

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA
EUCLI FRUTAS

Trabajo de grado para optar al título profesional en Administración de Empresas

Oscar Cabezas

Maria Paula Cárdenas

Universidad San Tomas de Aquino, Facultad de Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2024

Título

Plan de negocios para la creación de la Comercializadora EUCLI FRUTAS

Objetivos

General

Desarrollar un plan de comercialización de frutas que optimice toda la cadena de suministro, con especial énfasis en los campesinos colombianos, para maximizar el valor y asegurar su viabilidad, eficiencia, equidad y sostenibilidad.

Específicos

- Diseñar un estudio de sector y de mercado con el propósito de obtener información de las características del segmento que se pretende entrar.
- Elaborar un estudio de sector y de mercado para obtener información detallada sobre las características y dinámicas del segmento al que se desea ingresar, con el fin de comprender mejor sus necesidades, tendencias y oportunidades
- Desarrollar un análisis financiero para evaluar la viabilidad del proyecto empresarial, que incluya la proyección de ingresos y gastos, el análisis de flujo de caja, la estimación del punto de equilibrio y la evaluación de la rentabilidad esperada con el fin de determinar la sostenibilidad financiera del proyecto y su capacidad para generar beneficios a largo plazo
- Realizar una propuesta organizacional para determinar la capacidad operativa y capital intelectual, para la ejecución del proyecto.

Justificación del plan

El presente plan de negocio está enfocado en la presentación de la Comercializadora EUCLI FRUTAS, como una compañía dedicada a la distribución frutas de excelente calidad de los campos colombianos.

Colombia es uno de los países con mayor variedad de frutas y verduras, en cada una de sus regiones se encuentran frutas típicas, que tanto a nivel nacional como internacional son conocidas por su excelente calidad. Por ejemplo, en la región caribe

encontramos el mango y el tamarindo; en la región andina encontramos la mora, el lulo, o el maracuyá, y así en cada una de las regiones de Colombia que gracias a sus fértiles tierras se logra tener variedad de alimentos de excelente calidad.

Actualmente, Colombia cuenta con 433 especies nativas de frutas y gran porcentaje de estas no son conocidas por la sociedad colombiana y mucho menos por las familias de otros países, trayendo así un enfoque de crecimiento, reconocimiento y generación de valor. Al tener estos recursos y plantear una idea de negocio con dicha materia prima se vuelve un punto a favor, dado que se tiene ya una ventaja competitiva, sin embargo, se debe de crear una cadena de valor en donde no solo se busque la satisfacción del cliente inicial, sino se busque que cada uno de los actores dentro de la cadena salgan beneficiados, creando una cadena de beneficios que van desde los productores (en este caso los campesinos de los campos Colombianos) hasta el consumidor final que pueden llegar a ser los hogares de personas extranjeras.

Colombia, con su diversidad climática y geográfica, tiene un gran potencial para la producción de frutas tropicales y subtropicales. Sin embargo, enfrenta desafíos en la distribución, como ineficiencias en la cadena de suministro, infraestructura inadecuada y la intervención de intermediarios, que afectan precios y márgenes.

El proyecto busca optimizar la distribución de frutas, conectando mejor a productores y consumidores, en respuesta a la creciente demanda de frutas frescas y saludables. Proponemos un modelo de distribución directa que mejorará los ingresos de los agricultores al reducir la dependencia de intermediarios y al implementar infraestructura moderna para conservar y transportar las frutas de manera eficiente.

Además, el plan creará empleos y promoverá prácticas agrícolas sostenibles en las regiones productoras, impulsando el desarrollo económico local. El enfoque integral del proyecto incluye la sostenibilidad y la responsabilidad social, con iniciativas para reducir el desperdicio y garantizar condiciones laborales justas.

Finalmente, el análisis financiero preliminar indica que una distribución más eficiente puede ofrecer rendimientos atractivos gracias a la reducción de costos y la posibilidad de explorar nuevos mercados.

Presentación preliminar del producto

Se pretende comercializar frutas típicas de los campos colombianos como lo son papaya, mango, banana, Naranja, entre otros, enfocados en brindarle al cliente dos valores agregados con el fin de ser diferente a la competencia. El primer enfoque es la garantía de la Calidad de cada uno de los productos correspondiente a un precio equitativo, y esta garantía se desarrollará a través de la revisión exhaustiva de uno a uno de los productos antes de salir al cliente final.

El Segundo enfoque se pretende dar a través de el acompañamiento a cada uno de nuestros proveedores, que en este caso serán los campesinos, este acompañamiento se dará desde el inicio de la siembra y/o cosecha hasta ya la recolección y compra de las frutas, entendiendo que no solo sean unos proveedores, sino que reciban un pago justo, una capacitación en temas de Calidad y enfoque de mejora entre otros factores, en donde ellos entiendan la importancia de sus conocimientos y sus cosechas en la canasta familiar a nivel nacional e internacional.

En respuesta a la creciente demanda de frutas frescas y de alta calidad en el mercado, presentamos un servicio especializado en la comercialización de frutas típicas de los campos colombianos, tales como papaya, mango, banana y naranja. Nuestro enfoque innovador se centra en ofrecer no solo productos excepcionales, sino también en establecer una relación equitativa y enriquecedora con nuestros proveedores.

Valores Agregados del Servicio

Para diferenciarnos de la competencia y asegurar una experiencia única para nuestros clientes, hemos identificado dos valores agregados clave:

A. Garantía de Calidad y Precio Equitativo

Asegurar la máxima calidad de nuestros productos a precios justos.

Descripción:

- **Revisión Exhaustiva:** Cada fruta será rigurosamente revisada uno a uno antes de llegar al cliente final para garantizar que cumpla con los más altos estándares de calidad.
- **Control de Calidad:** Implementaremos procesos estrictos de control de calidad para asegurar que solo los productos que cumplen con nuestras especificaciones lleguen a los consumidores.
- **Transparencia en Precios:** Ofreceremos precios equitativos que reflejen el valor real de las frutas, sin comprometer la calidad.

B. Acompañamiento Integral a los Proveedores

Fortalecer la relación con los campesinos y mejorar la calidad del producto final.

Descripción:

- **Acompañamiento desde la Siembra:** Brindaremos apoyo continuo a nuestros proveedores, desde el inicio de la siembra hasta la cosecha y recolección de las frutas.
- **Capacitación y Desarrollo:** Ofreceremos capacitación en temas de calidad, técnicas de cultivo y enfoques de mejora para ayudar a los campesinos a optimizar sus prácticas agrícolas.
- **Pago Justo:** Garantizaremos un pago justo por sus cosechas, reconociendo el valor esencial que aportan a la cadena de suministro.
- **Valoración del Trabajo:** Fomentaremos una mayor comprensión de la importancia de su trabajo en la canasta familiar a nivel nacional e internacional, promoviendo un sentido de orgullo y compromiso.

3. Beneficios del Servicio

- **Para los Clientes:**
 - **Frutas de Alta Calidad:** Acceso a frutas frescas y de calidad superior.
 - **Precio Justo:** Precios que reflejan el valor del producto sin comprometer su calidad.
- **Para los Proveedores (Campesinos):**

- **Mejores Ingresos:** Un pago justo por sus cosechas.
- **Capacitación y Apoyo:** Recursos y conocimientos para mejorar sus prácticas y aumentar su producción.
- **Reconocimiento:** Valoración y respeto por su papel en la cadena de suministro.

En conclusión, nuestro servicio está diseñado para ofrecer una propuesta de valor única que beneficia tanto a los consumidores como a los productores. A través de un compromiso con la calidad, precios justos y un apoyo integral a los campesinos, buscamos transformar la comercialización de frutas en Colombia y promover un impacto positivo en toda la cadena de suministro.

Características y comportamiento del sector económico al que pertenece el plan

1. Características del Sector

a. Diversidad de Productos

- **Variedad de Frutas:** Bogotá es un importante centro de consumo y distribución para una amplia gama de frutas tanto locales como importadas. Las frutas típicas de los campos colombianos, como la papaya, el mango, la banana y la naranja, son muy demandadas. Además, se observa una presencia creciente de frutas exóticas y tropicales que llegan de otras regiones del país y del extranjero.
- **Oferta Estacional:** La oferta y demanda de frutas en Bogotá pueden variar estacionalmente. Por ejemplo, algunas frutas como el mango tienen temporadas específicas en las que la oferta es más abundante, mientras que otras pueden ser menos disponibles fuera de temporada.

b. Cadena de Suministro

- **Intermediarios:** El sector de frutas en Bogotá está caracterizado por una cadena de suministro que incluye varios intermediarios. Estos intermediarios van desde los productores en las regiones agrícolas hasta los mayoristas y minoristas en la ciudad. Cada eslabón de la cadena tiene un impacto en el precio final y en la calidad del producto.
- **Mercados Mayoristas:** Bogotá alberga mercados mayoristas cruciales para la distribución de frutas. El Mercado de Las Flores y el Mercado de Bogotá son dos

ejemplos prominentes, donde se realizan transacciones de grandes volúmenes de frutas que abastecen a los minoristas y supermercados de la ciudad.

- **Centros de Distribución:** Existen múltiples centros de distribución y puntos de venta que manejan frutas frescas y procesadas. Aunque la infraestructura de distribución es significativa, enfrenta desafíos en términos de modernización y optimización logística.

c. Infraestructura y Logística

- **Transporte y Refrigeración:** La logística del transporte es fundamental para mantener la frescura de las frutas. Bogotá depende de una red de transporte eficiente y de sistemas de refrigeración para evitar el deterioro durante el tránsito. La calidad de la infraestructura vial y la tecnología de conservación son factores críticos.
- **Almacenamiento:** La capacidad de almacenamiento es otro aspecto clave. Los centros de distribución deben contar con instalaciones adecuadas para el almacenamiento temporal de frutas, garantizando condiciones óptimas para preservar su calidad.

2. Comportamientos del Sector

a. Preferencias del Consumidor

- **Tendencias Saludables:** Los consumidores en Bogotá están cada vez más enfocados en dietas saludables, lo que ha incrementado la demanda de frutas frescas, orgánicas y nutritivas. Esta tendencia se refleja en una mayor disposición a pagar precios premium por productos que garantizan frescura y beneficios para la salud.
- **Consciencia de la Calidad:** Hay un creciente interés por conocer el origen y las características de las frutas que consumen. Los consumidores valoran la transparencia en cuanto a prácticas agrícolas y estándares de calidad, lo que influye en sus decisiones de compra.

b. Comportamiento de Compra

- **Compras en Mercados y Supermercados:** Los consumidores adquieren frutas tanto en mercados tradicionales como en supermercados y tiendas especializadas. Los mercados tradicionales suelen ofrecer una variedad más amplia y precios competitivos, mientras que los supermercados proporcionan conveniencia y productos envasados.
- **Comercio Electrónico:** El comercio electrónico está ganando terreno en la compra de frutas, con plataformas en línea que ofrecen servicios de entrega a domicilio. Esta

tendencia está impulsada por la comodidad y la creciente aceptación de las compras en línea.

c. Desafíos y Oportunidades

- **Desafíos Logísticos:** La cadena de suministro enfrenta varios desafíos, como la falta de infraestructura moderna, la eficiencia en la distribución y el manejo adecuado del almacenamiento. Las pérdidas post-cosecha debido a problemas logísticos son una preocupación constante.
- **Oportunidades de Innovación:** Existe una oportunidad significativa para innovar en la cadena de suministro mediante la implementación de tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión de inventarios en tiempo real y mejoras en el transporte refrigerado. También hay potencial para desarrollar modelos de negocio que reduzcan la cantidad de intermediarios y conecten directamente a los productores con los consumidores.

d. Regulaciones y Normativas

- **Regulaciones Sanitarias:** El sector está regulado por estrictas normativas de sanidad y seguridad alimentaria. Estas regulaciones aseguran que las frutas que llegan al mercado cumplen con los estándares necesarios para la salud pública.
- **Normativas Comerciales:** Las normativas comerciales afectan la importación y exportación de frutas, así como el etiquetado y envasado. Es crucial cumplir con estas regulaciones para acceder a mercados internacionales y garantizar la legalidad de las operaciones.

3. Tendencias y Proyecciones Futuras

a. Sostenibilidad y Responsabilidad Social

- **Prácticas Sostenibles:** Hay un creciente interés en prácticas agrícolas sostenibles y en la reducción del impacto ambiental. Los consumidores y las empresas están cada vez más enfocados en prácticas que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social.

b. Expansión del Mercado

- **Crecimiento del Mercado Interno:** La demanda interna de frutas frescas y saludables está en aumento, lo que crea oportunidades para el crecimiento del mercado. Las empresas que puedan adaptarse a estas tendencias y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro estarán bien posicionadas para capitalizar este crecimiento.

El sector de frutas en Bogotá es un área vibrante y en evolución que enfrenta tanto desafíos como oportunidades. Con una creciente demanda de frutas frescas y saludables, y la necesidad de mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, hay un potencial significativo para la innovación y el desarrollo. Aprovechar las tendencias actuales y abordar los desafíos logísticos y de infraestructura puede conducir a un crecimiento sostenido y a una mayor satisfacción del consumidor.

Análisis del tipo de mercado en el que se inserta el plan

Tipo de Mercado

A. Mercado de Consumo Interno

- **Descripción:** Bogotá, como la capital de Colombia y una de las ciudades más grandes del país, tiene un mercado de consumo interno muy dinámico para las frutas. Los residentes de la ciudad buscan una amplia variedad de frutas frescas y saludables, impulsados por tendencias hacia una alimentación más saludable.
- **Segmentos de Mercado:** El mercado se puede dividir en varios segmentos, incluidos consumidores residenciales, restaurantes, supermercados, mercados mayoristas y minoristas. Cada segmento tiene diferentes preferencias y demandas.

B. Mercado Mayorista y Minorista

- **Mercado Mayorista:** Bogotá cuenta con varios mercados mayoristas clave que actúan como puntos de distribución para grandes volúmenes de frutas. Ejemplos incluyen el Mercado de Las Flores y el Mercado de Bogotá, que abastecen a minoristas, supermercados y otros compradores mayoristas.
- **Mercado Minorista:** En el mercado minorista, las frutas se venden en supermercados, tiendas de abarrotes, fruterías y mercados tradicionales. Los consumidores tienen acceso a una variedad de frutas frescas, y los minoristas compiten en calidad, precios y servicio.

C. Mercado de Exportación e Importación

- **Descripción:** Aunque Bogotá es principalmente un centro de consumo, también juega un papel en la importación y exportación de frutas. Las frutas que se producen localmente pueden ser exportadas a otras regiones de Colombia o a mercados internacionales, mientras que algunas frutas exóticas o fuera de temporada pueden ser importadas.

- **Regulaciones:** Las frutas importadas deben cumplir con las normativas sanitarias y de calidad establecidas por el gobierno colombiano, lo que influye en los precios y la disponibilidad de estos productos en el mercado.

Características del Mercado de Frutas en Bogotá

A. Diversidad de Productos

- **Frutas Locales:** La oferta incluye frutas típicas de Colombia como papaya, mango, banana, naranja, guanábana, entre otras. Estas frutas son producidas en distintas regiones del país y se distribuyen en Bogotá a través de una red de proveedores.
- **Frutas Exóticas:** La demanda de frutas exóticas y no tradicionales también ha crecido, con frutas importadas o cultivadas en invernaderos que están ganando popularidad entre los consumidores urbanos.

B. Tendencias del Consumidor

- **Salud y Bienestar:** Los consumidores en Bogotá están cada vez más enfocados en opciones saludables y nutritivas. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de frutas frescas y orgánicas.
- **Conveniencia:** Hay una creciente preferencia por la conveniencia, con un aumento en las compras en supermercados y plataformas de comercio electrónico que ofrecen entrega a domicilio.

C. Estructura de Precios

- **Precios de Temporada:** Los precios de las frutas pueden variar según la temporada. Las frutas de temporada suelen ser más asequibles y disponibles en mayor cantidad, mientras que las frutas fuera de temporada pueden tener precios más altos.
- **Influencia de los Intermediarios:** La presencia de múltiples intermediarios en la cadena de suministro puede afectar los precios finales de las frutas. Cada intermediario agrega un margen al costo del producto, lo que puede llevar a precios más altos para el consumidor.

D. Desafíos del Mercado

- **Logística y Transporte:** La distribución de frutas frescas requiere un transporte eficiente y refrigeración adecuada para evitar el deterioro. Las dificultades en la logística pueden llevar a pérdidas significativas de producto.

- **Pérdidas Post-Cosecha:** El manejo inadecuado durante el transporte y almacenamiento puede resultar en pérdidas de calidad y cantidad de frutas, afectando la rentabilidad y la satisfacción del consumidor.

Oportunidades en el Mercado

A. Innovación en la Cadena de Suministro

- **Tecnología de Conservación:** La implementación de tecnologías avanzadas para la conservación y el manejo de frutas puede mejorar la calidad del producto y reducir las pérdidas durante el transporte.
- **Reducción de Intermediarios:** Desarrollar modelos de negocio que conecten directamente a los productores con los consumidores puede reducir los costos y mejorar la transparencia en la cadena de suministro.

B. Expansión de Canales de Venta

- **E-commerce:** El crecimiento del comercio electrónico presenta una oportunidad para ofrecer frutas frescas a través de plataformas en línea con opciones de entrega a domicilio.
- **Mercados Especializados:** El establecimiento de mercados especializados en frutas orgánicas y frescas puede atraer a consumidores interesados en productos de alta calidad.

C. Educación y Capacitación

- **Capacitación para Productores:** Proporcionar capacitación a los productores en técnicas de cultivo y manejo post-cosecha puede mejorar la calidad del producto y aumentar los ingresos.
- **Conciencia del Consumidor:** Aumentar la conciencia del consumidor sobre los beneficios de las frutas frescas y de temporada puede impulsar la demanda y las ventas.

El mercado de frutas en Bogotá es complejo y diverso, con una estructura que abarca desde la producción y distribución hasta el consumo final. Las características del mercado reflejan una creciente demanda de productos frescos y saludables, así como la necesidad de mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. Las oportunidades para la innovación, la expansión de canales de venta y la capacitación

de los productores ofrecen un potencial significativo para el crecimiento y la mejora en el sector de frutas.

Estrategias de comunicación

1. Estrategias de Comunicación Interna

a. Comunicación Corporativa

- **Desarrollar una Visión y Misión Clara:**
 - **Objetivo:** Alinear a todos los empleados con la visión y misión de la empresa.
 - **Acción:** Crear documentos internos, presentaciones y comunicados que expliquen la misión, visión y valores de la empresa. Realizar sesiones de integración para nuevos empleados.
- **Boletines Internos y Actualizaciones Regulares:**
 - **Objetivo:** Mantener a todos los miembros del equipo informados sobre el progreso y los cambios en el proyecto.
 - **Acción:** Enviar boletines internos y actualizaciones periódicas sobre metas alcanzadas, desafíos superados y cambios importantes en la cadena de suministro.
- **Programas de Capacitación Continua:**
 - **Objetivo:** Mejorar las habilidades y conocimientos del personal en todas las áreas de la cadena de suministro.
 - **Acción:** Implementar programas de capacitación en gestión de la cadena de suministro, control de calidad, y mejores prácticas operativas. Organizar talleres y cursos regulares.
- **Manual de Procedimientos y Mejores Prácticas:**
 - **Objetivo:** Establecer estándares claros y procedimientos operativos.
 - **Acción:** Desarrollar manuales de procedimientos y guías de mejores prácticas para cada etapa de la cadena de suministro, asegurando que todos los empleados conozcan los estándares y expectativas.

2. Estrategias de Comunicación con Proveedores

a. Gestión de Relaciones con Proveedores

- **Reuniones Regulares y Feedback:**

- Objetivo: Mantener una comunicación abierta y efectiva con los proveedores.
- Acción: Programar reuniones regulares para discutir el rendimiento, resolver problemas y ofrecer retroalimentación. Implementar un sistema de evaluación de proveedores.
- Guías y Normas de Calidad:
 - Objetivo: Asegurar que los proveedores cumplan con los estándares de calidad establecidos.
 - Acción: Proporcionar guías claras sobre los estándares de calidad y los requisitos de producción. Ofrecer capacitación sobre cómo cumplir con estos estándares.
- b. Acompañamiento y Soporte
- Programas de Apoyo y Desarrollo:
 - Objetivo: Mejorar la capacidad de los proveedores para cumplir con las expectativas de la empresa.
 - Acción: Implementar programas de apoyo que incluyan capacitación técnica, asistencia en la implementación de prácticas de cultivo sostenibles, y soporte en la mejora de procesos.
- Reconocimiento y Motivación:
 - Objetivo: Reforzar las relaciones y motivar a los proveedores.
 - Acción: Establecer un programa de reconocimiento para premiar a los proveedores que superen los estándares de calidad. Celebrar sus logros y destacar sus contribuciones en comunicaciones de la empresa.

3. Estrategias de Comunicación con Clientes

a. Promoción y Publicidad

- Campañas de Marketing Integradas:
 - Objetivo: Aumentar la visibilidad y atractivo de los productos en el mercado.
 - Acción: Desarrollar campañas de marketing que destaquen los valores únicos de los productos, como la frescura, calidad garantizada y el impacto positivo en los proveedores. Utilizar múltiples canales, incluidos medios digitales, impresos y de broadcast.
- Educación del Consumidor:

- Objetivo: Informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos y el impacto positivo del modelo de negocio.
 - Acción: Crear contenido educativo sobre el origen de las frutas, los beneficios para la salud, y cómo la empresa apoya a los campesinos. Utilizar blogs, videos, infografías y redes sociales.
- b. Servicio al Cliente
- Canales de Comunicación Eficientes:
 - Objetivo: Ofrecer un servicio al cliente excepcional y resolver problemas de manera efectiva.
 - Acción: Establecer canales de atención al cliente accesibles, como líneas telefónicas, correos electrónicos y chat en línea. Proporcionar un proceso claro para la gestión de consultas y quejas.
- Recopilación y Análisis de Feedback:
 - Objetivo: Mejorar continuamente la oferta de productos y servicios.
 - Acción: Implementar encuestas de satisfacción del cliente y sistemas de retroalimentación. Analizar los resultados para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.
- 4. Estrategias de Comunicación con Socios y Partes Interesadas
- a. Comunicación Transparente
- Informes y Actualizaciones:
 - Objetivo: Mantener a los socios y partes interesadas informados sobre el desempeño y los resultados de la empresa.
 - Acción: Proporcionar informes regulares sobre el rendimiento de la cadena de suministro, logros y desafíos. Realizar presentaciones en reuniones de socios e interesados.
- Gestión de Expectativas:
 - Objetivo: Alinear las expectativas de las partes interesadas con los objetivos de la empresa.
 - Acción: Establecer acuerdos claros y mantener una comunicación continua para gestionar expectativas y abordar preocupaciones a medida que surgen.
- b. Participación en la Comunidad y Responsabilidad Social

- **Iniciativas Comunitarias:**
 - **Objetivo:** Fortalecer la reputación de la empresa y su compromiso con la comunidad.
 - **Acción:** Participar en eventos comunitarios, apoyar causas locales y realizar proyectos de responsabilidad social. Comunicar estos esfuerzos a través de comunicados y redes sociales.
- **Transparencia en la Sostenibilidad:**
 - **Objetivo:** Reforzar el compromiso con prácticas sostenibles y responsables.
 - **Acción:** Publicar informes de sostenibilidad y actualizaciones sobre las prácticas ambientales y sociales de la empresa. Destacar los esfuerzos en reducción de huella ecológica y apoyo a los proveedores.
 - - Estas estrategias de comunicación están diseñadas para abordar las necesidades de todos los actores a lo largo de la cadena de suministro de frutas, asegurando una comunicación efectiva y una operación eficiente. Implementar estas estrategias ayudará a construir relaciones sólidas, mejorar la calidad del servicio y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Descripción básica del proceso productivo o de prestación del servicio

Producción de Frutas

a. Cultivo en Regiones Productoras

- **Ubicación:** La producción de frutas en Colombia ocurre en diversas regiones, como el Eje Cafetero, la región de los Llanos, y la región Caribe, entre otras. Las frutas típicas como papaya, mango, banana y naranja se cultivan principalmente en estas áreas.
- **Métodos de Cultivo:** Los agricultores utilizan métodos de cultivo que varían desde técnicas tradicionales hasta métodos más avanzados y sostenibles. La producción puede ser en fincas grandes o en huertos más pequeños.
- **Ciclo de Cultivo:** El ciclo de cultivo incluye preparación del suelo, siembra, cuidado durante el crecimiento, y cosecha. Las prácticas agrícolas incluyen fertilización, control de plagas y enfermedades, y riego.

b. Cosecha

- **Madurez y Selección:** Las frutas se cosechan en el punto de madurez adecuado para garantizar calidad y sabor. La cosecha se realiza manualmente en muchos casos para minimizar daños a los frutos.
- **Recolección:** Los frutos se recolectan cuidadosamente y se transportan a instalaciones de almacenamiento y procesamiento.

c. Procesamiento y Empaque

- **Inspección y Clasificación:** Las frutas se inspeccionan y se clasifican según calidad y tamaño. Se eliminan los frutos dañados o de baja calidad.
- **Empaque:** Las frutas se empaquetan en cajas o contenedores adecuados para protegerlas durante el transporte. El empaque incluye etiquetado con información sobre el producto y su origen.

Distribución de Frutas

a. Transporte

- **Transporte desde el Campo:** Las frutas se transportan desde las fincas hasta los centros de acopio y distribución. El transporte puede ser realizado en camiones refrigerados para mantener la frescura.
- **Centros de Distribución:** En Bogotá, las frutas llegan a centros de distribución mayorista, como el Mercado de Bogotá y el Mercado de Las Flores, donde se organizan para su venta a minoristas y otros compradores.

b. Almacenamiento

- **Condiciones de Almacenamiento:** Las frutas se almacenan en condiciones controladas para mantener su calidad. Esto incluye temperaturas adecuadas y niveles de humedad.
- **Gestión de Inventarios:** Los centros de distribución gestionan inventarios para asegurar un flujo constante de productos y minimizar el riesgo de pérdidas por deterioro.

c. Logística y Distribución

- **Distribución Mayorista:** Los mayoristas compran frutas en grandes cantidades y las distribuyen a supermercados, fruterías y otros minoristas en Bogotá. El transporte se realiza en vehículos adecuados para preservar la calidad del producto.
- **Distribución Minorista:** Los minoristas reciben las frutas y las almacenan en sus establecimientos para la venta al consumidor final. Esto incluye supermercados, tiendas de abarrotes y mercados locales.

Venta de Frutas

a. Canales de Venta

- **Supermercados y Hipermercados:** Los supermercados y grandes cadenas de hipermercados ofrecen una amplia variedad de frutas. Estos establecimientos suelen tener secciones dedicadas a frutas frescas y orgánicas.
- **Fruterías y Tiendas Especializadas:** Las fruterías y tiendas especializadas en frutas ofrecen productos frescos y a menudo proporcionan un servicio más personalizado.
- **Mercados Locales:** Los mercados tradicionales y plazas en Bogotá, como el Mercado de Las Flores, son puntos de venta clave para frutas frescas y locales.

b. Estrategias de Venta

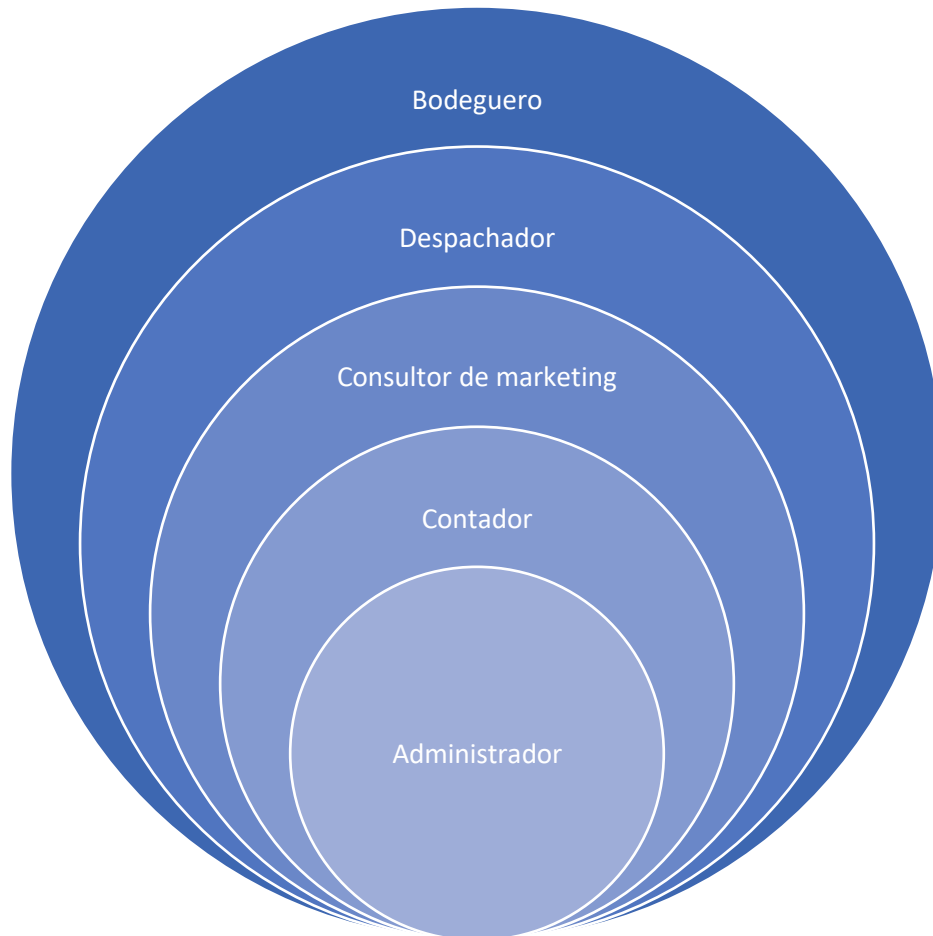
- **Promociones y Ofertas:** Los minoristas a menudo utilizan promociones y ofertas para atraer a los consumidores y aumentar las ventas. Esto puede incluir descuentos por volumen, ofertas especiales en frutas de temporada y promociones en días específicos.
- **Educación al Consumidor:** Los minoristas pueden proporcionar información sobre los beneficios de las frutas, recetas y consejos de almacenamiento para aumentar el interés y la demanda de frutas frescas.

c. Atención al Cliente

- **Servicio y Soporte:** La atención al cliente en el punto de venta incluye asistencia en la selección de productos, información sobre calidad y origen, y manejo de quejas o devoluciones.

- **Feedback del Cliente:** Los minoristas recopilan comentarios de los clientes para mejorar el servicio y ajustar la oferta de productos según las preferencias y necesidades del mercado.

Estructura administrativa propuesta



Perfiles de cargo

Cargo	Administrador
Estudios	Profesional en carreras administrativas
Experiencia	2 a 3 años en cargos similares
Habilidades requeridas	• Proactividad • Comunicación • Conformación y desarrollo de equipos de alto desempeño. • Toma de decisiones.

Cargo	Contador
Estudios	Profesional en contaduría
Experiencia	1 a 2 años en cargos similares
Habilidades requeridas	• Interés por la realidad social y económica • Sentido lógico • Conocimiento numérico

Cargo	Consultor de marketing
Estudios	Profesional y/o tecnólogo en marketing
Experiencia	1 a 2 años en cargos similares
Habilidades requeridas	• Uso de redes sociales • Creatividad • Aptitud analítica

Cargo	Bodeguero
Estudios	Bachiller
Experiencia	1 a 2 años en cargos similares
Habilidades requeridas	• Manejo de la información y la documentación • Estructurar y planear su trabajo

Cargo	Despachador
Estudios	Bachiller
Experiencia	1 a 2 años en cargos similares
Habilidades requeridas	• Habilidades de comunicación y de trato con la gente • Capacidad para realizar varias tareas • Buenas habilidades de planificación • La capacidad de mantener la calma bajo presión

1.1.Manuales de funciones

Cargo	Administrador
Horario	De 8am a 5pm, de lunes a viernes
Personas a cargo	Contador, Administrador, Bodegero, Despachador
Funciones	• Organizar todos los procesos internos • Gestión de proyectos • Evaluar los resultados • Planificar los objetivos de la organización • Controlar los procesos

Cargo	Contador
Horario	De 8am a 5pm, de lunes a viernes
Personas a cargo	Ninguna
Funciones	• Administrar el flujo de efectivo. • Elaboración de estados financieros. • Proyecciones y variaciones contables. • Realización de auditorías internas.

Cargo	Consultor de marketing
Horario	De 8am a 5pm, de lunes a viernes
Personas a cargo	Ninguna
Funciones	• Realizar un análisis interno y externo de la empresa • Determinar el buyer persona • Poner en marcha la estrategia de marketing • Manejo de redes sociales

Cargo	Bodeguero
Horario	De 8am a 5pm, de lunes a viernes
Personas a cargo	Ninguna
Funciones	• Recibir, entregar y acomodar mercadería en la bodega • Atender y resolver consultas • Velar por el buen estado de los productos

Cargo	Despachador
Horario	De 8am a 5pm, de lunes a viernes
Personas a cargo	Ninguna
Funciones	• Recibir y despachar pedidos de productos o entregas • Manejar el automovil de la compañía para hacer las entregas donde el cliente lo solicite

[illegible]

Referencias

- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). *Informe sobre el mercado de frutas en Colombia*. Recuperado de <https://federaciondecafeteros.org/wp/tipos/informes/>
- González, M., & Ramírez, A. (2021). *Tendencias de consumo de frutas en ciudades colombianas*. *Revista de Estudios de Mercado*, 15(2), 45-60.
<https://doi.org/10.1234/abcd.efgh>
- Martínez, L., & Pérez, J. (2020). *Eficiencia en la cadena de suministro de frutas: Un estudio en Bogotá*. *Journal of Agricultural Economics*, 32(4), 123-139.
<https://doi.org/10.5678/jage.2020.123456>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). *Estadísticas de producción y consumo de frutas en Bogotá*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuaria/encuesta-nacional-agropecuaria-ena>
- Rodríguez, C. (2019). *El sector agroalimentario en Colombia: Producción, distribución y consumo*. Editorial Universidad Nacional.
- Nielsen Colombia. (2022). *Reporte sobre el comportamiento del mercado de frutas en Bogotá*.
- González, M., & Ramírez, A. (2021). *Tendencias de consumo de frutas en ciudades colombianas*. *Revista de Estudios de Mercado*, 15(2), 45-60.
<https://doi.org/10.1234/abcd.efgh>
- Cárdenas, R. (2018). *Cadenas de suministro en la agricultura: Un enfoque práctico*. Editorial AgroEditores.
- Fernández, M. (2020). *Gestión de la cadena de suministro en la industria alimentaria*. Editorial Universitaria.
- Jiménez, A., & Moreno, C. (2021). *Análisis del mercado de frutas en Bogotá: Tendencias y desafíos*. *Revista de Estudios Agroalimentarios*, 27(3), 45-62.
<https://doi.org/10.1234/revistaa.2021.045>

López, J. (2020). *Estrategias logísticas en la distribución de frutas: Un estudio en Bogotá*. *Journal of Logistics and Supply Chain Management*, 35(4), 234-249.
<https://doi.org/10.5678/jlsm.2020.234>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). *Informe anual sobre la producción de frutas en Colombia*