoría de los países de América Latina y el Caribe. (ICA, n.d.).

11. Descripción del problema.

La empresa DISTRIBUIDORA AGRICOLA, recolecta y distribuye alimentos para negocios ubicados en las ciudades principales de Colombia. Los principales clientes son medianas y grandes superficies y los proveedores agricultores de Colombia. En Colombia se han evidenciado problemáticas con el desperdicio y faltantes de alimentos, que generan pérdidas económicas tanto a lo largo y corto plazo.

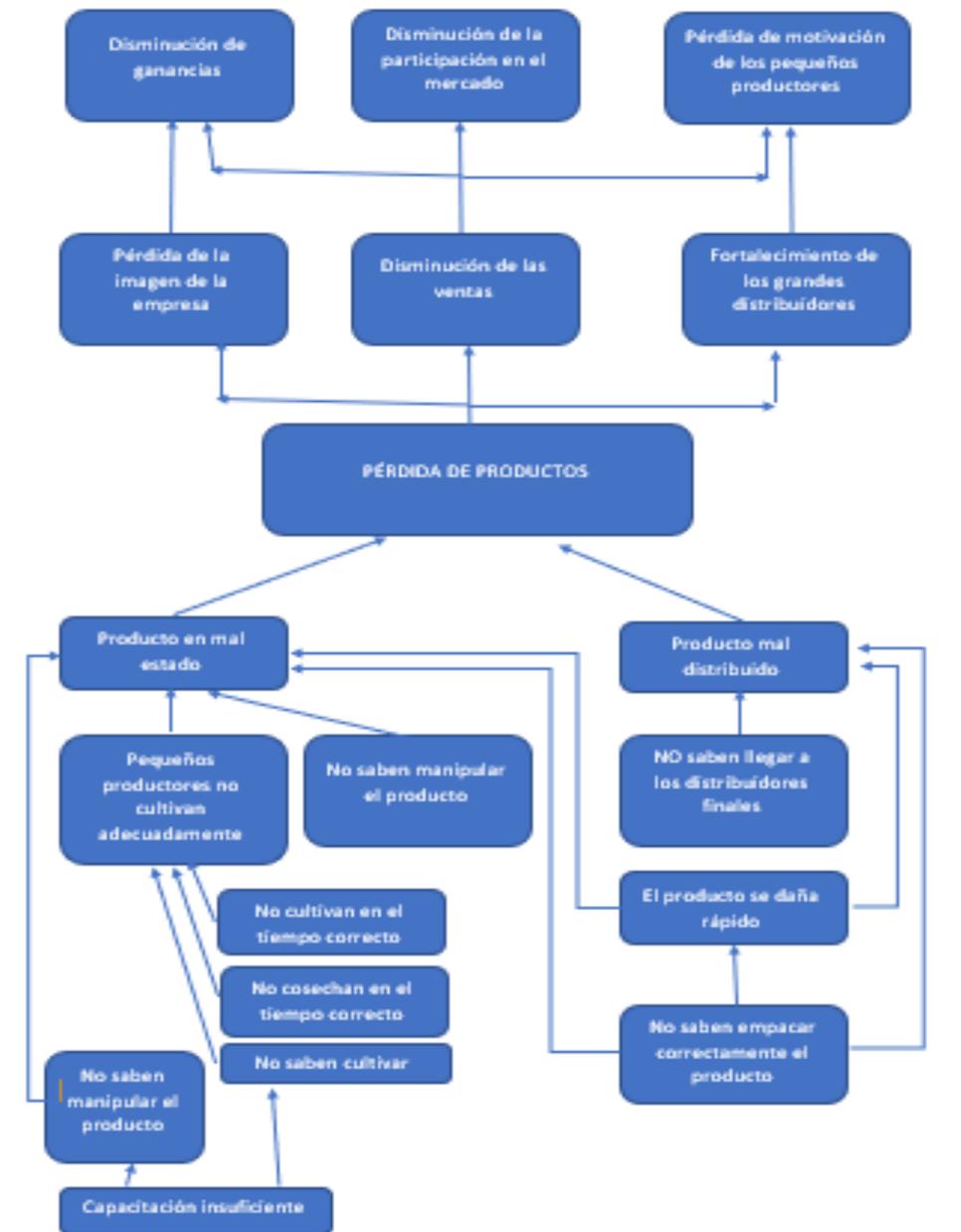
Adicional a esto se encontró los costos de distribución de alimentos que incrementan los costos son los siguientes:

- **Mano de obra:** Distribución de alimentos en exceso que provoca una reducción en el inventario y hace necesario incrementar los pedidos a proveedores para reabastecer. A distribuir mas alimentos de los que se necesitan realmente está gastando más tiempo, energía y dinero.
- **Medio ambiente e instalaciones:** Una falla en los servicios públicos, por ejemplo, la energía, genera cambios en el control de la temperatura de los elementos de refrigeración, lo cual afecta la conservación de las propiedades de los alimentos, lo que los hace no aptos para el consumo humano.
- **Mediciones:** Es necesario la precisión en las mediciones ya que una lectura incorrecta ocasiona una mala interpretación, generando desperdicios en la distribución de los alimentos.

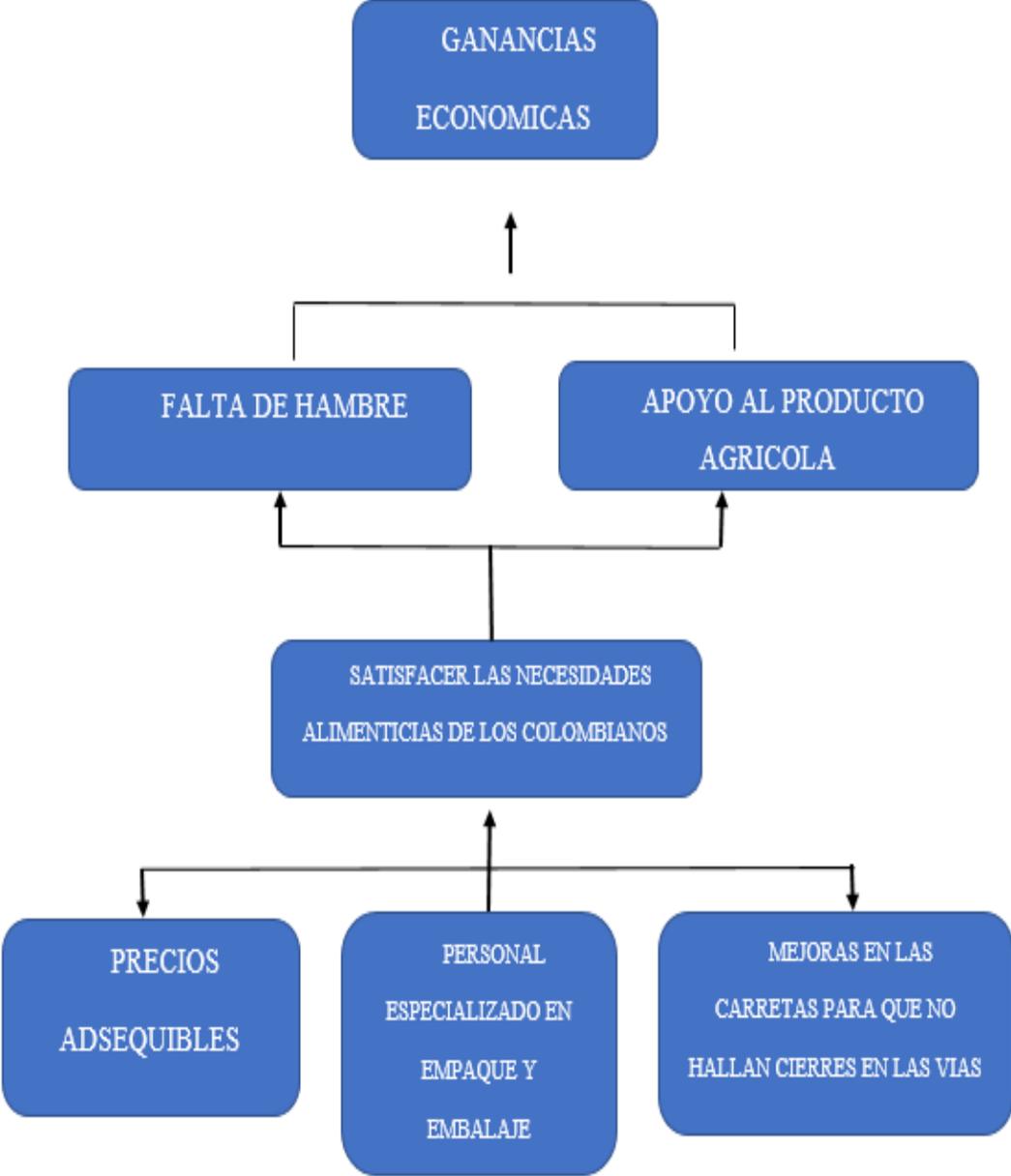
Pregunta problema.

¿De que forma se puede determinar la cantidad optima de recolección de alimentos, requeridos para el proceso de distribución idóneo en las ciudades principales de Colombia?

12. Árbol de problemas.



- **Árbol de objetivos.**



13.Nombre de la idea.

Distribuidora agrícola.

Descripción detallada.

Este proyecto se denomina comercializadora y distribuidora agrícola, la cual se dedicará a la comercialización y distribución de productos agrícolas sembrados por los habitantes de los municipios de Colombia, asesorando tanto al cliente, como al productor, en todo el proceso y prestando un servicio de excelencia, siendo un puente que haga visible a los municipios nacionales.

Distribuidora agrícola desarrollará, según resultados de indagaciones de mercado basados en cifras manejadas tanto de las alcaldías locales como de las gobernaciones de Colombia, se creará un portafolio de productos, en donde se incluirán líneas de productos de consumos rápidos de frutas y verduras frescas, para el mercado inicial y a extenso plazo de estos productos conservados para una extensa vida de los mismos. La trascendencia de este portafolio, es poder entablar alianzas con los consumidores, con el fin de brindarles superiores precios y estandarizar cambios como son tiempos de entrega, garantía y servicios posventa. Cabe resaltar que distribuidora agrícola va a ser organización con elevado enfoque en mercadeo y consumidores, definiéndose como un carácter diferenciador ante la competencia.

14. Factores innovadores.

A continuación, se enuncian los factores que son fundamentales para el desarrollo y puesta en marcha el plan de negocio estipulado con anterioridad:

- **Facilidad de acceso a diferentes productos alimenticios:**

Todos los consumidores de nuestra empresa van a tener atención personalizada tanto en la solicitud de productos de forma reiterada como en las noticias que se presenten en los procesos, esto significa, el personal comercial, acudirá de manera directa a todos los puntos de vista de atención de los consumidores en las diferentes regiones de Colombia, para brindarle atención de primera mano a todos los consumidores evitando de esta, forma el traslado del mismo hasta centrales de abastos como viene ocurriendo.

- **Innovación de transporte de los alimentos para los municipios de Colombia:**

Con embalajes adecuados para cada producto: cuando nos referimos a innovación en el transporte es educar a todos los productores que nos suministraran los productos en los diferentes municipios en la tecnificación y apropiado embalaje de frutas y verduras y subsiguiente cargue en vehículos dispuestos para el fin, se debe recordar que aplicando vehículos con el espacio y ámbito correcto para el transporte de frutas y verduras se previene al máximo el daño de los insumos a lo largo de el transporte del mismo, actualmente varios productos por desconocimiento de la población productora los envían en cualquier tipo de automóvil encontrado productos maltratados o afectados en su integridad.

- **Estructuración de canal comercial entre productor vs cliente:**

Es fundamental que los consumidores y productores conozcan los esquemas estandarizadas para el funcionamiento de frutas y verduras, generar una cultura organizacional para el embalaje, transporte y subsiguiente entrega al comprador final de frutas y verduras evitando de esta forma perdidas del producto y que el agricultor como los minoristas y mayoristas que adquieren los productos, conozcan todo el desempeño tecnificando del producto que adquieren.

- **Servicio de pedido personalizado con el cliente, realizando así un mercado de FRUVER directamente con el productor:**

Esto lleva a un seguimiento individualizado de nuestros propios consumidores, teniendo de primera mano las necesidades o requerimientos del mismo y poder llevar estas inquietudes al productor o agricultor del territorio, intentando encontrar

de esta forma frente al productor y la propia compañía la diversificación del comercio generando en el cliente fidelidad con el canal de repartición debido a que las recomendaciones o noticias presentadas son resueltas a satisfacción del mismo.

- **Ahorro al consumidor final disminuyendo los intermediarios entre el productor y distribuidor final:**

Uno de los temas importantes del proyecto en la proporción de intermediarios que se evidencian entre el productor y el consumidor final de frutas y verduras encareciendo de esta forma la mercancía que llega al comprador, con esta iniciativa de comercio lo cual se busca es remover tanto intermediario que se muestra, generar aquel canal de comunicación entre productor y consumidor a costos competitivos en el mercado y factibles a todos los consumidores finales.

15. Características tangibles e intangibles de la misma

Dentro de la empresa manejamos dos características que son la tangible e intangible, los cuales se dividen de la siguiente manera:

- **Tangibles:** Son todos aquellos productos físicos, como utensilios de oficina y bodega, los alimentos (frutas y verduras) que se comercializan en diferentes épocas del año, adicional, de todas las maquinas y empaques utilizados para la distribución de estos productos.
- **Intangibles:** Los intangibles son los servicios que presta nuestra empresa como la distribución de los alimentos, esto se da gracias a la relación directa entre el cliente y nosotros.

Esto nos ayuda a saber las necesidades finales del cliente y se podría diseñar un análisis psicológico de consumidor, para tratar de diseñar canales de comunicación acordes para la entrega al consumidor final del producto.

16. Propuesta de valor.

El plan de distribución ofrecido pretende ser la mejor alternativa de adquirir productos del campo a un precio inferior a los que habitualmente estamos acostumbrados, facilidad en todo el proceso, orden y consumo, accesibilidad y variedad, contando con mecanismos de control de la calidad de nuestros productos y constante renovación del plan de distribución y embalaje de los productos.

- **Planes mensuales o semanales:** Según sean las necesidades del cliente, se dispondrá de distintos planes de adquisición. Para crear una relación semanal en la adquisición de productos de mediano plazo con los clientes.
- Planes o raciones, individuales, familiares o grupales.
- Amplia variedad de frutas y verduras para la elección de cada cliente.
- La entrega de los alimentos en empaques amigables con el medio ambiente diseñados especialmente para la conservación de los alimentos y cuidar el ambiente.

17. Entorno de la empresa.

La empresa DISTRIBUIDORA AGRICOLA propone ideas reformadas que incorpora y define claramente algunas estrategias de innovación.

- **Competidores:**

Según las visitas realizadas a los diferentes supermercados y plazas de mercado ubicados en la ciudad de Bogotá, se puede detectar que se utilizan las mismas estrategias para precios, productos y promoción, la única diferencia entre ellas es que las grandes cadenas pautan en medios masivos de comunicación y ofrecen promociones con mayor frecuencia.

Distribuidora agrícola ya que tendrá contacto directo con proveedores y consumidores tendrá promociones constantes en cuanto a venta individual o familiar, tendremos vendedores especializados en frutas y verduras los cuales sabrán aconsejar la fruta y verdura del momento por temporada de cosecha, precio y calidad.

A continuación, se detallan algunas de las estrategias utilizadas por los supermercados ubicados en Bogotá:

- **La 14 centro comercial calima.**

Supermercado la 14 esta ubicado en el centro comercial calima, esta empresa se destaca por ofrecer a sus clientes el mejor surtido a los mejores precios.

Ofrece buenos precios para la categoría de FRUVER, ellos ofrecen alimentos por unidad de precios del mercado y a su vez para las personas con menor poder adquisitivo ofrecen paquete de \$1.000 donde el tamaño de los productos es menor. Esta empresa es pionera en ese tipo de promoción.

- **Olímpica.**

Este supermercado ha destinado su mercado a los estratos 1,2 y 3. Esta marca se posiciona como uno de los almacenes de cadena con mejores precios y con las mejores promociones con la creación de marcas propias.

Olímpica se caracteriza por realizar promociones con frecuencia ya que han visto el impacto a nivel de ingreso que esto les genera. Las promociones se comunican por los diferentes medios masivos pero la que ha favorecido gran parte a la población que vive cerca al supermercado ha sido repartición de volantes a los barrios aledaños.

- **Cadena Surtifruver.**

Tienda que maneja precio mayorista. Sus precios han sido tan apetecidos que consumidores, tenderos y personas que habitan en otros municipios acuden a realizar sus compras en este lugar. Además, la exhibición de sus alimentos para las diferentes categorías, es especial la categoría FRUVER, la cual es muy acogedora, fresca, amplia, de calidad y con un stock de gran tamaño.

En estos supermercados todos los días son de promociones, variando únicamente la hora y el producto ofrecido a precio mayoristas.

- **Abastos.**

Son centrales mayoristas distribuidas en todas las ciudades colombianas las cuales manejan muy buenos precios, pero el manejo y tratos de las frutas es deficiente y la seguridad en algunas es muy baja.

18. Análisis del producto o servicio.

Ciclo de vida del producto.

La categoría de la distribución agrícola se encuentra en etapa de madurez ya que estos alimentos son aceptados por casi todos los consumidores de las ciudades de Colombia y adicionalmente mucho de ellos pertenece a los productos básicos del hogar. Adicionalmente el mercado de las frutas y verduras es muy competitivo por la calidad y precios ofrecidos por la competencia.

- **Mercado meta:** Esta en estado de madurez, es aceptado por todas o casi todas las familias de las diferentes ciudades.
- **Competencia:** Actualmente el mercado es sumamente competitivo, ya que compete con muchos supermercados en las diferentes ciudades.
- **Fijación de precios:** Se compete principalmente con ofertas, promociones y precios acordes al poder adquisitivo del consumidor final.
- **Distribución:** Es una categoría de fácil distribución y todos los consumidores tienen acceso a estos productos.
- **Publicidad:** La estrategia de comunicación no ha tenido renovación significativa, no se han generado estrategias que tiendan a mejorar el conocimiento de los productos.

Precio.

El costo que incurre en Distribución agrícola se basa en los reportes dados por el DANE semanalmente por medio del (Sispa) Sistema de información de precios y abastecimientos del sector agropecuario. Esto tiene variación semanalmente esto dependerá del clima, de problemas en la vía y algún problema con los canales de distribución.

La materia prima para esta categoría son las mismas frutas y verduras utilizadas para su posterior distribución y venta, lo cual se exhibe y vende de forma limpia y agradable al consumidor final.

Manejaremos una elasticidad del precio ya que a mayor sea el precio la demanda disminuyen a menor sea el precio la demanda aumenta. El comportamiento de los precios es elástico debido a que distribución agrícola basara los precios en el informe semanal de (Sispa) teniendo en cuenta los tiempos de cosechas, clima y otros factores externos que inciden en los costos de compra y venta.

19. Innovación.

Innovación distribuidora agrícola.

Comprendemos que en las ocupaciones de una compañía agrícola se tienen la posibilidad de tener diversos procesos que diferencian a una de la otra, por ende, nos hemos tomado la labor de averiguar cuáles tienen la posibilidad de ser nuestros propios pasos para lograr realizar una innovación responsable, y que conlleve de esta forma que se viable alcanzar el triple resultado: Generación de costo, custodia ambiental y responsabilidad social, teniendo presente puntos como:

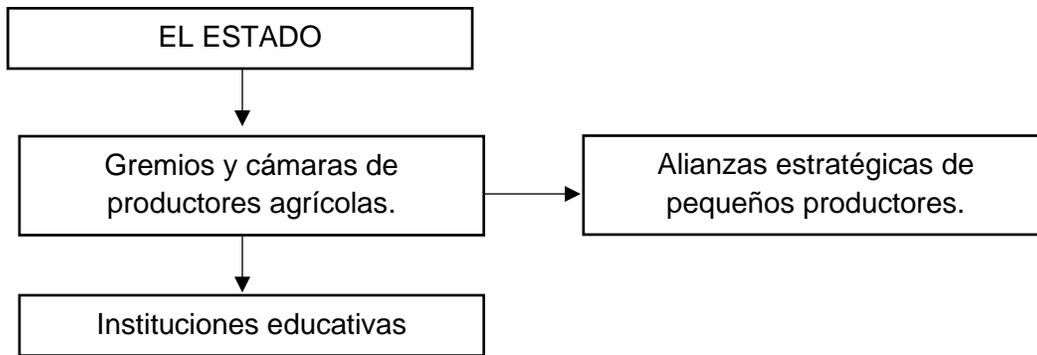
- **Alianza.**

La formación de alianzas estratégicas debería a partir de cualquier debate entre los propios productos donde se definen, por corto tiempo, la dirección de las mismas y las tácticas a continuar para aquel lapso predeterminado. El nombre que adopten las alianzas no es lo importante (cooperativas, asociaciones, granjas, etc.), lo fundamental es instrumental.

Para impulsar la organización entre pequeños productores, se necesita evaluar su potencial beneficio, la porción y la calidad de recursos y las habilidades con que cuenta cada uno para afrontar la problemática que viven. A continuación, se detallan varias cambiantes de estudio que van a permitir tener cualquier panorama del ámbito en el cual se desarrollan.

- ✓ Colocación de producción.
- ✓ Consumo de alimentos.
- ✓ Empleos generados en el sector.
- ✓ Perspectivas de desarrollo.
- ✓ Tasa de crecimiento de la población.
- ✓ Disponibilidad de recursos naturales.

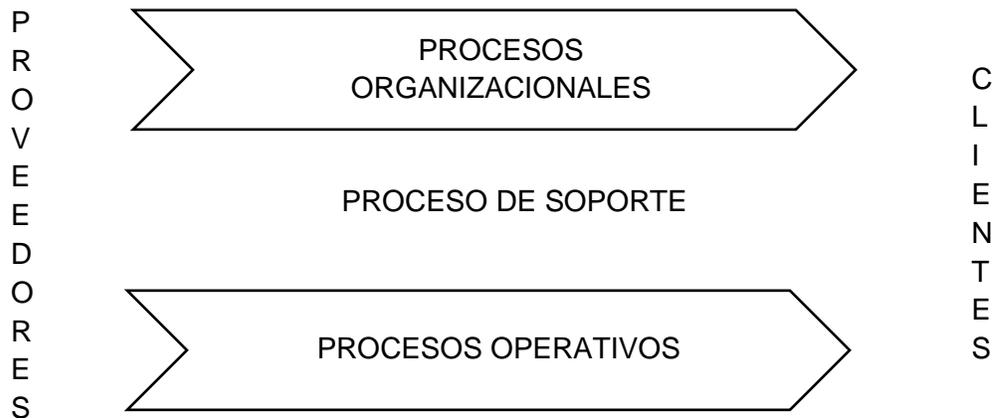
Una vez analizadas las cambiantes, se define el esquema de organización bajo el que trabajarán los pequeños productores agrícolas; para lo que es fundamental proponer una serie de cuestionamientos que permitan la elección correcta de hablado esquema.



✓ **Procesos claves.**

Considerando los factores que determinan la competitividad en la empresa y las características de este negocio en particular (producción y comercialización de frutas y verduras). Fueron establecidos los siguientes factores:

- ✓ Procesos organizacionales: Direccionamiento estratégico, estructura organizacional.
- ✓ Procesos operativos: Gestión técnica y gestión de mercados.
- ✓ Proceso de soporte: Gestión de talento humano, gestión ambiental y gestión financiera.



✓ **Producto.**

Distribución agrícola es una empresa dedicada a la comercialización de toda clase de productos de consumo masivo para el hogar, esta empresa se caracteriza por ofrecer productos de buena calidad y accesibles al consumidor que busca obtener rentabilidad a la hora de realizar las compras.

La categoría FRUVER nació cuando comenzaron con la oferta de algunas frutas y verduras que han ido incrementado con el paso del tiempo.

Los productos esenciales son frutas y verduras que se consiguen directamente con los agricultores y se distribuyen en canales directos para llevarse a los consumidores a bajo precio.

✓ **Innovación en sistema-producto.**

En la actualidad la innovación es clave en el futuro estratégico de las organizaciones y, en nuestro sector, como mayoristas de frutas y verduras, esa innovación incluye: el desarrollo de nuevos productos asociados a nuevas necesidades y usos de los clientes, la sostenibilidad en los procesos y la integración de envases eco-sostenibles como parte de la propia tarea diaria.

✓ **Innovación en servicios.**

La innovación asociada al desarrollo de nuevos productos frecuenta tener relación con la implantación de noticias tecnológicas. No obstante, en la zona de los productos frescos de ingesta de alimentos, se puede innovar cambiando la manera en la que se enseña cualquier producto al mercado con el fin de adaptarlo a los nuevos usos demandados por los clientes.

Así, podemos ofrecer productos relacionados como nuestras ensaladas saludables o smoothies y gazpachos listos para ser consumidos, suponemos una vía de innovación en la oferta de productos de las organizaciones mayoristas de frutas y verduras.

✓ **Innovación en servicios-producto.**

A partir de la respectiva de los envases y su contribución a cualquier sector más sustentable, se podrían examinar 2 tendencias primordiales. Por un lado, la aplicación de la innovación para el desarrollo de nuevos envases o empaques que contribuyan a facilitar la conservación de frutas y verduras.

Por otro lado, se situaría la tendencia enfocada en el diseño de envases sostenibles y ecológicos. Debido a la innovación en los materiales se consigue, además, ayudar a optimizar los procesos de logísticas mejorando los costes y el control de la trazabilidad de los productos de frutas y verduras.

✓ **Innovación en canal-experiencia.**

A partir de la perspectiva de distribuidores y mayoristas de frutas y verduras, la elección de proveedores de calidad que defiendan políticas sostenibles en su producción es una de las tácticas primordiales que contribuye a la transición del sector en camino a la sostenibilidad.

La eficiencia en la logística, por medio de la innovación y el compromiso empresarial, van a servir para minimizar el efecto ambiental que esta actividad tiene en la actualidad. La utilización de vehículos eficientes, la implementación de las nuevas tecnologías para la planeación de las superiores rutas y de la mejora de las cargas son, entre otras, ocupaciones a considerar en una repartición mas sustentable de los productos frescos.

- ✓ **Alternativas de innovación, para el proyecto de distribución agrícola.**

- ✓ Colocar a la orden de mis clientes los productos con que cuenta mi compañía por medio de una plataforma digital donde pueden encontrar lo que deseen.
- ✓ Presentar modelos de promoción (Guías de productos con códigos promocionales a la hora de hacer compras por más de x cantidad de dinero).
- ✓ Hacer acompañamiento de cada proceso al momento de que salga el producto al consumidor final, midiendo con los mayores estándares de calidad cada paso de entrega.
- ✓ ***Tener convenio con filiales internacionales para ganar auge y credibilidad a nivel nacional e internacional, buscando un reconocimiento socioeconómico que permita aumentar ventas de nuestros productos****

Empresas que brindan soluciones al mismo problema y hacen productos y/o servicios similares que ayudan al buen desarrollo sostenible del suelo y del surgir de las comunidades campesinas.

- ✓ UNIBAN

Unibán S.A. es la comercializadora internacional colombiana que desarrolla negocios de agroindustria de alto valor, intensivos en logística y que, desde hace más de 50 años en el mercado, lidera la actividad agroindustrial y comercial principalmente de banano, plátano y bananos exóticos del país. (Plastimedia, s.f.)

Concentra su actividad productiva en las regiones del Urabá Antioqueño, una de las zonas más prósperas de Colombia caracterizada por su diversidad y potencial productivo, su ubicación estratégica, sus extensiones de aguas jurisdiccionales en los litorales Caribe y Pacífico y su cercanía a los mercados de Centro América,

Estados Unidos y el Canal de Panamá. Unibán también cuenta con operaciones en la región del Magdalena y La Guajira. (Plastimedia, s.f.)

La comercialización, logística, producción agrícola, los servicios al campo, el desarrollo de nuevos mercados, y la responsabilidad social empresarial, son la esencia de la compañía. (Plastimedia, s.f.)

✓ **AGRÍCOLA HIMALAYA**

Somos una compañía agroindustrial orgullosamente vallecaucana, que produce en Colombia productos alimenticios de alto valor agregado a base de té, frutas y plantas aromáticas, los que son comercializados para el consumidor final nacional e internacionalmente. (Himalaya, s.f.)

Propietaria de los únicos cultivos de té en Colombia, ubicados en el Corregimiento de Bitaco, Municipio de La Cumbre. Desde 1960 lidera la categoría de té e infusiones en Colombia con la marca hindú. También participa en el segmento de los “specialty teas” con la marca “Bitaco Unique Colombian Tea” y en la categoría de tés solubles. (Himalaya, s.f.)

✓ **GRUPO SANTA MARIA**

Desde hace más de 40 años nos hemos consolidado como una empresa líder en la región de Urabá, siendo ejemplo de calidad, sostenibilidad y respeto por el medio ambiente. (Maria, s.f.)

Actualmente, contamos con 22 fincas dispuestas en los municipios de Carepa, Apartadó y Turbo, con las cuales cubrimos tanto el mercado interno colombiano como el mercado internacional por medio de la Comercializadora Unibán. Creando así, alrededor de 2.000 empleos directos en Medellín y Urabá entre operarios distribuidos en las labores agrícolas y un grupo interdisciplinario cualificado que conforma el plantel administrativo. (Maria, s.f.)

Buscamos la aplicación de tecnologías avanzadas en todos nuestros procesos amigables con el propósito de cuidar el medio ambiente, como los recursos hídricos, siendo este parte fundamental de nuestro deber ser. (Maria, s.f.)

Simultáneamente, hemos enfocado todos nuestros esfuerzos al progreso de Urabá como región a través de inversiones basadas en responsabilidad social. Destacándose por ser promotores de diversos proyectos en la región, como lo son la Zona Franca de Urabá y la Clínica Panamericana. (Maria, s.f.)

✓ **Idea más prometedora e innovadora**

Tener convenio con filiales internacionales para ganar auge y credibilidad a nivel nacional e internacional, buscando un reconocimiento socioeconómico que permita aumentar ventas de nuestros productos. Modificar publicidad y canales de distribución tecnológicas para ir a la vanguardia.

20. Fuerza de la empresa.

✓ **Fuerza de la industria.**

Colombia es un gran potencial de agricultura el cual dispone de una gran variedad de tierras y suelos tropicales que mediante la planificación y el ordenamiento territorial está en la capacidad de consolidar su seguridad alimentaria y productiva para toda la población, generando crecimiento económico al país. ((Perfetti and Balcázar 2013, #)

Cuenta con una gran variedad de pisos térmicos que empiezan desde los nevados hasta las sabanas de la Orinoquia oriental y el caribe en el norte. Según el estudio de la FAO en donde se evaluó el potencial de expansión del área agrícola en el mundo sin afectar el área de bosque natural, Colombia se ubica en el puesto 25 entre 223 países, lo que hace del país una de las naciones con mayor potencial de expansión de tierras para uso agrícola a nivel planetario. Adicionalmente, Colombia tiene uno de los índices de utilización de la tierra arable más bajos de América Latina, con sólo el 8 por ciento de utilización del potencial de este tipo de tierra. Finalmente, la disponibilidad de recursos hídricos 22 en Colombia es una de las más altas del mundo. (Perfetti and Balcázar 2013, #)

Por tanto, la disponibilidad de suelos aptos, de suficiente tierra y de los demás recursos naturales, como el agua, los bosques y el clima, constituye una invaluable oportunidad, una indiscutible ventaja estratégica y una sólida base para el desarrollo dinámico de la agricultura colombiana. (Perfetti and Balcázar 2013, #)

La agricultura ocupa en tercer puesto el cual genera empleo a quienes conviven en las zonas urbanas, pero desafortunadamente el desempleo en esta área es muy alto.

Los clientes que principalmente se manejan son los internos los cuales son los proveedores de empresas medianas, pequeñas y ocasionalmente grandes de igual manera a nuestro equipo de trabajo. Nuestra idea de negociar es ser una distribuidora mayorista la cual está pensada en abrir puertas en los 32 departamentos, pero inicialmente se empezaría en Bogotá en las zonas de abasto

o codabas ya que ahí se centra la gran mayoría de proveedores y ellos necesitan de un distribuidor quien les ayude con la distribución de productos de manera eficiente y eficaz.

También se contará con clientes externos que son nuestros consumidores que tengan la necesidad de consumir alimentos de buena calidad a precios justos.

La gran mayoría de agricultores de empresas medianas, pequeñas y micros son ellos son los que se encargan de distribuir sus propios alimentos a los intermediarios con el objetivo de llegar al consumidor final.

Una de las falencias que se detecta en este tipo de negociación es que los productos pierden su calidad y afecte el tiempo de vida útil del producto ya que les falta conocimientos en la forma de empaçar y organizar los productos.

Una de las amenazas que se puede presentar en nuestra idea de negocio es que en el mercado ya se encuentran algunas empresas con estas características, pero no son suficientes para manejar la oferta que presenta en mercado y de igual forma no tiene protocolos establecidos para los productos agrícolas los cuales generan pérdidas al sector.

La finalidad de nuestra idea de negocio es que las empresas micro, pequeñas y medianas empresas no tengan que desplazarse para promocionar sus productos ni tampoco transporte los alimentos lo cual no garantizan la vida útil de los alimentos.

Nuestra distribuidora lo que quiere lograr es que las pequeñas y medianas empresas rompan las cadenas que se forman para vender los productos y lo ideal es que se llegue al consumidor final con buenos precios y calidad de los productos.

Nuestra idea de negocio es poder generar lazos con los proveedores internos con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros usuarios y consumidores finales.

Las amenazas de productos sustitutos que se pueden presentar son los alimentos conservados o el cambio de alimentación de los consumidores

✓ **Contextualización de la empresa Nuestra**

Nuestra idea de negocio es ser una distribuidora de productos agrícolas ofreciendo calidad y efectividad en nuestros productos y servicios, nuestra actividad económica en la cual se enfocará es la agricultura y en tamaño inicialmente sería pequeña que es en Bogotá con el objetivo de expandirnos poco a poco en los 32 departamentos formando una red de distribución a nivel nacional.

✓ **Análisis de la demanda.**

En Colombia los productos agrícolas considerados fundamentales, por su aporte a la seguridad alimentaria del país, el empleo rural y el comercio internacional. son los que se están el crecimiento anualmente y aportando crecimiento económico al país.

Los productos agrícolas considerados fundamentales, son cultivados en 4 millones de hectáreas, es decir, en el 56.33% de área destinada actualmente para cultivos, lo cual representa una oportunidad de crecimiento nacional (Mejía, n.d.).

Los productos con mayor demanda en el país son cacao, café, arroz, frutas, hortalizas a nivel nacional o internacional.

Nuestro mayor competidor es la central de abastos de Bogotá ya que ahí se agrupan las redes mayoristas del país de los productos agrícolas.

✓ **Análisis de la oferta.**

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO	UBICACIÓN
Central Mayorista de abastos	Todos los productos agrícolas del país.	Los precios de los productos se establecen de acuerdo a la oferta y demanda que se tenga en el momento. aunque en este ambiente se encuentran carteles que lo que hacen es ponerse de acuerdo con los precios y tener manipulado los productos.	Red de distribución de productos agrícolas donde la participación de los empresarios es en masa	En la UPZ 80 Corabastos se encuentra ubicada en la unidad política-administrativa de Kennedy.
Central de abastos del norte.	Ofrece a sus clientes una gran variedad de productos agrícolas para el consumidor final. cuenta con espacios para bodegas y alquiler de locales u oficinas con las mejores instalaciones.	Esto se da de acuerdo a la oferta y demanda del mercado.	La central de abastos del norte se enfoca en llegar al consumidor final por medio de productos de una gran variedad de la canasta familiar.	Está ubicado en la ciudad de Bogotá en la localidad de 1 de Usaquén en la carrera 7 # 180 - 75

✓ **Análisis de la comercialización y de los proveedores.**

Los precios agrícolas pueden ser analizados desde varias perspectivas: como son los productores, las regiones en donde se cosechan los productos, las zonas ya que, si son un factor urbano y rural, y al consumidor; en períodos de cosecha y en la temporada de escasez relativa. (Anónimo, n.d.)

✓ **Localización geográfica**

Según el Censo agropecuarios (DANE, 2014) Colombia cuenta con 43.1 millones de hectáreas aptas o destinadas a agricultura, de las cuales tiene cultivadas 7.1 millones (es decir 6.3% del área nacional). • Según un estudio realizado por FINAGRO, se identificaron 15 productos fundamentales para el desarrollo del sector (FINAGRO, 2014): Arroz, Banano y plátano, Cacao, Café, Caña de azúcar y de panela, Maíz Palma de aceite, Flores, Frutales, Hortalizas. (Perfetti and Balcázar 2013, #). Las principales zonas que trabajan en la agricultura son: la zona del caribe, las cordilleras centrales y orientales. Nuestra Idea de negocio estaría ubicada en Bogotá con participación de productores agrícolas de empresas pequeñas, medianas y grandes que estén en el territorio nacional.

✓ **Experiencia**

Ninguno de nosotros tenemos experiencia en esta área, pero en el momento lo estamos documentando con el objetivo de conocer el mercado.

✓ **Posibilidad de alianzas**

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Ministerio de Comercio Instituto Colombiano Agropecuario. El gobierno nacional ya que está trabajando en generar estrategias para general. Cámaras de Comercio Precolombina Corporación Colombiana Internacional. Fondo de agronegocios Colombia Banco Agrario Impulsa Colciencias Corporación Fondo Biocomercio Colombia. y finalmente los empresarios de agricultura de empresas pequeñas, medianas y grandes.

✓ **Conocimiento del mercado**

Nos estamos documentando y conociendo al mercado con la finalidad de que la idea de negocio sea productiva y cumpla con las necesidades que tienen los clientes y los consumidores.

✓ **Cumplimiento legal**

Para la constitución de esta empresa es importante que se realice la constitución de la sociedad ante la cámara de comercio, registrar el impuesto, la matrícula persona jurídica, el formulario de registro mercantil y finalmente la inscripción de los libros.

21. Segmentación de mercado.

<p>Inserte la foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades</p> <p>Los miedos que podemos percibir son los cambios climáticos, los desastres naturales ya que esto es algo que no se puede controlar, pero sí afecta negativamente a la agricultura.</p> <p>Carteles que manipulen la oferta y demanda del mercado.</p> <p>Calidad de los productos.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <p>Lo que buscamos es que la distribuidora sea más eficiente en el recorrido que deben hacer los productos agrícolas y queremos ser solo un puente de distribución entre el fabricante y el consumidor final con el objetivo de que sean los productos de calidad y mejor precio.</p>
<p>Demográfico y geográfico.</p> <p>La idea de negocio de nosotros es que se desarrollen en la ciudad de Bogotá principalmente y que se extienda en los 32 departamentos.</p>	<p>¿Que está tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <p>Lo ideal es que se pueda llevar a cabo ya que he evidenciado que si es una idea de negocio rentable y genera ganancias no solo para la organización sino también para el país.</p>	<p>¿Cómo alcanzar esas metas hoy? ¿Hay algunas barreras en su camino?</p> <p>Lo ideal es buscar personas que se quieran aliar en la ejecución del proyecto.</p> <p>Buscar personas que quieran financiar la idea de negocio con el objetivo de que sea socio y se pueda ejecutar.</p> <p>La financiación por entidades bancarias</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias.</p>	<p>Más cerca y de calidad los productos agrícolas.</p>	<p>satisfacción y variedad en productos de primera necesidad.</p>
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>La oferta y demandas Los competidores Las necesidades del mercado cambio de vida del consumidor Cambio de alimentación y la edad de la población.</p>	

Realizar el siguiente proceso de segmentación

Describe 15 bondades de su producto (bien o servicio) que proporciona

- 1) Productos de calidad.
- 2) No arterial la vida útil del producto agrícolas.
- 3) Selección de productos y servicios.
- 4) Mejor comunicación con los proveedores.
- 5) Bajos costos en los productos.
- 6) Mayores proveedores reunidos permiten que los clientes encuentren todo lo que necesitan en un solo lugar.
- 7) Satisfacción de las necesidades a los clientes
- 8) Generador de ahorro a los consumidores.
- 9) Rentabilidad y sostenibilidad a la agricultura y a el país.
- 10)Control de precios.
- 11)Generar estrategias de acuerdo la oferta y demanda.
- 12)General protocolos con el objetivo de que nuestros clientes internos cumplan con los estándares establecidos.
- 13)Tiempo de distribución.

- ✓ Realiza el ejercicio Buyer persona que se encuentra en la guía.

<p>Inserte la foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades</p> <p>Los miedos que podemos percibir son los cambios climáticos, los desastres naturales ya que esto es algo que no se puede controlar, pero sí afecta negativamente a la agricultura.</p> <p>Carteles que manipulen la oferta y demanda del mercado.</p> <p>Calidad de los productos</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <p>Lo que buscamos es que la distribuidora sea más eficiente en el recorrido que deben hacer los productos agrícolas y queremos ser solo un puente de distribución entre el fabricante y el consumidor final con el objetivo de que sean los productos de calidad y mejor precio.</p>
<p>Demográfico y geográfico</p> <p>La idea de negocio de nosotros es que se desarrollen en la ciudad de Bogotá principalmente y que se extienda en los 32 departamentos.</p>	<p>¿Que está tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <p>Lo ideal es que se pueda llevar a cabo ya que he evidenciado que si es una idea de negocio rentable y genera ganancias no solo para la organización sino también para el país.</p>	<p>¿Cómo alcanzar esas metas hoy? ¿Hay algunas barreras en su camino?</p> <p>Lo ideal es buscar personas que se quieren aliar en la ejecución del proyecto.</p> <p>Buscar personas que quieran financiar la idea de negocio con el objetivo de que sea socio y se pueda ejecutar.</p> <p>La financiación por entidades bancarias</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>satisfacción y variedad en productos de primera necesidad.</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>La oferta y demandas Los competidores Las necesidades del mercado cambio de vida del consumidor Cambio de alimentación y la edad de la población.</p>	

✓ **Describa lo siguiente.**

A. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿si su negocio en B2B, donde se encuentran las compañías que son sus clientes?

- i. Nuestros clientes internos los encontramos en las zonas rurales de Colombia. que se emplean en el sector primario de la economía.

B. ¿Qué valor destaca a su cliente ideal? escriba mínimo 5

- i. Perseverancia
- ii. Compromiso
- iii. Responsabilidad
- iv. Honestidad
- v. Humildad

C. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? con entorno, nos referimos a cómo y con quien se relaciona durante una semana normal.

- i. Nuestros clientes internos se encargan de que todos los días los productos que cosechan sean de calidad.
- ii. La idea de negocio de nosotros tiene todos los días rotación de productos y servicios ya que el consumidor final siempre tiene la necesidad de alimentación.

D. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

- i. Que los productos sean de calidad, las empresas pequeñas, medianas y tengan la opción de que los productos de ellos cosechas los puedan distribuir más fácilmente por medio de empresas distribuidoras.

✓ Tome las bondades descritas en el número 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el número dos, teniendo muy en cuenta las anotaciones del numeral 3.

La idea de negocio que tenemos es que los productos sean de calidad y que no arterial la vida útil del producto agrícolas por medio de la selección de productos y servicios que ofreceremos con la finalidad de Mejor comunicación con los proveedores y así generar sostenibilidad en la economía y cumpliendo con los precios bajos de acuerdo a la oferta y demanda bajos costos en los productos y Mayores proveedores reunidos permiten que los clientes encuentren todo lo que necesitan en un solo lugar con la finalidad de satisfacción de las necesidades a los clientes. Es importante generar protocolos con el objetivo de que nuestros clientes internos cumplan con los estándares establecidos. Y así poder cumplir con el tiempo de distribución. Ahora que conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades de los mismos.

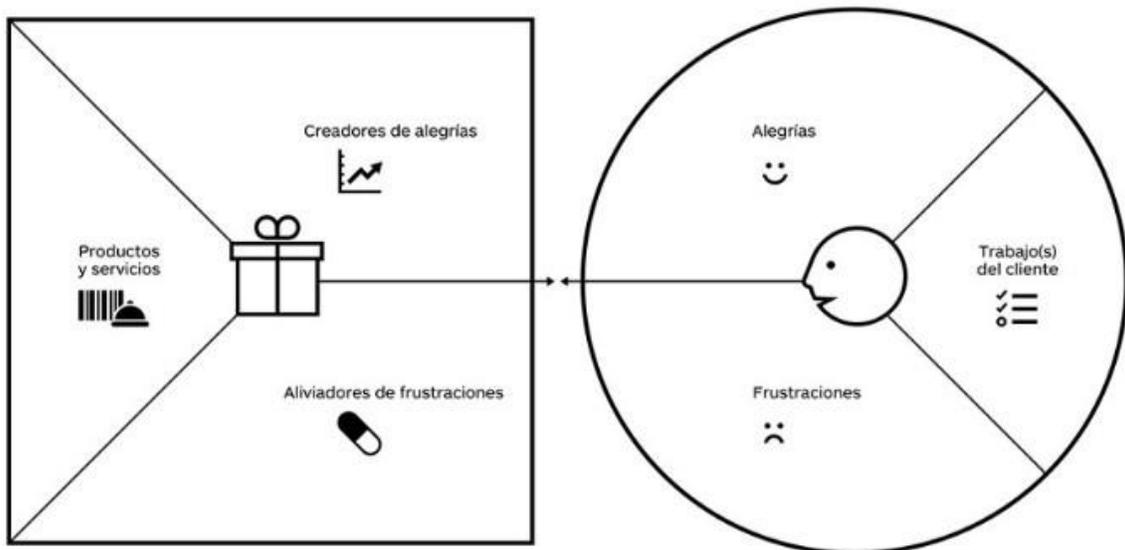
- ✓ tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto
 - La central mayorista de Corabastos es una red distribuidora de productos
 - Cadabas también en distribuidora mayorista
- ✓ cual en la población total de personas o negocios que potencialmente podrían adquirir su producto.
 - Todas las personas ya que necesitan de los alimentos para sobrevivir
- ✓ Las personas o negocios necesariamente deben cumplir con su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.
 - Corabastos es el más potente ya que es el de mayor impacto en la economía de la agricultura
- ✓ Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto.
 - Hasta ahora son dos los más potenciales que se encuentran en el mercado
- ✓ Cuantas personas o negocios definitivamente suplirán sus necesidades con su producto.
 - principalmente en serie en la ciudad de Bogotá y luego se expandirá a los 32 departamentos.

22. Propuesta de valor.

1. Perfil del cliente
 - a. Trabajo del cliente
 - b. frustraciones del cliente
 - c. Alegrías del cliente

2. Mapa de valor

- a. Aliados de la frustración (Pain Killers)
- b. Creador de alegrías
- c. Productos y servicios



- **Trabajo del cliente**

Funcional: en este tipo de proyecto el trabajo del cliente es funcional ya que él lo que busca es calmar el hambre o simplemente satisfacer necesidades.

¿QUÉ TAREAS INTENTAN RESOLVER MIS CLIENTES EN SU VIDA LABORAL O PERSONAL?

En la vida laboral probablemente sus tareas serian generar ingresos y en su vida personal dedicársela a su familia

¿QUE PROBLEMAS CREO QUE TIENEN MIS CLIENTES DE LOS QUE TAL VEZ NI SIQUIERA ESTÉN AL TANTO?

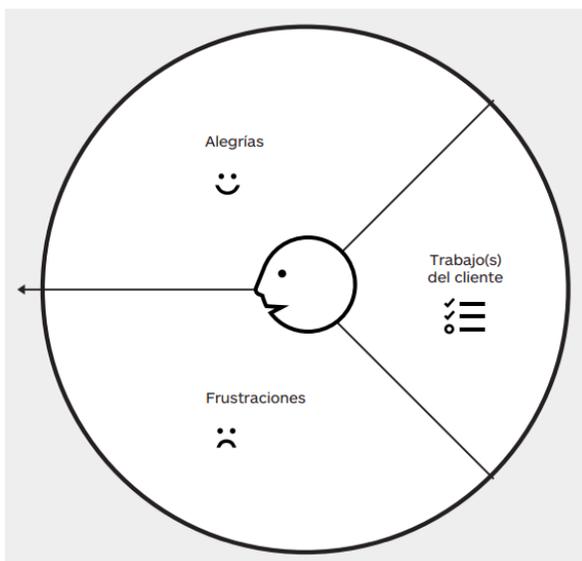
Podría ser perdida de dinero por parte de su organización

¿QUÉ NECESIDADES EMOCIONALES ESTÁN TRATANDO DE SATISFACER TUS CLIENTES?

Busca satisfacer una de las necesidades más importantes la cual es el hambre

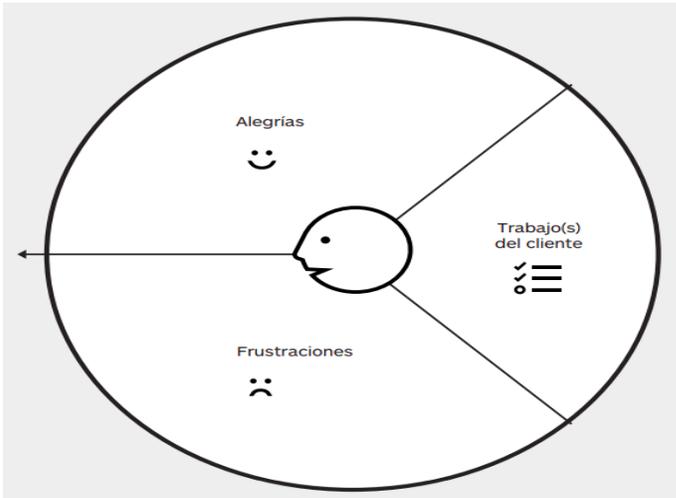
¿COMO SE QUIERE SENTIR TU CLIENTE?

Exitoso

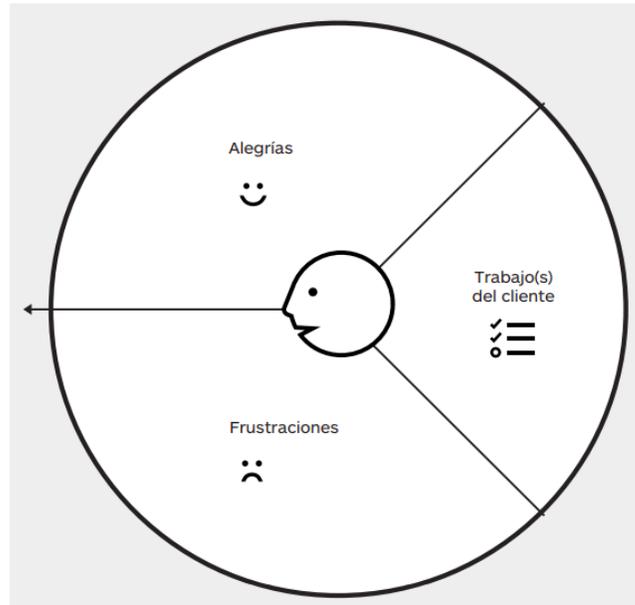


- **Frustración del cliente**

La frustración del cliente es que sus productos se le pierdan o dañen en pocas palabras pierdan el tiempo de vida



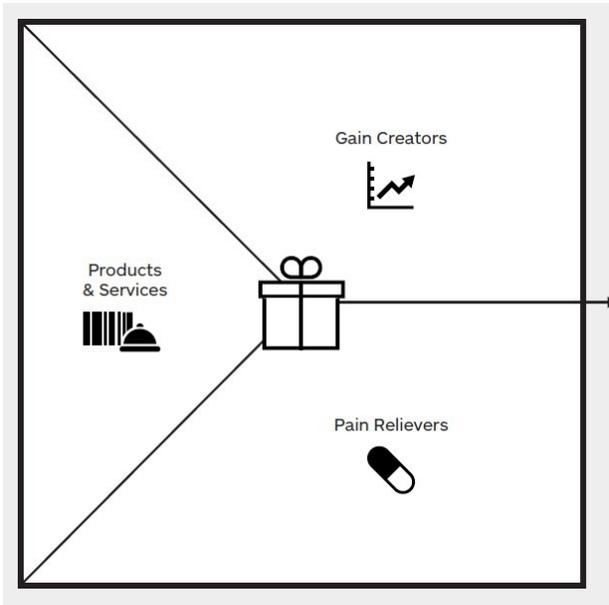
- **Alegrías del cliente**



La alegría del cliente es que pueda tener un nivel de producción bueno, y esa misma poderla generar ganancia o venderla toda.

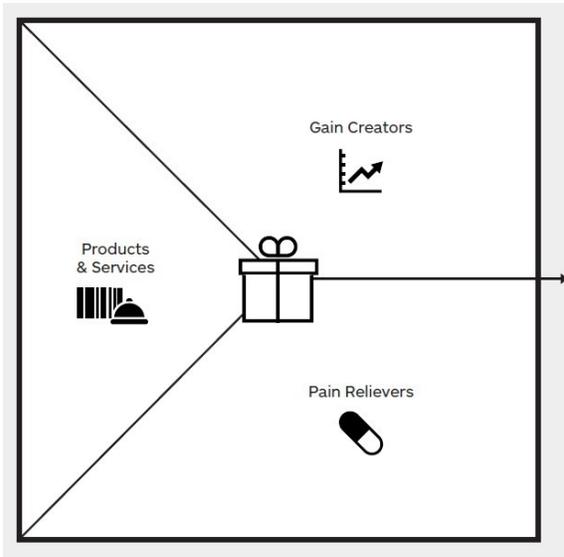
- ★ **Productos y servicios**

Nuestro producto o servicio es un producto tangible, y referente a que, si tenemos las capacidades para realizarlo, no, porque es un proyecto que se necesita un buen terreno con varias hectáreas para poder realizar sus debidos cultivos de siembra, pero es un proyecto que nos llamó mucho la atención a nuestro grupo ya que es un buen negocio y no solo eso si no queremos saber más la parte teórica para tener las herramientas para desarrollarlo.



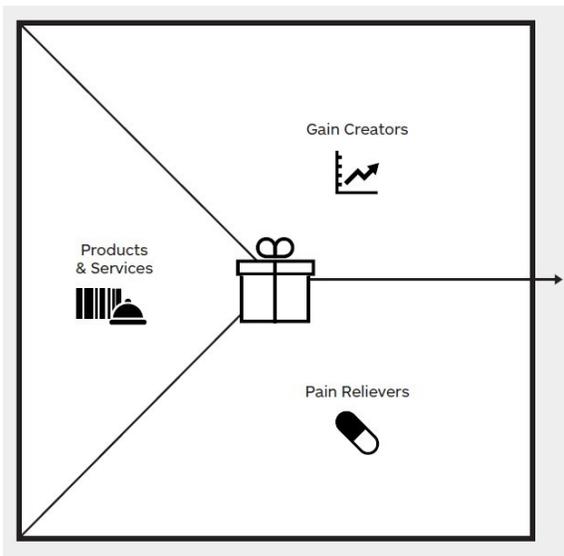
★ Aliviadores frustraciones

En esta parte le decimos al cliente y también le aconsejamos que no lleve gran cantidad de mercancía si no lo necesario, para que así los productos no se le pierdan y que si fuera el caso de que la mercancía la compran, pero muy poco lo mejor es que empiece a realizar promociones y salir tal de esta.



★ **Generador de alegría**

El cliente finalmente recibe los consejos y le resulta exitoso



Distribuidora Agrícola busca ofrecer alimento haciendo honor al campo colombiano y sus cultivadores y a todas las personas que se empeñan en él.

8 diseño del producto

- Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/ SERVICIO

A. AGRÍCOLA
B. SEMILLAS
C. REGISTRO FITOSANITARIO
D. MANEJAMOS LOS PRODUCTO EN LIBRAS, KILOS Y SI ES DE GRAN CANTIDAD SE DISEÑA EL ENVASE (se utiliza más con clientes mayoristas)
E. EL TIPO DE EMPAQUE QUE SE VA UTILIZAR SON FIBRAS NATURALES PARA TODO LO QUE SON GRANOS COMO GARBANZO, MAIZ, ARROZ, Y SE DISEÑARA ENVASES SI LO ES NECESARIO PARA CUALQUIER OTRO PRODUCTO.
F. EL MATERIAL QUE UTILIZAMOS SON FIBRAS NATURALES
G. DESDE EL MOMENTO QUE SE RECOGE EL PRODUCTO SE LE EMPIEZA A TENER UN TRATO ÓPTIMO PARA SU CONSERVACIÓN, EN POCAS PALABRAS NO PUEDE RECIBIR NADA DE GOLPES, MAGULLADURAS ENTRE OTRAS
H. 1 a 3 SEMANAS DEPENDE EL PRODUCTO
I. TRATAMOS A NUESTROS CLIENTES SIEMPRE CON APRECIO
ELABORADO
REVISÓ
APROBÓ

Ciclo de vida del producto

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive
- Desaparición

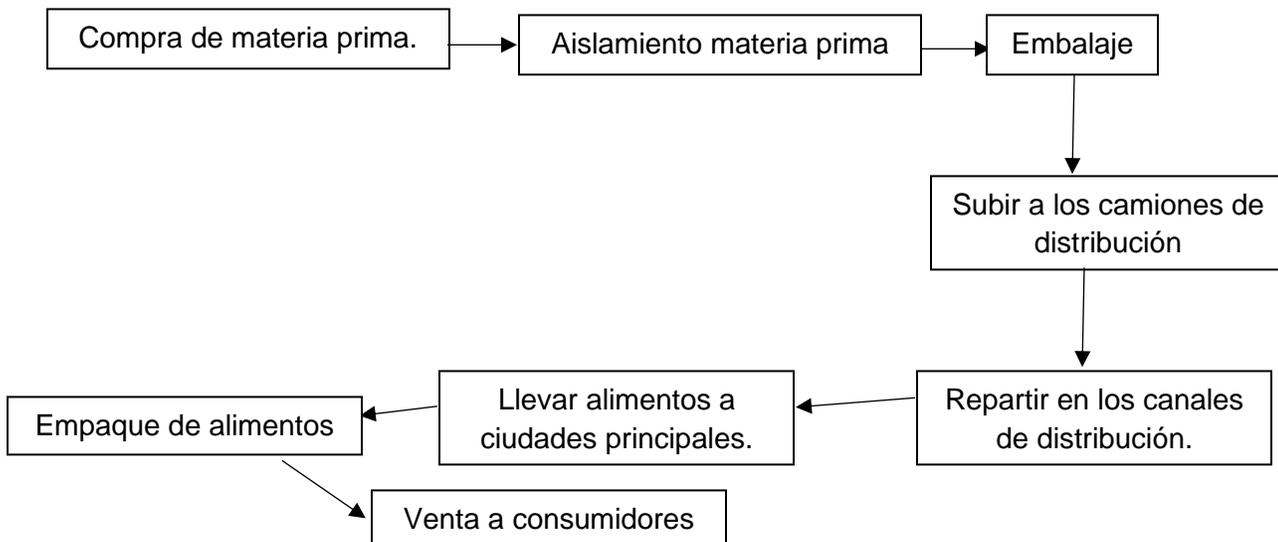
✓ Definición estratégica

- Debe tener certificado fitosanitario para confirmar que el producto esté en óptimas condiciones de ser exportado y no se vea aparición de algún organismo extraño como plagas y de más.
- Tratamiento Cuarentenario: es cuando el producto se somete a la eliminación de plagas, como la fumigación, por ejemplo
- Asistencia Técnica: es cuando una persona encargada certifica la calidad fitosanitaria de los productos a exportar
- Productos Autorizados: solo se podrá exportar aquellos productos que estén en autorizados por el país importador

✓ Diseño del concepto

Nuestros diseños los queremos realizar 100% ecológicos que no le cause ningún efecto al medio ambiente, por lo tanto, utilizaremos fibras naturales, material reciclado para su fabricación.

✓ **Diseño del detalle.**



✓ **Validación y verificación.**

El producto agrícola es uno de los más importantes en el mercado ya que hace ese honor al campo colombiano, también nos ayuda a la economía de nuestro país, son productos que no necesitan químicos son naturales, más que una necesidad es algo que la gente tiene que comprar para poder alimentarse a ellas mismas y también a sus hogares, por ejemplo la mayoría de las personas utilizan arroz para la complementación de cualquier comida, y además es que ya hay mucha gente que son vegetarianos y solo compran comida de esta, entonces es ahí donde se empieza a mirar oportunidades.

✓ **Producción.**



EMPAQUE



ETIQUETA

✓ **Ficha técnica.**

FICHA TECNICA GENERAL DE LAS VERDURAS					
	COMPOSICIÓN PROMEDIO DE LAS VERDURAS				
CUALIDADES	AGUA gr.	ENERGIA cal.	CARBOHIDRATOS gr.	CAROTENO mg.	FIBRA gr.
	79,55882	73,2352941	9,111765	12,357647	4,458824
	Proteína g.	Lípidos g.	Calcio (Ca) mg.	Vitamina C mg.	
	5,058824	1,43529412	65,11765	21,705882	
Tamaño	Varía según la clase de verdura.				
Condiciones climáticas	Se tienen que tratar según el requerimiento.				
Factores ambientales	Se debe mantener en lugar seco para evitar la humedad y aparición de hongos.				
Características de empaque y embalaje	Bolsas plásticas, sacos de fique, cajas de cartón.				
Almacenaje	Bolsas agujeradas				

FICHA TECNICA GENERAL DE LAS FRUTAS					
	COMPOSICIÓN PROMEDIO DE LAS FRUTAS				
CUALIDADES	AGUA	ENERGIA	CARBOHIDRATOS	PROTEINA	FIBRA
	80%-90%	60%	5%-18%	0,1%-1,5%	2%
	LIPIDOS	CALCIO (Ca)	Caroteno	Vitamina C	
	16%	1%-5%	30%	50%	
Tamaño	Varía según la clase de frutas.				
Condiciones climáticas	Se tienen que tratar según el requerimiento.				
Factores ambientales	Se debe mantener en lugar seco para evitar la humedad y aparición de microorganismos tóxicos.				
Características de empaque y embalaje	Bolsas plásticas, sacos de fique, cajas de cartón.				
Almacenaje	Bolsas agujeradas				

✓ **Precio de venta.**

Compras realizadas en la semana. Este indicador permitirá a la empresa a realizar la compra de frutas o verduras de acuerdo al ciclo productivo mensual de cada uno de los alimentos que se encuentren en cosecha, de esta manera podrá obtener precios mas favorables y ser competitivos en el mercado.

23. Prototipo.

✓ **Características del producto y servicio.**

Las exigencias del consumidor actual y los cambios en los hábitos de consumo han originado desarrollos importantes en el mercado de frutas y verduras, entre ellos la introducción de nuevas categorías, como la de frutas y verduras acondicionadas.

Estas características incluyen aquellos productos que han sido transformados a través de procesos simples, como lavado, pelado, cortado, empacado, mezclado, congelado, entre otros que no alteran significativamente sus características químicas y que conservan un producto fresco y práctico para los clientes.

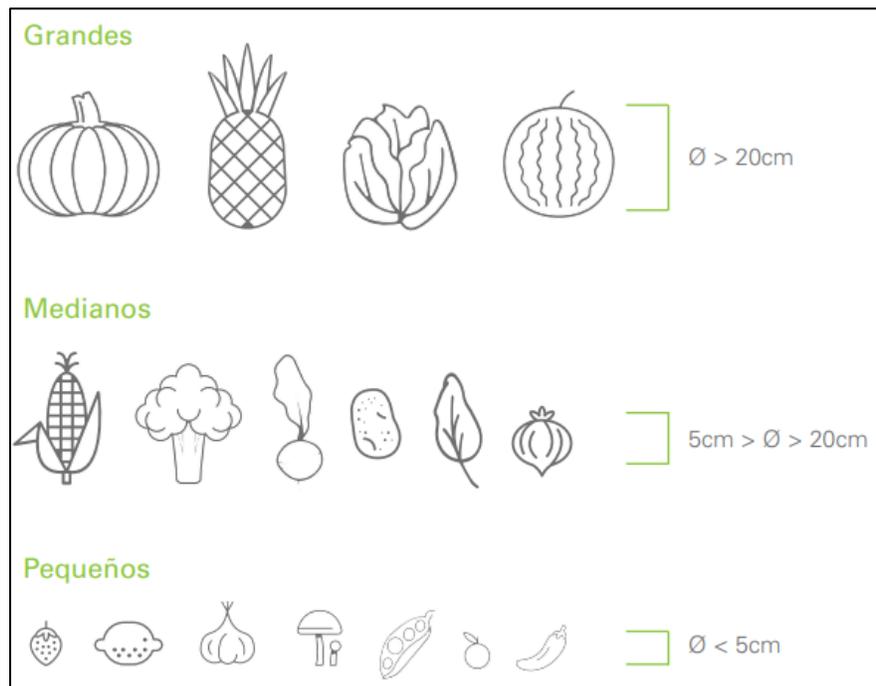
Por los atributos y beneficios que ofrece esta categoría y según las tendencias del mercado a consumir alimentos más balanceados, se considera entonces importante que DISTRIBUIDORA AGRICOLA, siga implementando estrategias para fomentar e invertir en el desarrollo de esta categoría, de tal forma el producto se ofrezca en condiciones competitivas para el mercado de Colombia.

✓ **Características del prototipo.**

Se clasifican los productos dependiendo del tamaño, cantidad y forma de la siguiente manera:

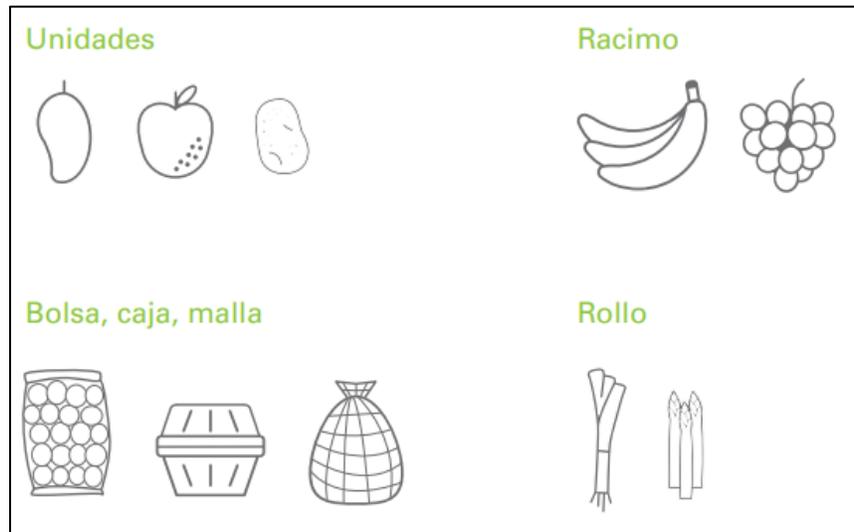
✓ **Clasificación por tamaños**

Se clasifican los productos según su dimensión en pequeños para diámetros menores a 5 cm, medianos de 5 a 20 cm y grandes para mayores de 20 cm.



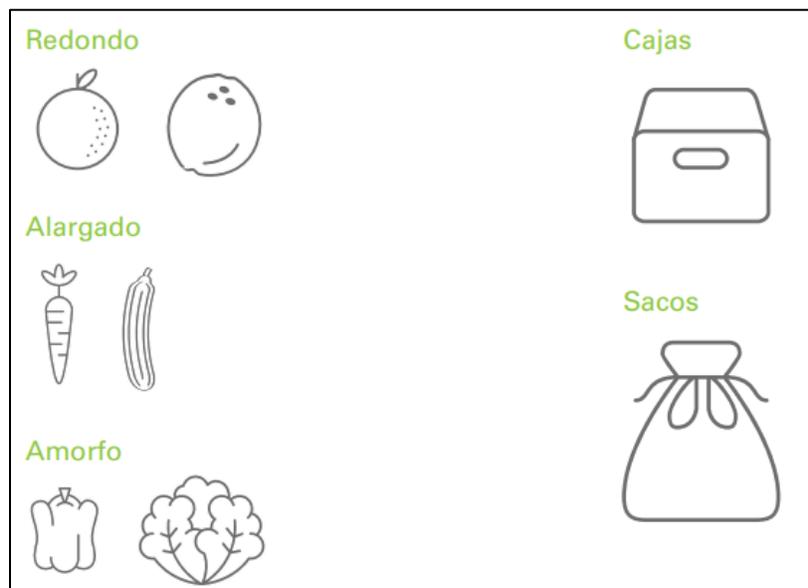
✓ **Clasificación según la presentación.**

Los distintos productos a trabajar se presentan de varias formas como lo son los individuales, en bolsas, en cajas, en mallas, en racimo, o en rollo según sus características y condiciones.



✓ **Forma y tipo de almacenaje.**

Los productos poseen una amplia gama de formas y se agrupan según su adaptación a los grupos redondo, alargado, o amorfo. Además, se analizó la forma de almacenaje y transporte de los mismos entre los que destacan las cajas y los sacos.



24. Modelo Running Lean.

<p>Problema Acceder a productos de frutas y verduras económicos y baja calidad. Solucionaremos esto trayendo productos del campo a la mesa del consumidor a bajo precio y excelente calidad de una manera rápida y efectiva.</p>	<p>Solución Frutas y verduras frescas, bien empacadas, con buen aspecto, canales de distribución higiénicos, modernos y de alta tecnología. Canales de comunicación rápidos y eficientes.</p>	<p>Propuesta de valor única Se dará calidad y economía, mediante un canal de distribución moderno, tecnológico y respetuoso con el cliente. Nos hace diferente que es del campo a tu mesa sin intermediarios.</p>	<p>Ventaja injusta Del campesino a tu familia.</p>	<p>Segmento de cliente. Son todos los consumidores de frutas y verduras de Colombia ubicados en las grandes ciudades y quieran acceder a productos a bajo costo y directos del campesino.</p>
	<p>Métricas claves Aumento de clientes, ganancias, aumento de locales y poder adquisitivo</p>		<p>Canales Camiones modernos y con buena refrigeración para conservación del producto.</p>	
<p>Estructura de costos Costos en publicidad en diferentes medios para darnos a conocer, costos en la compra de la materia prima, costos en mantenimiento de camiones para los canales de distribución, pago de servicios bodegas y locales, pago de sueldos, pago de impuestos.</p>			<p>Fuentes de ingreso Consiguiendo el producto directamente del campesino nos evitamos los aumentos de intermediarios y todo esto se convertirá en ganancias adicionales aparte de las ganancias por ventas de frutas y verduras.</p>	

25. Encuesta.

- ✓ Técnica de investigación: Encuesta.
- ✓ Instrumentos de recolección: Modo estructurado (cuestionarios).
- ✓ Modo de aplicación: Personalizado.
- ✓ Segmento del mercado: Supermercado, plazas y venta de directa en la ciudad de Bogotá.
- ✓ Fuentes de información: Encuestas realizadas a administradores, propietarios, vendedores y consumidores.
- ✓ Población de estudio: Para la realización del presente proyecto se ha tomado como objeto de estudio la población compuesta por locales comerciales, supermercados, intermediarios, productores y consumidores en la ciudad de Bogotá.

✓ **Objetivo general.**

Realizar un estudio de mercados con el fin de determinar la aceptación del producto que desea ofrecer.

Objetivos específicos.

- 1) Analizar el tipo de frutas y verduras que mas se comercializan en cada ciudad, así como el tipo de fruta y verdura que prefieren en la ciudad de Bogotá.
- 2) Identificar los tipos de empaques, pesos y cantidades que los establecimientos comerciales comercializan y requieren.
- 3) Identificar el gusto y la necesidad del cliente para obtener el producto de frutas y verduras, en cuanto a porción y empaque.

✓ **Unidad de muestreo**

La técnica utilizada para determinar el tamaño de la muestra del presente estudio en el muestreo estratificado, proporcional, pues todos los elementos de la muestra están distribuidos en estratos, en proporción con el numero de elementos de población de los mismos se realizaron sus encuestas entre tendero, proveedores y consumidores.

✓ **Análisis de la información.**

Una vez definida la técnica de muestreo se ha procedido a realizar las encuestas, toma de datos e información, una vez culminado este proceso se dio inicio a la fase de tabulación, graficación y análisis de datos recolectados durante el periodo de recolección de datos mediante encuestas a los respectivos negocios, proveedores y consumidores en la ciudad de Bogotá.

✓ **Planteamiento de la hipótesis.**

Un mejoramiento en la calidad y método de distribución de los productos de frutas y verduras atraerá a la empresa DISTRIBUIDORA AGRICOLA los clientes necesarios para lograr que la empresa sea viable.

✓ **Perfil del consumidor.**

Las condiciones actuales de consumo dependen del nivel adquisitivo de las personas, el estilo de vida y de lo que tradicionalmente ha aprendido en su entorno (costumbres) que influyen en la manera de alimentarse y en los productos que adquieren además del dinero que invierten para satisfacer su necesidad con el producto.

✓ **Direccionamiento del mercado.**

La empresa está dirigida a establecimientos de supermercados, proveedores, y consumidores ubicados en la ciudad de Bogotá, enfocando sus productos a los estratos 1,2,3 ofreciendo productos de calidad y tratamientos especiales.

✓ **Formato de encuesta.**

Nombre: _____

Cedula: _____

Ciudad: _____

Preguntas.

1) ¿Dónde compra sus frutas y verduras?

- A. Supermercados.
- B. Plazas de mercado.
- C. Verdulerías.
- D. Otros.

2) ¿Cada cuanto tiempo compra frutas y verduras?

- A. 1 vez a la semana.
- B. 2 veces a la semana.
- C. 3 veces a la semana.
- D. 1 vez al mes.

3) ¿Para cuantas personas compra frutas y verduras?

- A. 4 o más personas.
- B. 1
- C. 2
- D. 3
- E. Para 2 para que me dure 2 semana.

4) Influye el precio de los alimentos en su elección de compra.

- A. SI.
- B. NO.

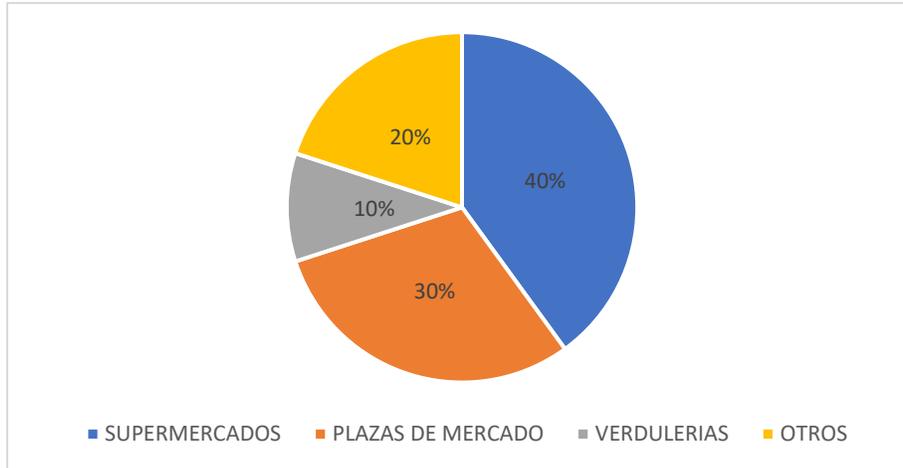
5) ¿Cuánto conoce sobre la variedad de frutas y verduras en el mercado?

- A. Poco.
- B. Bastante.
- C. Mucho.
- D. Regular.
- E. Lo normal.
- F. Lo de temporada.

- 6) ¿Cómo busca los productos más específicos?
- A. En el supermercado.
 - B. Preguntando.
 - C. En la feria.
 - D. Mirando.
 - E. Por tipo de fruta y verdura que necesito.
- 7) ¿Qué hace cuando no encuentra un producto que necesita?
- A. No compro.
 - B. Nada.
 - C. Voy a otro lugar.
 - D. Lo busco luego.
 - E. Compro el resto.
 - F. Lo reemplazo.
- 8) Si fueras a realizar una compra por internet que prefieres ¿computador o smartphone?
- A. Smartphone.
 - B. Computador.
- 9) Ha comprado alguna vez por internet.
- A. SI.
 - B. NO.
- 10) Confía en el sistema de compras por internet.
- A. SI.
 - B. NO.
- 11) ¿Le gustaría saber puntos de ventas de verduras y frutas a precio económico cercanos a su casa?
- A. SI.
 - B. NO.

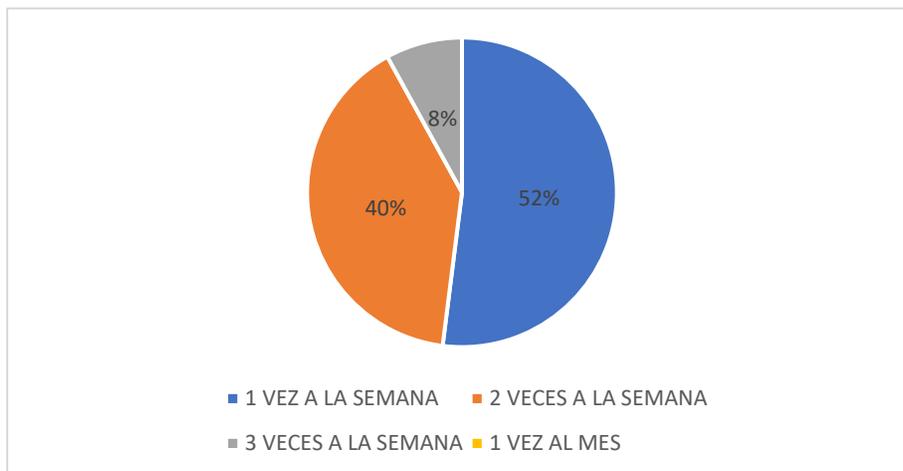
✓ **Tabulación y análisis de información.**

1) ¿Dónde compra sus frutas y verduras?



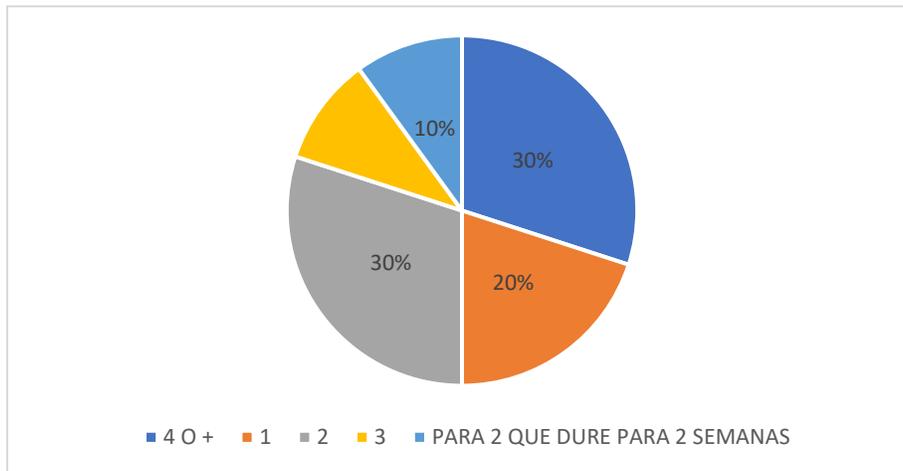
Según la pregunta realizada a 50 personas, 20 contestaron en supermercados (40%), 15 en plazas de mercado (30%), 5 en verdulerías (10%) y 10 contestaron en otros (20%), siendo la mejor elección los supermercados y los pocos usados las verdulerías.

2) ¿Cada cuánto tiempo compra verduras y frutas?



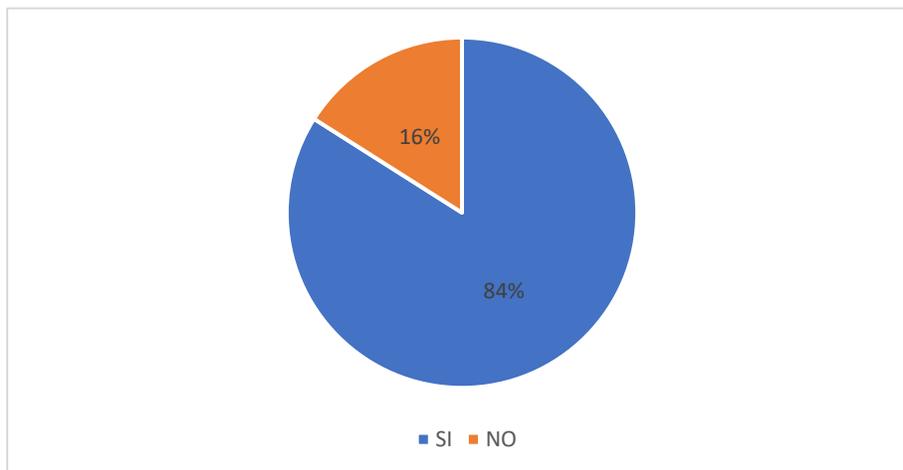
A la pregunta de las 50 personas encuestadas, 26 contestaron 1 vez a la semana (52%), 20 dos veces a la semana (40%), 4 contestaron 3 veces a la semana (8%) y ninguna dice que una vez al mes. Siendo la mejor elección 1 vez a la semana y la peor 1 vez al mes.

3) ¿Para cuantas personas compra frutas y verduras?



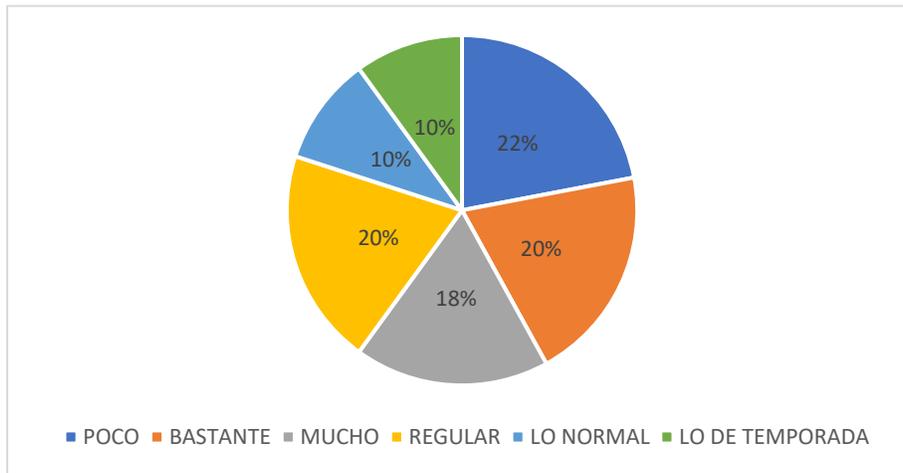
De las 50 personas encuestadas, 15 contestaron para cuatro personas más (30%), 10 contestaron para una persona (20%), 15 contestaron para dos personas (30%), 5 contestaron para tres personas (10%) y 5 contestaron para dos personas que dure para dos semanas (10%).

4) Influye el precio de los alimentos en su elección de compra.



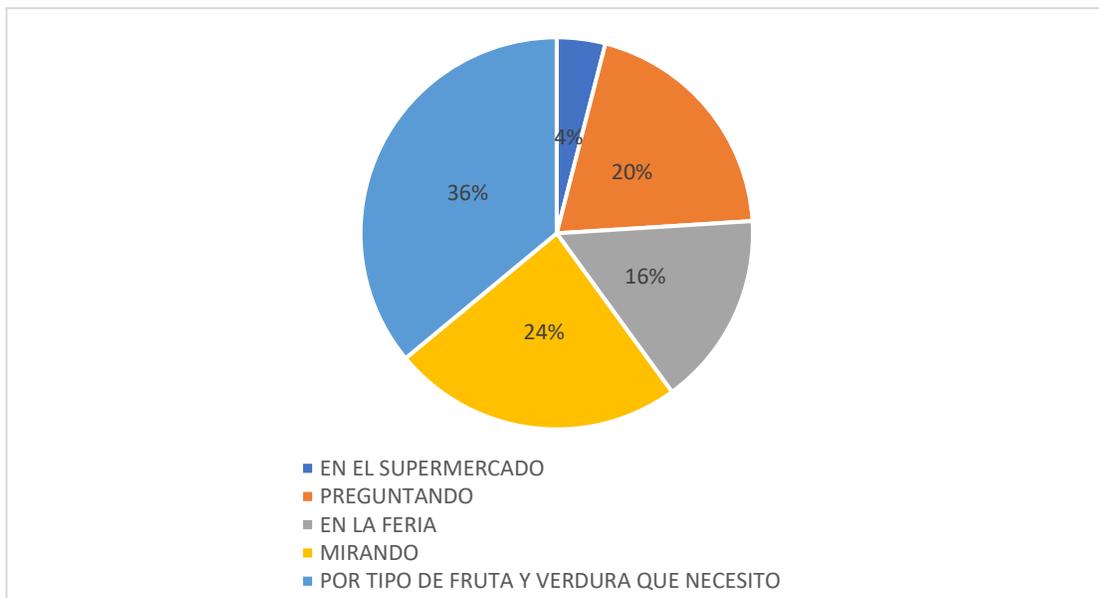
De las 50 personas encuestadas, 42 contestaron que si (84%) y 8 contestaron que no (16%).

5) ¿Cuánto conoce sobre la variedad de frutas y verduras en el mercado?



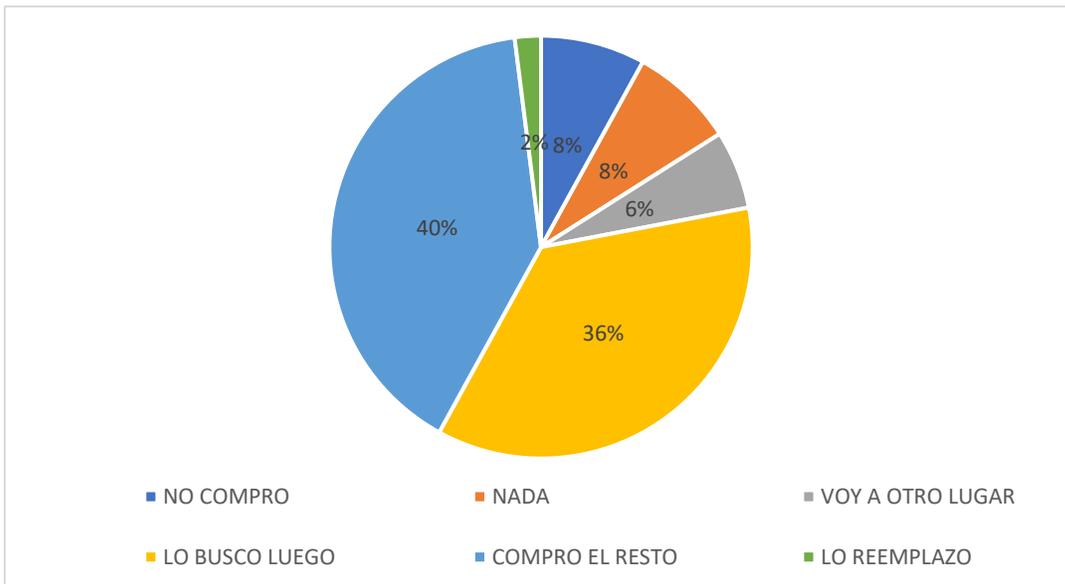
De las 50 personas encuestadas, 11 contestaron que poco (22%), 10 contestaron que bastante (20%), 10 contestaron que regular (20%), 9 contestaron que mucho (18%), 5 contestaron que lo normal (10%) y 5 que lo de temporada (10%).

6) ¿Cómo busca los productos más específicos?



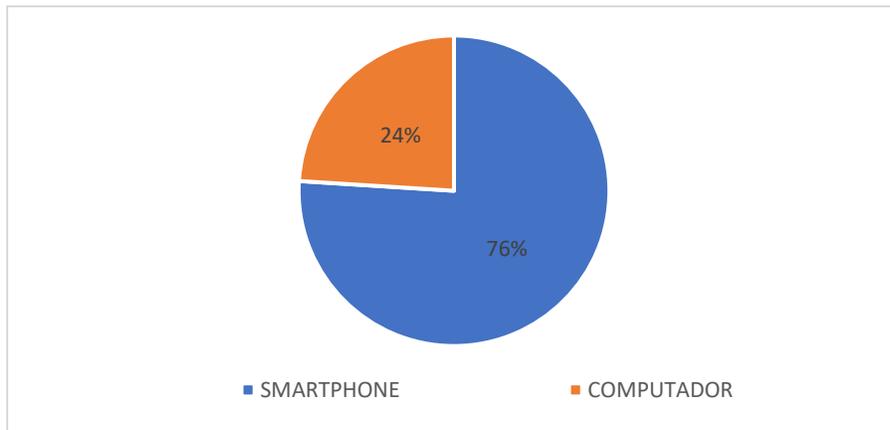
De las 50 personas encuestadas, 18 contestaron que por tipo de fruta y verdura que necesita (36%), 12 contestaron que mirando (24%), 10 contestaron que preguntando (20%), 8 contestaron que en la feria (16%) y 2 en el supermercado (4%).

7) ¿Qué hace cuando no encuentra un producto que necesita?



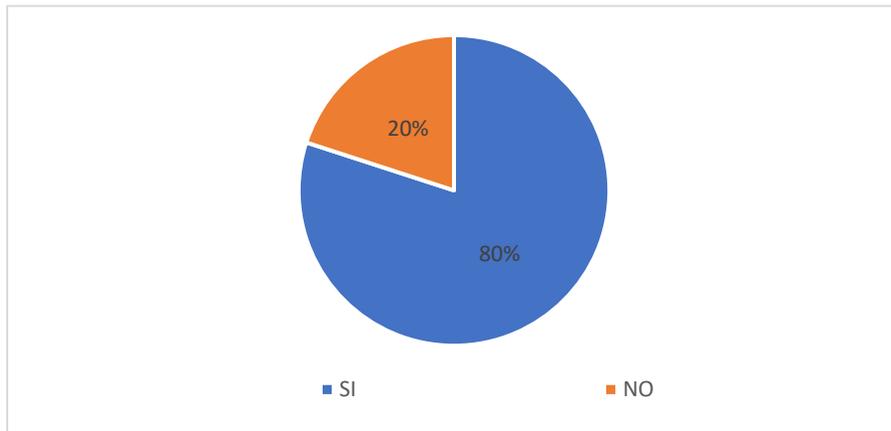
De las 50 personas encuestadas, 20 contestaron compro el resto (40%), 18 contestaron lo busco luego (36%), 4 contestaron no compro (8%), 4 contestaron nada (8%), 3 contestaron voy a otro lugar (6%) y 1 contesto lo reemplazo (2%).

8) Si fueras a realizar una compra por internet que prefieres ¿computador o smartphone?



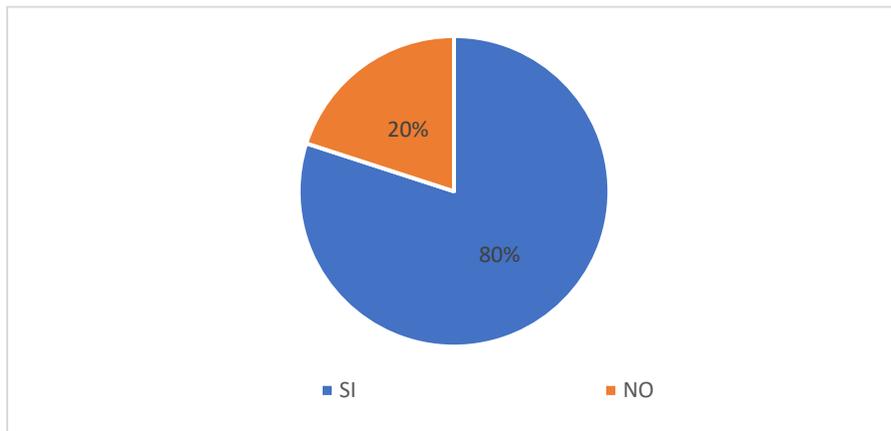
De las 50 personas encuestadas, 38 contestaron smartphone (76%) y 12 contestaron que computador (24%).

9) Ha comprado alguna vez por internet.



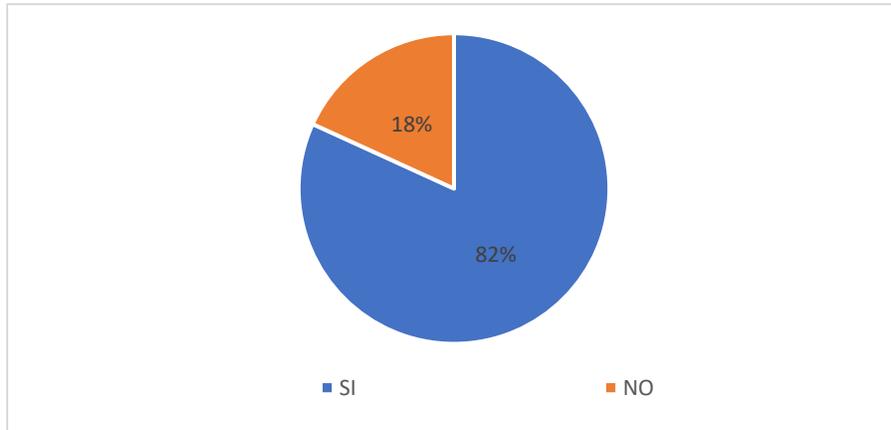
De las 50 personas encuestados, 40 contestaron que si (80%) y 10 contestaron que no (20%).

10) Confía en el sistema de compras por internet.



De las 50 personas encuestados, 40 contestaron que si (80%) y 10 contestaron que no (20%).

11) ¿Le gustaría saber puntos de ventas de verduras y frutas a precio económico cercanos a su casa?



De las 50 personas encuestados, 45 contestaron que si (82%) y 5 contestaron que no (18%).

26. Conclusión.

Con la ejecución del plan de distribución agrícola localizado en las ciudades principales se pretende mostrar la contribución que brinda un plan de mercadeo bien elaborado al progreso en ventas de la categoría FRUVER de nuestra empresa.

A través del análisis de precios de la competencia en la categoría FRUVER, se descubre el liderazgo en precios que tiene nuestra compañía en la mayoría de los alimentos ofrecidos y se observa la necesidad de crear una estrategia de comunicación uniforme que muestre a los habitantes de las ciudades principales el nivel de precios bajos de nuestra compañía.

Se determina como los factores externos y planeación de compra de los alimentos influyen en el precio de los alimentos y finalmente en las ventas; esto se puede observar en el análisis del ciclo del producto.

Podemos observar grandes competencias y se evalúa que para entrar al mercado debemos tener buenos precios e ideas novedosas y diferentes.

27. Bibliografía y webgrafía.

- ✓ Anónimo. n.d. "Los precio agrícolas y sus determinantes."
- ✓ www.dian.com
- ✓ Perfetti, Juan j., and Álvaro Balcázar. 2013. *Políticas para la agricultura en Colombia*.
- ✓ <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-571919>.
- ✓ <http://www.asohofrucol.com.co/bibliotecavirtual.php>.
- ✓ <https://www.finagro.com.co/html/cache/HTML/SIS/INFORMAICON%20AGROPECU>.
- ✓ <http://www.cavasa.com.co/eventos.php>.