Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el (los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que "los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables."

Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás

GERENCIAMIENTO DE NEGOCIOS AGROALIMENTARIOS

Informe seminario de gerenciamiento de negocios agroalimentarios, organizado en el marco de la gira de observación y experiencia de campo -chile 2016

Darwin Alirio Pereira Jaimes

Misael Torres Cañón

Práctica Empresarial para optar por el título de especialista en gerencia agroindustrial

Luis Mariano Claro Torrado

Tutor

Especializacion en gerencia agroindustrial

Universidad santo tomas

Bucaramanga

2017

GERENCIAMIENTO DE NEGOCIOS AGROALIMENTARIOS

Tabla de contenido

1. Introducción 4

2. El entorno para los negocios agroalimentarios en chile 6

3. Administración de negocios agroalimentarios 12

4. Comercialización y marketing agroalimentario 15

5. Análisis comparativo del desarrollo del sector en los países 17

5.1. Chile 17

5.2. Colombia 19

6. Conclusiones 21

7. Referencias 23

Lista de figuras

Figura No. 1 Cultivo de palta o aguacate..... 5

Figura No. 2 Cultivo de uva vinifera 5

Figura No. 3 Almacenamientos de uva para producción de vino 7

Figura No. 4 Agregación de valor en la elaboracion del vino, basijas de arcilla .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura No. 5 Agregación de valor en la elaboracion del vino, huevos de concreto. 7

Figura No. 6 Agregacion de valor en la elaboracion del vino, cubos de concreto 8

Figura No. 7 Agregacion de valor en la elaboracion del vino, barricas grandes de roble. 8

Figura No. 8 Agregacion de valor en la elaborcion del vino, barricas normales de roble..... 9

Figura No. 9 Aceite de oliva Chileno 11

Figura No. 10 Planificación cultivo de fresa. 13

Figura No. 11 Barricas llenas de vino en ambiente controlado. 14

Figura No. 12 Supermercado. 15

Figura No. 13 Canalización de recurso hídrico. 18

Figura No. 14 Entrada recurso hídrico al sistema de riego. 18

Figura No. 15 Cuarto de bombas sistema de riego. 19

GERENCIAMIENTO DE NEGOCIOS AGROALIMENTARIOS

1. Introducción

El siguiente informe recopila la experiencia del seminario en gerenciamiento de negocios agroalimentarios realizado en la Universidad de Chile; sin duda el país austral se ha convertido en una potencia agroalimentaria en Sur América y en el mundo. A pesar que, su extensión de tierra es pequeña, su clima con poco sol, comparado con otros países, esto ha hecho que se siembre donde jamás se pensaría que fuera a dar fruto, un ejemplo de ello es la palta o aguacate en el cual, se demora un pocos más de tiempo en dar fruto pero su calidad es única, esto hace que los chilenos mejoren sus cultivos para la competencia de mercados internacionales.

La industria vinícola chilena a mitad del siglo XX, no era más que una industria artesanal para consumo local, pero gracias a la unión de empresarios nacionales y extranjeros logran implementar tecnología en todos los procesos desde la siembra de la uva vinífera hasta posicionar internacionalmente el vino chileno. Hoy por hoy todas las viñas que exportan vino producen calidad y hacen vinos diferenciados para un segmento del mercado que no es tan grande pero que da estatus y ranking,

La implementación de tecnología y equipos sin duda transformo el campo Chileno, saber producir es la consigna. Invertir en el campo debería ser una política para Colombia pues, tenemos infinidad de oportunidades respecto a otros países. Esta política se debe hacer teniendo en cuenta las bases de la planeación estratégica y dejar de estar improvisando. Colombia es un país netamente agropecuario y no estamos aprovechando esta oportunidad. Chile es un ejemplo a

seguir para nosotros, es claro que no todas las tecnologías son aplicables en nuestro país, pero debemos empezar por algo y copiar las cosas buenas de los expertos.

Figura No. 1 Cultivo de palta o aguacate

Figura No. 2 Cultivo de uva vinífera

2. El entorno para los negocios agroalimentarios en chile

Sin duda alguna la internacionalización de los productos chilenos se logra a través de la implantación de tecnología de punta en los procesos de producción y transformación de la materia prima. El 95% de los vinos que se comercializan el mundo están por debajo de US10 esto hace que las empresas sean muy exigentes con sus controles de calidad y mejoramiento continuo.

Que los productos chilenos estén en más de 50 países del mundo es de resaltar pero detrás de eso hay un arduo trabajo que se realiza desde los años 1980 aproximadamente, y el objetivo fue exportar calidad y cantidad. La agregación de valor es muy importante pero se debe planificar bien en que momento de la producción se debe realizar, no resaltar una característica de dicho producto en el empaque puede perjudicar las utilidades de la compañía, por ejemplo sellos verdes, nuevos atributos, comercio justo; como también invertir mucho en marketing y que el producto sea regular o que el empaque sea de mala calidad etc. Para la exportación se deben tener en cuenta con las siguientes características:

- **Forma**. Desarrollo de variedades, forma del embalaje y rotulados.
- **Tiempo.** Ampliación de la vida útil comercial, por ejemplo cadena de frío controlada, atmósfera modificada.
- **Lugar.** Poner el producto a disposición de la demanda.
- **Posesión**. Traspaso oferta-demanda o viceversa

Figura No. 3 Almacenamientos de uva para producción de vino

Figura No. 4 Agregación de valor en la elaboración del vino, vasijas de arcilla

Figura No. 5 Agregación de valor en la elaboración del vino, huevos de concreto.

Figura No. 6 Agregación de valor en la elaboración del vino, cubos de concreto.

Figura No. 7 Agregación de valor en la elaboración del vino, barricas grandes de roble.

Figura No. 8 Agregación de valor en la elaboración del vino, barricas normales de roble.

GERENCIAMIENTO DE NEGOCIOS AGROALIMENTARIOS

El entorno para el desarrollo de negocios agroalimentarios en Chile es bueno pero exigente, para ser grande se debe pensar en un inicio en la exportación y todos los requisitos que se necesitan para lograrlo, trazabilidad, sellos de calidad, sostenibles con el medio ambiente (huella de carbono) entre otros. Antes de iniciar un negocio agroalimentario ya sea en Chile o en cualquier parte del mundo nos deberíamos preguntar, ¿Qué productos se consumen? ¿Evolución de los productos? ¿Nuevas tendencias de consumo?

Pues la demanda alimentaria ahora tiene nuevas características, En Chile desde el punto de vista demográfico hay familias más pequeñas y hogares unipersonales, migración elevada y envejecimiento de la población. En lo económico elevación del poder adquisitivo e influencia de factores financieros.

El aspecto sociocultural es de gran impacto pues las familias se preocupan más por comer saludable, el consumidor tienen mayor nivel de formación, es más informado y más exigente, creciente preocupación por el medio ambiente, seguridad e inocuidad alimentaria, la incorporación de la mujer al mercado laborar, cambios en los estilos de vida, consumidor individualista e incremento de comidas fuera del hogar; todos estos aspectos hacen que se modifique la elaboración y presentación del producto final; es aquí en el que la tecnología juega un papel importante porque, hay incremento y diversificación en la oferta de productos y en las formas de consumo, avances en técnicas de producción y de conservación, nuevos modelos de tiendas y formas de ventas y problemas por el abuso de tecnologías químicas y biotecnologías en la elaboración de semillas.

Finalmente los aspectos legales para productos elaborados y comercializados en almacenes de cadena y para exportación son muy estrictos, recobra valor las recomendaciones nutricionales de profesionales y poderes públicos, existen movimientos en defensa del consumidor, nuevos horarios laborales y comerciales.

Figura No. 9 Aceite de oliva Chileno

3. Administración de negocios agroalimentarios

Los negocios agroalimentarios en Chile han pasado de ser un producto agrario, es decir materia prima sin procesar a un alimento de gran calidad con atributos únicos en el mundo.

La particularidad de la mayoría de los negocios inicio con una idea pequeña y de economía familiar hasta convertirse en grandes compañías, en estos procesos de aprendizaje influye directamente la capacidad adquirida por el estudio profesional y por supuesto la experiencia adquirida a través, de los años de sus creadores. Hoy en día se puede crear empresas si se realiza una verdadera planificación y se busca asesoría de los expertos en la materia.

Importante tener en cuenta al momento de administrar un negocio agroalimentario.

- **Planificación.** ¿Qué hacer? Objetivo del negocio
- **Organización.** ¿Cómo hacerlo?
- **Dirección.** Hacerlo.

Estos tres pasos buscan lograr que el equipo de la empresa alcance determinados objetivos en concordancia con lo anteriormente planificado.

Figura No. 10 Planificación cultivo de fresa.

La planificación estratégica es el proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio donde se definen:

- Misión, visión y valores.
- Objetivos de corto y largo plazo.
- Metas mensurables y categorías.
- Estrategias planes y recursos necesarios.

Todo esto es un proceso continuo, son verdaderos mapas, en el que los objetivos son el punto de llegada y los planes y estrategias el camino a recorrer. Por otra parte, la planificación

estratégica sirve para marcar una dirección, reducir la incertidumbre, y establece criterios para controlar.

Figura No. 11 Barricas llenas de vino en ambiente controlado.

4. Comercialización y marketing agroalimentario

Marketing es el proceso de investigación previa a la venta o distribución del producto, marketing busca hacer clientes, estudiar las necesidades de los clientes estudiar el comportamiento de consumo de las personas, que piensan, por que compran. Comercialización ya se trata de la distribución del producto, el proceso desde que sale el producto de la fábrica a la estantería, es una práctica o actividad (Vinetur, 2016).

El objetivo de estos dos conceptos diferentes a la final es satisfacer al consumidor.

Figura No. 12 Supermercado.

- **Producto**: satisface las necesidades de los clientes. ¿Qué quieren?, ¿Cómo es?, ¿En qué cantidad? ¿Qué color? ¿Con que calidad?

- **Precio.** Precio del mercado, ¿proporciona ingresos?, ¿a como lo vendo?

- **Plaza.** ¿Cuál es el acceso al mercado? y ¿Qué canales se utilizaran?, ¿Dónde vendemos?

- **Promoción.** aquellos esfuerzos para dar a conocer el producto en las condiciones adecuadas, ¿Cómo lo conocerán?

"Esta estrategia de las 4P permite alcanzar determinados objetivos tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado" (Espinosa, 2014).

"La percepción del consumidor a través de las decisiones de compra, puede restringir la competencia entre empresas, favoreciendo que unas pocas emerjan como líderes del mercado centrándose en los consumidores, mientras que el resto se centran en el producto" (Espinosa, 2014).

5. Análisis comparativo del desarrollo del sector en los países

5.1. Chile

Las condiciones adversas de clima, suelo, agua, área, mano de obra entre otras hicieron que Chile surgiera e invirtiera en tecnología para el desarrollo del campo, la unión y alianzas entre expertos nacionales y extranjeros fue la clave para posicionar el vino chileno y los productos agroalimentarios. La disciplina es una cualidad de nuestros amigos chilenos (Mora, 2016).

Las empresas que son de origen familiar su estructura organizacional es muy buena, se están actualizando constantemente, hacen mejoramiento continuo, se preocupan por certificarse para poder exportar y seguir exportando, el nivel de educación es alto.

El poder adquisitivo de los habitantes es alto porque hay sectores de la economía como los son la explotación minera que jalonan el crecimiento, dueños de empresas diferentes al sector agroalimentario también invierten sus capitales en el campo y lo hacen crecer.

En las empresas que visitamos apreciamos que la tecnología de riego es prioridad para cualquier cultivo, la tierra no puede ser la mejor del mundo pero aprovechan el sistema para realizar todas las labores de fertilización. Vías de acceso en excelente estado (Mora, 2016).

Figura No. 13 Canalización de recurso hídrico.

Figura No. 14 Entrada recurso hídrico al sistema de riego.

Figura No. 15 Cuarto de bombas sistema de riego.

5.2. Colombia

Ubicación geográficamente estratégica para ser potencia en la exportación de productos agroalimentarios (Rendón, 2004).

- Recurso hídrico suficiente pero no tecnificado.
- Variedad de suelos para establecer diferentes cultivos.
- Falta de una política agropecuaria seria por parte del gobierno nacional.

- Poca infraestructura vial, vías veredales en regular estado, puentes, ferrocarriles, poca navegabilidad del Rió Magdalena.

- El país debe hacer un cambio social radical en cuanto a la producción, competitividad, proteccionismo, educación, calidad en los procesos.

- Deficiencia del sistema judicial y mercantil.

- Procesos lentos por la autoridad oficial INVIMA.

- Zonas para siembras de cultivos destinadas a otras actividades como la ganadería extensiva.

- Bajo producción de materia prima por metro cuadrado.

- Poco desarrollo de la agroindustria alimentaria.

- Poca ayuda del gobierno a pequeños y medianos productores agropecuarios.

- Mejorar los recursos económicos destinados al sector agropecuario.

- Falta de ayuda a pequeños y medianos productores agropecuarios al uso de tecnologías para mejorar sus productos.

6. Conclusiones

Del informe seminario de gerenciamiento de negocios agroalimentarios que se realizó en la Universidad de Chile se concluyó lo siguiente:

- Planear estratégicamente la base para el inicio de grandes proyectos agroalimentarios.

- Competir en el mercado internacional de los vinos con un producto diferenciado es casi una obligación para cualquier empresa chilena.

- Innovar en el sector agropecuario colombiano para poder competir en los mercados internacionales.

- Vigilar estrictamente los dineros públicos destinados al sector agropecuario en Colombia.

- Realizar una política agroalimentaria seria en Colombia, ya que sin esta se retrasa el crecimiento del sector porque el productor siempre esta con incertidumbre de invertir.

- Disminuir los altos costos de insumos y maquinaria agropecuaria en Colombia es necesario para obtener mayor margen de ganancias.

- Encadenar la academia, la empresa privada y el sector público es una estrategia para desarrollar la investigación en el sector agroalimentario en Colombia.

- Capacitar a los pequeños y medianos productores en agronegocios para alcanzar mercados nacionales e internacionales sin necesidad de malos intermediarios.

- Aprender a cultivar en Colombia en cualquier época del año sin importar las condiciones climatológicas es necesario para ser competitivos en los mercados.

7. Referencias

ESPINOSA, R. (06, Mayo, 2014). *Marketing mix: las 4ps*. Recuperado de robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

MORA, M. (2016). *Seminario de gerenciamiento de negocios agroalimentarios, organizado en el marco de la gira de observación y experiencia de campo -chile*

RENDÓN, C. A. (2004). Ventajas y desventajas para Colombia el TLC. *Mercatura Revista Virtual de Ciencias Empresariale*s. Vol. 4. (1) Recuperado de web.usbmed.edu.co/usbmed/mercatura/nro4/ventajas.htm

VINETUR: LA REVISTA DIGITAL DEL VINO. (04, Marzo, 2016). *Una investigación de la UAM determina que los grandes oligopolios tienen lugar con vinos de gama media*. Recuperado de https://www.vinetur.com/2016030422977/una-investigacion-de-la-uam-determina-que-los-grandes-oligopolios-tienen-lugar-con-vinos-de-gama-media.html