

### **Información Importante**

La Universidad Santo Tomás, informa que Victor Alejandro Triana Espitia y Eduardo Luis Daza Sagbini autores han 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**

**Gerencia de Agronegocios, Gira Internacional de Observación y Experiencia  
de Campo Chile 2016**

**Victor Alejandro Triana Espitia, Eduardo Luis Daza Sagbini**

**Informe de práctica presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Gerencias Agroindustrial**

**Coordinador de Posgrados**

**Luis Mariano Claro Torrado**

**Magister En Administración de Empresas**

**Universidad Santo Tomas, Bucaramanga**

**Facultada de Administración de Empresas Agropecuarias**

**Especialista en Gerencias Agroindustrial**

**2017**

## Tabla de Contenido

Introducción .....	4
Justificación .....	5
1. Negocios Agroalimentarios en Chile .....	6
1.1 Valor Agregado .....	6
1.2 Cadenas Productivas .....	7
1.3 Tendencias de Mercado .....	8
4. Análisis Comparativo del Sector Agropecuario Chile Vs Colombia .....	13
5. Apéndices Fotográficos .....	15
6. Conclusiones .....	18
7. Referencias bibliográficas .....	19

## **Introducción**

Como eslabón en la búsqueda de ser profesionales más competitivos en el mercado nacional e internacional en el sector agropecuario, se participó en una gira internacional de estudios con la Universidad de Chile enfocado a las nuevas exigencias del mercado mundial en producción y transformación de alimentos.

Hoy hemos avanzado significativamente en dimensionar el potencial agropecuario y visualizar negocios a futuro contribuyendo al bienestar de las familias campesinas de Colombia. Facilitar la comercialización, metro cuadro de tierra más productivo y como consecuencia fortalecer la cadena de la agroindustria.

Como estructura primordial de la administración la planificación hace el aporte más importante hacia el desarrollo rural en Chile, donde la evolución de sus mercados y actividades agropecuarias nunca quedan al azar y siempre esta coordinadas en búsqueda de competitividad internacional donde se vende para sembrar y no sembrar para vender.

### **Justificación**

La evolución de la agricultura en este mundo moderno, ha desarrollado modelos agro-empresariales muy exitosos especialmente en aquellos países donde el ingreso per capital ha sido generosos con sus habitantes y ha generado un nivel de vida más cómodo o del menor esfuerzo; dando como resultado la inversión en el sector agropecuario, la investigación de semillas más productivas, la tecnología en los cultivos, como el uso del riego, y la industrialización o mecanización en labores de establecimiento y mantenimiento; puesto que el consumidor exige un producto de excelente calidad, y de la misma forma está dispuesto a pagarlo.

El desarrollo agropecuario del país se ve rezagado y es poco competitivo a nivel internacional, no por la competencia o el producto sino por factores internos como son: falta de investigación en mercados, altos costos de producción, no planificamos, baja industrialización, la escasez de asociaciones agropecuarias funcionales y el alto índice de corrupción en las entidades estatales.

Chile como modelo agro-empresarial enfoca sus operaciones en dos segmentos específicos como la innovación y planeación con los cuales busca la mayor competitividad y eficiencia de los recursos naturales y financieros y así generar desarrollo económico estable y sostenible en el tiempo para sus productores agropecuarios.

## **1. Negocios Agroalimentarios en Chile**

El sector agrícola es el tercero en aporte al PIB, aunque su economía está muy marcada por la producción de cobre y los servicios Chile es y seguirá siendo una buena escuela para nuestra economía agropecuaria por su estructura empresarial, el nivel de investigación y por lo complejo de sus estudios de mercado.

El entorno agroalimentario está basado en mejores estándares de producción y cadenas de valor:

- Competitividad
- Innovación

Donde los aspectos como la mano de obra, variedades con menos trabajo, escenarios futuros, mercados más precisos y desarrollo genético hacen de su paquete productivo una verdadera potencia agrícola.

### **1.1 Valor Agregado**

Actividad de que se desarrolla desde el campo con los procesos de buenas prácticas agrícolas, recursos humanos, marketing (lógica del requerimiento) y confianza en el producto.

- Agregación de valor por el proceso de exportación
  - ✓ Forma: Embalaje y desarrollo de formatos
  - ✓ Tiempo: Vida útil de producto
  - ✓ Lugar: Poner el producto lugar (Estaciones del clima)
  - ✓ Posesión: oferta – Demanda

“Agregar valor hasta donde el cliente esté dispuesto a pagar”

- Actores en la agregación de valor

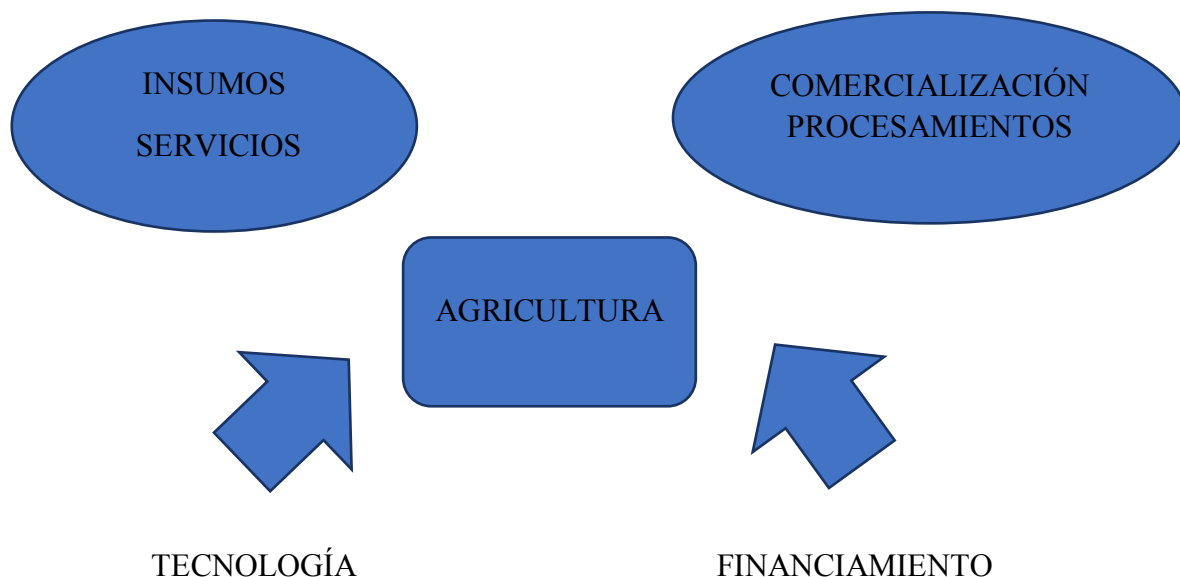


Figura I.

## 1.2 Cadenas Productivas

Se define como los procesos por los que un producto pasan como, establecimiento del cultivo, mantenimiento, aspectos económicos, recursos humanos, transformación y marketing. El valor de la cadena productiva está directamente relacionado con la importancia o participación de cada eslabón dando como resultado un producto competitivo y sostenible en el tiempo.

- Cultivo de Aguacate (Palta)
- Viñedo – Vino
- Cultivo de Olivo – Aceite de Oliva



Figura II. El proceso por el que pasa el vino hasta llegar al cliente.

\*Cadena de básica para la elaboración de vino

### 1.3 Tendencias de Mercado

- Demanda
  - ✓ Familias más reducidas
  - ✓ Movimientos migratorios
  - ✓ Envejecimiento de la población
- Económico
  - ✓ Poder adquisitivo
  - ✓ Factores financieros
  - ✓ Financiamiento con buen conocimiento del negocio
  - ✓ Apoyo internacional
- Socio culturales
  - ✓ Consumidor más informado
  - ✓ Por salud
  - ✓ Preocupaciones por el medio ambiente



- ✓ Incorporación de la mujer al mercado
- ✓ Cambios de estilo de vida
- ✓ Incrementos de comer fuera del hogar
- Tecnológicos
  - ✓ Diversificación en la oferta de productos
  - ✓ Producción y conservación
  - ✓ Modelo de tiendas (Mercado Virtual)
  - ✓ Periodos de trazas
- Aspectos legales
  - ✓ Recomendaciones nutricionales
  - ✓ Protección del consumidor
  - ✓ Nuevos horarios comerciales

Comportamiento del consumidor por necesidad y deseo aumenta la demanda estimular al cliente en nuevos atributos ya sea de productos existentes o nuevos.

## 2. Planificación y Gestión de Empresas en los Negocios Agroalimentarios

- Proceso y evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio donde se define:

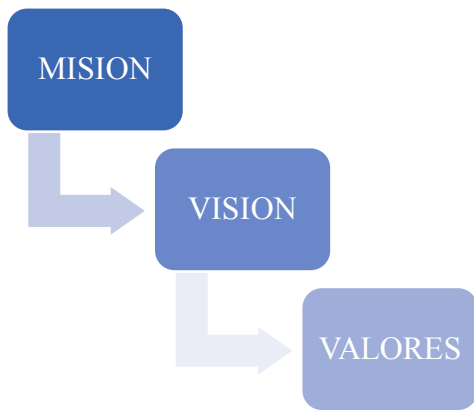


Figura III.

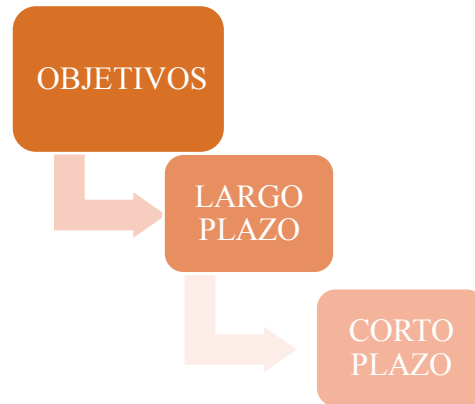


Figura IV.

- Para que sirve:

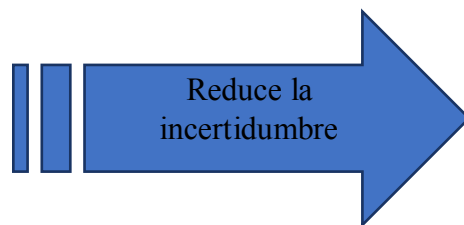
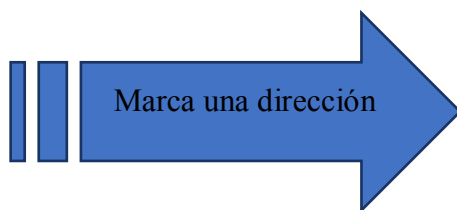
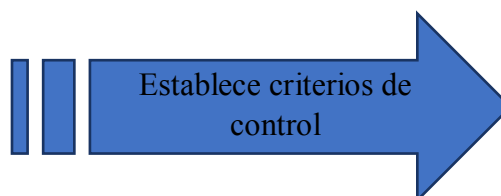


Figura V.



El poder de la planificación es tener pleno conocimiento de la actividad a desarrollar y del mercado a elegir, tener un organigrama de actividades y tiempo y así tener el control de nuestra empresa.

### **3. Comercialización y Marketing**

Principio de gestión de comercialización y marketing:

- ✓ Hacer clientes
- ✓ Necesidades de los clientes
- ✓ Marketing integrado
- ✓ Beneficios a través de la satisfacción

Factores de la comercialización mundial que marcan la diferencia:

- ✓ Innovaciones de productos
- ✓ Bondades de los productos
- ✓ Calidad, Envases y Certificaciones
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Precio adecuado
- ✓ Costos de transporte
- ✓ Diferenciación de productos
- ✓ Mejor servicio
- ✓ Menor costo de producción
- ✓ Salud

### **3.1 Estrategias de Marketing**

- Liderazgo de costos
  - Amplia diferenciación
  - Enfoque nicho de mercado
- 
- ✓ Publicidad y promoción
    - Valor del consumidor a este producto
    - Esfuerzos ambientales

#### **4. Análisis Comparativo del Sector Agropecuario Chile Vs Colombia**

La globalización nos ha dado la oportunidad de consumir productos agrícolas de diversos países, hacer intercambio de tecnología y de participar en el mercado con ventajas para aquellos que ponen en marcha toda una estructura empresarial al servicio de la actividad agrícola. Si bien es cierto, esa una gran brecha que tiene nuestra economía agrícola vs a la chilena es producto de la no planeación y que sembramos para vender y no vendemos para sembrar.

Colombia siempre ha vivido una crisis agraria, la falta de asistencia técnica, insumos costosos, precios inestables y la baja productividad son algunos de los factores que más aquejan la economía campesina. Aunque Chile no es potencia agrícola mundial tiene muy bien posicionados sus productos como las frutas, los estándares de calidad son excelentes lo que diferencia de producción en Colombia que se enfocó en el mercado nacional produciendo a un alto precio y vendido a un bajo margen de utilidad.

Si se hace el comparativo por condiciones de suelo, climáticas, mano de obra, y ubicación geográfica de seguro que se cuenta con las mejores, que, si se aprovechan o no, es otro factor que impide el progreso del campo en el país, tal vez el tener todo en exceso ha perjudicado y no se ve la necesidad de ser competitivos ni eficientes.

Aunque su economía está basada en los servicios y en la minería, el desarrollo agrícola gracias a la economía en escala y la asociación es increíble, la generación de empleo agrícola es bien pago, aunque es una variante que genera buenos salarios debido a la poca mano de obra nativa y tiene que recurrir al emigrante.

El desarrollo chileno es dado en que le apuestan a la exportación, a competir con productos de excelente calidad y que no hay límites ni paradigmas. El colombiano se excusa en que las exigencias de inocuidad y fitosanitarias son barreras de comercialización.

Todo el desarrollo económico de nuestra agricultura y agroindustria está limitado a la falta de planeación y marketing, se cuenta con el insumo más costoso y escaso que es el agua y no es aprovechado.

## 5. Apéndices Fotográficos



[Fotografía de Victor Alejandro Triana] (Chile) Cultivo de fresa – variedad albon



[Fotografía de Eduardo Daza Sagbini] (Chile) Cultivo de fresa – sistema de fertiriego interno





[Fotografía de Victor Alejandro Triana] (Chile) Cultivo de aguacate – tipo de suelo arenoso



[Fotografía de Victor Alejandro Triana] (Chile) Cultivo de aguacate variedad hass - altura de 2.20 máximo Densidad de siembra 1.5 mts x 1,5 mts - 1600 plantas por hectárea





[Fotografía de Eduardo Daza Sagbini] (Chile)

Cultivo de uva para vino aproximadamente 60 hectáreas - 10 mil plantas por hectárea

## 6. Conclusiones

- 1) La economía agrícola de Colombia cuenta con atrasos debido a la falta de interés de gobierno generar convenios comerciales y apalancamiento económico.
- 2) La falta de planeación un factor determinante en la consecución de un mercado más estable.
- 3) La disposición de recursos naturales sin costo, cómo dicho popular lo que no cuesta se hace fiesta.
- 4) La poca investigación de mercados, la innovación de productos
- 5) La importancia del éxito al vender
- 6) Comportamientos del consumidor la clave de un producto exitoso
- 7) Factores ambientales, productos desarrollados con mejores técnicas de equilibrio con medio ambiente
- 8) El éxito de todo proyecto es tener claro el cómo hacer, como se quiere.

## **7. Referencias bibliográficas**

Debido a que la práctica fue teórico práctica, no se amerita citas ni referencias ya que toda la información fue elaboración propia por los autores.