

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

Informe Gira Académica Chile Año 2016

Oscar Alberto Carvajal Guerrero, Juan David Urbina Amaya

**Informe de práctica presentado para optar al título de Especialista en Gerencia
Agroindustrial**

Director

Luis Mariano Claro Torrado

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

Faculta De Ciencias Agropecuarias

Especialización Gerencia Agroindustrial

2017

Contenido

Introducción	4
<u>1.</u> El entorno para los negocios agroalimentarios en Chile.....	5
1.1 Cadenas de valor	5
1.2 Cadenas productivas.....	6
1.3 Nuevas tendencias en los mercados agroalimentarios	6
2.Administración de negocios agroalimentarios: desde la planificación hasta el control de gestión de empresas.....	8
3.Comercialización y marketing agroalimentario.....	10
3.1 Diseño de estrategia de marketing.....	11
4.Análisis comparativo del desarrollo del sector en los países (Colombia – Chile) partiendo de la experiencia de campo adquirida en la gira.....	12
5. Conclusiones.....	17
6. Referencias Bibliográficas.....	18

Introducción

En la actualidad Chile representa un gran aporte a la comercialización de diversos productos de la zona de América Latina a diferentes países Europeos, esto debido, a su crecimiento en la producción controlada de sus diferentes productos, tales como la fresa, la Palta, las diferentes variedades en sus vinos y la calidad de sus diferentes aceites de Oliva. Todo esto se ha logrado de acuerdo a unas normas implementadas en la producción de cada uno de los productos nombrados anteriormente.

Estas normas implementadas, logra que desarrollen características que lo hacen un producto de una excelente calidad. Estas normas obedecen a una implementación de pautas que le permiten controlar desde su parte inicial, es decir, desde el momento en el cual se realizan su respectiva siembra, hasta el seguimiento y cuidado durante su crecimiento, empleando productos que no sean nocivos para sus diferentes consumidores, llegando así a obtener un producto con altos niveles de estandaridad.

En Colombia, debido a su calidad del suelo y su geografía solo es posible cultivar la Fresa y la Palta, pero NO a niveles o estándares tan altos como los utilizados en Chile, esto debido a la falta de innovación presente en las zonas donde son cultivados estos productos.

En base a lo anterior, el presente trabajo da a conocer los procesos necesarios para lograr productos de excelente calidad para su respectiva comercialización e importación, desarrollando así un crecimiento económico importante para el desarrollo de cada País.

1. El entorno para los negocios agroalimentarios en Chile

Últimamente, Chile se ha destacado mundialmente entre los demás países exportadores de alimentos, este país ha sido considerado como una verdadera potencia alimentaria por el mercado internacional. Todo esto ha causado que el estado chileno se motive a ver en la industria alimentaria una fuente más que posible para el crecimiento de la economía actual e incluso del futuro de este país, estableciendo el tema de los alimentos como una de las políticas inmediatas de desarrollo nacional. (<http://www.uchile.cl/portal/investigacion/programas-de-investigacion-domeyko/linea-alimentos/presentacion/50729/contexto>)

La agricultura es una de las actividades más primordiales en el sur y centro del país chileno. La exportación de verduras y frutas alcanza niveles nunca antes visto en la historia, todo eso se atribuye a una estrategia proyectada a la conquista de los mercados extranjeros como por ejemplo el de Europa, Norteamérica y Asia desde hace aproximadamente el año 1990. Chile se vale de su situación en el hemisferio sur para imponerse en el mercado fuera de temporada en los países del hemisferio norte. (Política y economía de Chile, 2016).

1.1 Cadenas de valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar cada una de las actividades de las empresas chilenas y así identificar todas sus fuentes de ventaja competitiva dentro del mercado internacional a partir de la integración de agricultores buscando la satisfacción de brindar un buen producto. En relación con la cadena de valor de las frutas se ha visto en un bajo nivel debido a que se han encontrado algunas debilidades por parte del sector

privado, el gobierno e incluso de algunas universidades; todas estas falencias las podemos ver en los productores que apenas comienzan su carrera en el mercado en relación con la falta de marketing y registro en cada una de sus operaciones financieras. (CIAT, 2016).

1.2 Cadenas productivas

Las cadenas productivas tienen como objetivo el de incrementar el valor agregado de los productos agrícolas, para impulsar la creación de ventajas competitivas en el sector, además de asegurar que todos los actores que participan en la cadena reciban ganancias equitativas.

Estas cadenas productivas son primordiales en el progreso de todos los agricultores sin excepción alguna gracias al apoyo institucional que ha permitido el establecimiento de cooperativas que trabajen en función de la creación, industrialización y comercialización del producto. Con el fin de conseguir el bienestar general, las cadenas se encargan de vincular todos los sectores desde el productor, la materia prima y de todos los implicados en la cadena.

Es sumamente importante colocar a disposición de los productores, exportadores, consumidores e industriales, una gran gama de información primaria que les permita la toma de decisiones de forma adecuada y sensata del contexto en el que se desempeñan. (Política y economía de Chile, 2016).

Nuevas tendencias en los mercados agroalimentarios

Por medio de las nuevas tendencias en los mercados agroalimentarios se busca satisfacer y suplir cada una de las necesidades de los consumidores, de la misma forma se pretende identificar las demandas del consumidor gourmet en casa, cambiar la ingeniería del mercado de los snacks para adaptarlos a los estilos de vida de hoy, y luchar un enfoque en la nutrición

positiva a través de una dieta sana y saludable.

(<http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102703/2014->

I/MODULO/MODULO PLANEACION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS NOV 2007.pdf)

Algunas características de la demanda de los productos alimentarios son basadas en la demografía, la economía, el entorno sociocultural, la tecnología y aspectos legales.

2. Administración de negocios agroalimentarios: desde la planificación hasta el control de gestión de empresas

La planificación se considera actualmente como una de las funciones con más importancia debido a que por medio de esta se plantean actividades basados en una perspectiva de organización adoptando decisiones claras para desarrollar estrategias necesarias para la coordinación integral de las empresas. El desarrollo agroalimentario debe ser planificado, además se debiera desarrollar procesos que sean acorde a las condiciones particulares de los diferentes sectores.

La labor planificadora es la base fundamental del proceso administrativo, las demás funciones de organización, dirección y control se llevaran a cabo con la finalidad de asegurar el correcto cumplimiento de los objetivos en relación con las actividades propuestas. (<http://www.economia48.com/spa/d/planificacion-empresarial/planificacion-empresarial.htm>)

Dentro de las principales funciones del de gestión y dirección de una empresa encontramos la identificación y selección de los objetivos de la organización además de seleccionar las estrategias y políticas globales pertinentes, así como los procedimientos que van a contribuir ya sea a corto o largo plazo para cumplir estos. La planificación empresarial realiza normalmente una proyección de la empresa a futuro, en relación siempre con el entorno social y económico que la rodea. (https://www.ecured.cu/Planificación_empresarial)

Todos los procesos de planificación deben presentar ocho etapas que son las siguientes:

- **Diagnóstico de la situación:** Se debe realizar un excelente análisis interno y externo de las empresas y del medio que los rodea para posibilitar el buen diagnóstico de la situación en la que se encuentra

- **Fijación de objetivos:** Es importante llevar acabo la determinación tanto de los objetivos principales como los secundarios y cuantificarlos. Los objetivos y metas establecidas deben ser coherentes, claros, que puedan cumplirse, por todos los implicados, flexibles a cambios del entorno, jerarquizados y fáciles de comprender.
- **Establecimiento de premisas:** Implantar una serie de suposiciones de la situación de la empresa, a nivel interno e incluso externo. Gracias a todo esto es posible concebir una visión previa sobre lo que puede pasar con las variables incontrolables por la empresa y, que de una u otra manera, pueden afectar el cumplimiento y buen desarrollo de los objetivos; esto con el fin de tener preparadas todas las alternativas posibles ante cualquier situación.
- **Determinación de líneas de acción:** Es importante además pensar también en las estrategias. Establecer cada una de las vías posibles de para actuar y las alternativas que permitan alcanzar los objetivos establecidos con anterioridad.
- **Evaluación de las líneas de acción:** Analizar todas las ventajas y las desventajas de las estrategias identificadas para reconocer los recursos que se tienen y lo que debe ser tenido en cuenta para cumplir con una buena planificación empresarial.
- **Elección de una línea de acción:** En las empresas agroindustriales se debe elegir un conjunto de estrategias y alternativas que ayuden a tener mayores garantías de éxito en el mercado.
- **Elaboración de planes derivados:** Llevar a cabo un buen desarrollo de planes anexos que apoyen el plan general y regularicen las diversas acciones a través de actividades colectivas.

- **Presupuesto:** Es sumamente primordial medir el plan en unidades monetarias.
(<http://www.monografias.com/trabajos73/comercializacion-agroalimentaria/comercializacion-agroalimentaria.shtml>)

3. Comercialización y marketing agroalimentario

Comercialización Agroalimentaria: Es un proceso que constituye e incluye un conjunto de diversas actividades, factores y aspectos que tienen como finalidad la de acarrear los bienes agroalimentarios desde el que se encarga de producir como agro empresario hasta el consumidor final.

Importancia de la Comercialización Agroalimentaria

- Aplica la organización de productores en asociación, en cooperativa o en empresas.
- Refuerza la capacidad de competir, de poder negociar y tomar decisiones de los productores ya organizados, dándoles un mayor control.
- Permite la introducción de los productos agroalimentarios de los productores ya organizados en los diferentes mercados (mercados municipales y supermercados locales, nacionales además de los internacionales).
- Facilita que los productores puedan integrar las exigencias y cambios a medida que evolucionan los distintos mercados agroalimentarios.
- Permite que las personas encargadas de la producción sean bien remunerados por su trabajo.
- Genera un mayor número de trabajos en las comunidades involucradas brindando así mayor grado de bienestar en las mismas.

<http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-agroalimentario-y-globalizacion/marketing-agroalimentario-y-globalizacion2.shtml>)

•Marketing: es el proceso encargado de la planificación y ejecución de la concepción, permite además fijar los precios, promover y distribuir los productos tales como bienes y servicios para crear intercambios que conlleven a la satisfacción de los objetivos de los consumidores y de las empresas.

3.1 Diseño de estrategia de marketing

Uno de los productos más comercializados en Chile es el vino, esto es debido a que los consumidores de perfil clásico y quienes conocen de este producto inciden constantemente en la compra y venta de este.

La calidad del vino chileno ha venido aumentando debido a la apertura de los lazos comerciales entre las compañías vinícolas locales e internacionales con los viñedos franceses y estadounidenses. Desde entonces, algunos de los vinos chilenos han escalado posiciones hasta situarse entre los mejores del mundo. Principalmente se realiza el cultivo de diferentes uvas francesas, refinando los ensambles y las técnicas utilizadas para la maduración con muy buenos resultados.

Chile busca posicionar el vino a través de distintas estrategias a nivel mundial buscando sobresalir en el mercado por sus grandes producciones y por la variedad de uvas para producirlo a diferencia de otros países como Francia.

**4. Análisis comparativo del desarrollo del sector en los países
(Colombia – Chile) partiendo de la experiencia de campo adquirida en
la gira.**

- Huertos Chile (Fresas)**

Chile	Colombia
	
	

• Tipo de cosechas intensivo, logrando una mayor producción, sembrando 60.000 plantas por hectárea. • Poco uso de venenos. • Cosechas controladas (temperatura, tiempo, tipo de cosecha, manejo, etc.). • Se centralizan solo en mercados industriales.	• Cultivos de baja producción. • Demasiado uso de venenos. • Manejo de cultivos sin un controles. • Su comercialización se da en todo tipo de mercados.
--	--

- **Cultivo De Palta**

CHILE	COLOMBIA
	



- Cultivo en extensiones muy grandes.
- Producen solo para exportar
- Control de temperatura con ventiladores
- Mayor producción por hectárea.
- Control de la altura de las plantas.



- Pocos cultivos.
- Su comercialización es muy baja.
- Su manejo es muy artificial.
- Poca producción.

- **Vinicola (La Vendimia)**

Chile	Colombia
  • Su cosecha es mecánica • Grandes extensiones de producción. • Variedad de vinos. • Vinos de alta calidad. • Solo producen para exportación. • Son amigables con el medio ambiente. • Hacen trabajos sociales.	 • Debido a las condiciones climáticas tropicales de Colombia, dificultan la producción vinícola, por esto no se produce y solo se importa para ser comercializado.

Valle Del Colchagua (Producción De Aceite De Oliva)

Chile	Colombia
-------	----------

4.1. Imágenes

5. Conclusiones

- Para el desarrollo de productos de alta calidad, es necesario, la implementación de nuevos avances tecnológicos.
- Se hace necesario que el cultivador desarrolle técnicas para dar al producto un valor agregado y así logre comercializarlo directamente a las diferentes cadenas industrializadas buscando mercado en diferentes países.
- Es indispensable que al momento de implementar estos avances tecnológicos en la elaboración de los diversos productos, estos se desarrollen de una forma adecuada en la cual no se presente una afectación a los diferentes hábitats de las especies que se encuentran en la zona donde se desarrollara esta práctica.
- Cabe resaltar que un proyecto de esta magnitud, generara un crecimiento social, logrando así, facilitar la vida de las personas que se encuentran en las zonas de intervención mediante la adquisición de un empleo que le permitirá un crecimiento personal.

6. Referencias Bibliográficas

<http://www.uchile.cl/portal/investigacion/programas-de-investigacion-domeyko/linea-alimentos/presentacion/50729/contexto>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

https://ciat.cgiar.org/wp-content/uploads/2013/01/politica_sintesis8_cadenas_productivas_colombianas.pdf

<http://www.industriaalimenticia.com/articles/87614-principales-tendencias-alimentarias-para-el-2015>

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102703/2014-I/MODULO/MODULO_PLANEACION_Y_ORGANIZACION_DE_EMPRESAS_AGROPECUARIAS_NOV_2007.pdf

<http://www.economia48.com/spa/d/planificacion-empresarial/planificacion-empresarial.htm>

https://www.ecured.cu/Planificación_empresarial

<http://www.monografias.com/trabajos73/comercializacion-agroalimentaria/comercializacion-agroalimentaria.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-agroalimentario-y-globalizacion/marketing-agroalimentario-y-globalizacion2.shtml>