

Modelo De Negocio Para La Comercialización De Productos Agrícolas Orgánicos A Través
Del E-Commerce

Julieth Castañeda Castrillón

Alejandra Uribe Castaño

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Negocios Internacionales

Envigado, Antioquia

2015

Modelo De Negocio Para La Comercial Modelo De Negocio Para La Comercialización De
Productos Agrícolas Orgánicos A Través Del E-Commerce

Julieth Castañeda Castrillón

Alejandra Uribe Castaño

Asesor

Sergio Andrés Giraldo Blandón

Administrador de Negocios Internacionales

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Negocios Internacionales

Envigado, Antioquia

2015

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

30 de Octubre de 2015

DEDICATORIA

Agradecida con Dios quien ha caminado de la mano conmigo durante todo mi proceso de formación profesional y me ha proporcionado fortaleza, sabiduría y tranquilidad para alcanzar cada uno de mis proyectos de vida. Agradecida con mi Familia quienes son mi principal motor y me han brindado apoyo incondicional y abnegación en mi crecimiento personal y profesional.

Julieth Castañeda Castrillón

Agradezco inicialmente a Dios, a mi familia por su apoyo incondicional, por su paciencia, constancia y perseverancia por permitir lograr cada uno de los objetivos propuestos en mi vida, por ser mis guías y soporte cuando más lo he requerido, a la academia por sus conocimientos brindados quienes con mi familia han hecho de mí una mejor persona.

Alejandra Uribe

AGRADECIMIENTOS

Los miembros del equipo agradecen a la Institución Universitaria de Envigado por haber abierto las puertas de su alma mater y brindado las herramientas y acompañamiento constante para una adecuada preparación profesional.

A cada uno de los docentes que estuvieron presentes durante toda la carrera y compartieron sus conocimientos y orientación hacia el logro de los objetivos personales y profesionales.

Al asesor Sergio Andrés Giraldo Blandón por haber brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, conocimiento y valiosa colaboración, así como también la paciencia para guiarnos durante el desarrollo del trabajo de grado.

CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2	JUSTIFICACIÓN.....	3
3	OBJETIVOS.....	4
3.1	Objetivo general	4
3.1.1	<i>Objetivos específicos</i>	4
4	DISEÑO METODOLÓGICO	5
5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	6
6	MARCO REFERENCIAL	7
6.1	Antecedentes	7
6.2	Marco teórico	11
7	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
7.1	Proceso de investigación de mercados Philip Kotler	22
7.2	Definir el Problema	23
7.2.1	<i>Objetivos de la Investigación de Mercados</i>	23
7.2.1.1	Objetivo General	23
7.2.1.2	Objetivos específicos.....	23
7.3	Diseñar el Plan de Investigación de mercados	24
7.3.1	<i>Planteamiento del problema</i>	24
7.3.1.1	Factores	24
7.3.1.2	Producto.	24
7.3.2	<i>Tipo de investigación</i>	25
7.3.2.1	Fuentes de información	25
7.3.3	<i>Plan de Muestra</i>	27
7.3.3.1	Unidad de muestreo.....	27
7.3.3.2	Tamaño muestra	27
7.3.3.3	Procedimiento de muestreo	28
7.3.4	<i>Tiempo</i>	29
7.3.4.1	Fecha de Inicio y terminación	29
7.3.5	<i>Recursos</i>	30
7.3.6	<i>Costos</i>	30
7.4	Recopilación de datos.....	31

7.4.1	Información Primaria	31
7.4.1.1	Encuesta	31
7.4.2	Información secundaria	33
7.4.2.1	Mercado Mundial agrícola orgánico	33
7.4.2.2	Mercado agrícola orgánico en Colombia	35
7.4.2.3	Departamento de Antioquia.....	37
7.4.3	Red de mercados de Antioquia	38
7.4.3.1	Proveedores y operadores certificados en Antioquia	39
7.4.3.2	Competidores.	39
7.4.4	Certificadoras orgánicas en Colombia	42
7.4.4.1	Certificación SGS.....	42
7.4.4.2	CERES: Certificadora de estándares orgánicos y ambientales	43
7.4.4.3	Biotropico S.A.....	44
7.4.4.4	Organismo de certificación para el desarrollo sostenible (ECOCERT)	46
7.4.5	Sello ecológico	47
7.5	Preparación y análisis de Datos.....	49
7.6	Informe de Resultados.....	53
8	CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS ORGANICOS	59
8.1	Productos agrícolas	59
8.1.1	Que son las Vitaminas	59
8.1.1.1	Vitaminas hidrosolubles	60
8.1.1.2	Vitaminas liposolubles.	60
8.1.2	Que son los minerales	60
8.1.3	Que son los carbohidratos	62
8.1.4	Que son los antioxidantes	62
8.2	Productos agrícolas orgánicos	63
8.2.1	Prácticas convencionales	63
8.2.2	¿Por qué consumir alimentos orgánicos?	64
8.2.2.1	Características de los alimentos orgánicos	64
8.2.2.2	Las ventajas de los alimentos orgánicos.....	65
8.2.2.3	Los productos agrícolas orgánicos ayudan en muchas formas al medio ambiente. ...	65
8.3	Portafolio de productos del Modelo de Negocio.....	66
8.3.1	Hortalizas	66
8.3.2	Frutas	67

8.3.3	<i>Cereales</i>	69
8.3.4	<i>Plantas Aromáticas y medicinales</i>	70
8.3.5	<i>Huevos Orgánicos</i>	70
9	VIABILIDAD	72
9.1	Recursos	72
9.2	Cotizaciones	73
9.2.1	<i>Página Web</i>	73
9.2.2	<i>Bodega</i>	84
9.3	ANÁLISIS VIABILIDAD	89
10	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	93
10.1	Estructura Canal de distribución	93
10.2	Marketing Digital	94
10.2.1	<i>Página Web</i>	95
10.2.1.1	Contenido Pagina Web.....	96
10.2.2	<i>CRM: Customer Relationships Management</i>	97
10.2.3	<i>Social Media</i>	99
10.2.4	<i>Botón de pagos</i>	99
10.3	Diseño página web.....	101
10.4	Promoción	105
10.4.1	<i>Descuentos</i>	105
10.4.2	<i>Publicidad</i>	106
11	CONCLUSIONES.....	107
12	RECOMENDACIONES	109
13	ANEXOS	110
14	BIBLIOGRAFIA.....	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Formula de muestreo.....	28
Figura 2 Estadística Mundial.....	33
Figura 3 Sello Ambiental Colombiano.....	48
Figura 4 Esquema canal de distribución.....	93
Figura 5 Relación de elementos marketing digital	94
Figura 6 Icono botón de pago	100

LISTA DE GRAFICOS

Gráfica 1 Consumo de alimentos	49
Gráfica 2 Beneficios productos agrícolas orgánicos	49
Gráfica 3 Porcentaje de compra de productos agrícolas orgánicos	50
Gráfica 4 Frecuencia de compra	50
Gráfica 5 Canal de compra	51
Gráfica 6 Experiencia de compra	51
Gráfica 7 Interés de compra en tiendas Online.....	52
Gráfica 8 Porcentaje de Hogares área Metropolitana Valle de Aburra	54
Gráfica 9 Ventas total Anual	90
Gráfica 10 Costos Operativos Anuales.....	91
Gráfica 11 Margen utilidad anual.....	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Planeación de la recopilación de datos Primarios	25
Tabla 2 Fuentes de datos secundarios.....	26
Tabla 3 Indicadores de muestra	28
Tabla 4 Rubro de costos	30
Tabla 5 Estadística Mundial	34
Tabla 6 Producción nacional orgánica.....	36
Tabla 7 Perfil de Competidores	39
Tabla 8 – Población área Metropolitana Valle de Aburra	54

MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
AGRICOLAS ORGANICOS A TRAVES DEL E-COMMERCE

RESUMEN

El contenido de este trabajo hace referencia a una propuesta para la implementación de un modelo negocio para la comercialización de productos agrícolas orgánicos utilizando como herramienta el e-commerce en el área Metropolitana del Valle de Aburra, basándonos en habilidades de aprendizaje adquiridas durante la carrera de Administración de Negocios Internacionales, construyendo nuevos conocimientos y proponiendo un modelo de negocio atractivo e innovador para satisfacer las necesidades del mercado, fusionando las buenas prácticas agrícolas, alimentos saludables y uso de herramientas tecnológicas.

La agricultura orgánica tiene como objetivo preservar y mejorar la fertilidad de los suelos y realizar una manipulación adecuada con el fin de minimizar los daños al medio ambiente, fruto de esto los productos agrícolas orgánicos se caracterizan porque no tienen aditivos químicos y compuestos sintéticos, convirtiendo esta práctica en una tendencia mundial que cada día va tomando más fuerza en el mercado.

Para el logro de los objetivos propuestos se aplicó una encuesta a las familias de los estratos 4, 5 y 6 del Área Metropolitana de Valle de Aburra, que permitió identificar aspectos del mercado tales como el nivel de consumo de alimentos naturales u orgánicos, frecuencia y canal de compra, soportados por el análisis de información generada por entidades gubernamentales, publicaciones, libros y casos de éxito, complementando el conocimiento del mercado, la demanda de productos agrícolas orgánicos, la tendencia de compra a través del e-commerce y el desarrollo del mismo a nivel local, nacional y mundial.

Luego de haber ejecutado el análisis de viabilidad, encontramos que el modelo de negocio está estructurado para generar un margen positivo a partir del tercer año, que lo hace atractivo para llevar a cabo la inversión propuesta.

Adicional se estructura un canal de distribución a través del e-commerce, herramienta adoptada por las empresas para competir en el mercado actual, generando valor para los consumidores, facilitando las compras sin salir de casa, recibiendo variedad de productos frescos con tan solo un click.

ABSTRACT

The content of this work to do reference to propose to implement of a business model for the commercialization to agricultural organics products to using as tools the e-commerce in the Área Metropolitana del Valle de Aburra, to base in abilities in the learning to acquire during career to International business Administration, building new knowledge and proposing an attractive business model and innovate to satisfice the market needs, including the good agricultural practices, health food and the technologies tools.

The organic agriculture have to objective to preserve and to better the fertility to the ground and to realize a proper handling in order to minimize environment, result of this, the agricultural organics products to characterized for this don't have chemicals additives and synthetics complement, transform in a practice to a global trend, that every day to taking more strong on market.

To achieve the objectives, to do a survey to families the strata 4,5,and 6 for the Área Metropolitana de Valle de Aburra, that permit identified aspects of the market as level to consume naturals foods and organics, frequency and buy channel, supported by analysis of information generated by governmental entities, publishing, books and cases studies, complementing the market knowledge, demand for the organic agricultural products, the trend of buying through e-commerce and its development at local, national and global.

After having executed feasibility study, the business model is structured to generate a positive margin after third year, which makes it attractive to carry out the proposed investment.

Additional distributing channel structure through the e-commerce tool adopted by companies to compete in today's market, generating value for consumers, providing shopping witho leaving home, getting variety and fresh products with the just click.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, las condiciones y competitividad del mercado exigen a las compañías crear nuevos modelos de negocio, que permitan a las empresas tener relación a largo plazo con los consumidores, con el fin de conocer sus necesidades y satisfacerlas con productos y servicios de excelente calidad y soluciones personalizadas.

Por su parte, la agricultura orgánica es una práctica que cada día gana más seguidores, generando cambios en el estilo de vida de los consumidores gracia a que en su proceso de producción no se utilizan productos químicos, como fertilizantes sintéticos, pesticidas y herbicidas y promoviendo el cuidado el medio ambiente.

En términos de canal de distribución el e-commerce es una tendencia que está siendo incorporada con fuerza en Colombia como un valor agregado para los diferentes procesos de suministro de información, compra, venta y distribución de productos y servicios a través de Internet.

Al obtener información sobre estas nuevas tendencias que están creando auge en el mercado y la biodiversidad agrícola de la región Antioqueña las investigadoras han decido formular el problema objeto de estudio como:

¿Cuál es la viabilidad de implementar un modelo de negocio para comercializar productos agrícolas orgánicos en el Área Metropolitana del Valle de Aburra utilizando como herramienta el e-commerce?

En ese sentido mediante un modelo de negocio innovador se busca fortalecer la percepción que los consumidores tienen de los productos agrícolas orgánicos a través del e-commerce, con la creación de un nuevo mercado, impactando en un gran número de consumidores para satisfacer nuevas necesidades.

2 JUSTIFICACIÓN

El mundo de hoy motiva a las personas a comprometerse con la sostenibilidad para garantizar su permanencia y la de las generaciones futuras. A este compromiso también están convocadas todas las empresas que directamente contribuyen a la creación de valor en la sociedad. Las empresas deben estar convencidas que son grupos humanos que existen para satisfacer las necesidades y expectativas generando valor compartido.

Al analizar el proceso de cultivo de productos agrícolas, se puede identificar el uso de elementos químicos que afectan sus propiedades naturales, los cuales no son considerados al momento de consumirlos, convirtiéndolos en productos dañinos, es por eso que se debe dar a conocer a las personas la importancia del consumo de productos agrícolas orgánicos para el cuidado de la salud física y el medio ambiente.

Por su parte para ofrecer un servicio a la vanguardia del consumo se propone el uso del e-commerce, como el proceso de comprar y vender mediante el uso de internet, haciendo que se reduzcan los tiempos de entrega, los espacios físicos y los costos operativos, viéndose reflejado en la satisfacción del cliente y la utilidad para el empresario.

Teniendo en cuenta lo anterior las investigadoras proponen un modelo de negocio para la comercialización de productos agrícolas orgánicos en el área Metropolitana del Valle de Aburra a consumidores de estrato 4, 5, 6 empleando el e-commerce como canal de distribución, aprovechando la variedad de productos agrícolas orgánicos producidos en la región, generar conciencia para el cuidado del medio ambiente, promover estilo de vida saludable, interactuando con los consumidores, presentando una propuesta de valor que permita adquirir productos de una manera fácil, rápida y a un precio justo generando ventajas competitivas para la empresa, fidelizar clientes, posicionar la marca y generar utilidades.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de negocios para comercializar productos agrícolas orgánicos a familias de estrato socioeconómico 4, 5, 6 en el Área Metropolitana del Valle de Aburra, utilizando como herramienta el e-commerce.

3.1.1 Objetivos específicos

Realizar una investigación de mercados para identificar las necesidades de consumo de productos agrícolas orgánicos.

Conocer las características de los productos agrícolas orgánicos para generar demanda en el mercado local.

Analizar la viabilidad financiera de comercializar productos agrícolas orgánicos

Estructurar el canal de distribución mediante el e-commerce.

4 DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología de trabajo a utilizar es la observación investigativa como técnica que permite la captura sistemática de información sobre acciones y reacciones del mercado de productos agrícolas orgánicos y el e-commerce. Adicional se aplica la investigación descriptiva la cual permite establecer el perfil de los consumidores.

Para la recopilación de datos se ejecutó una encuesta a familias de estrato socioeconómico 4, 5,6 en el Área Metropolitana del Valle de Aburra. Se tomaron datos secundarios publicados por entidades como bibliotecas, casos de éxito y entidades como Fedeorganicos, Cámaras de Comercio, Instituto Colombiano de Agricultura (ICA), Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO ACTIVIDADES	Mes I	Mes II	Mes III	Mes IV
Planteamiento de problema, justificación y objetivos	X			
Diseño metodológico, antecedentes y marco teórico	X	X		
Desarrollo objetivo No 1: Investigación de mercados, datos primarios y secundarios		X	X	
Desarrollo Objetivo 2: Productos agrícolas orgánicos			X	
Desarrollo objetivo 3: Análisis de Viabilidad			X	X
Desarrollo objetivo 4: Canal de distribución- e-commerce			X	X
Corrección de detalles				X

6 MARCO REFERENCIAL

6.1 Antecedentes

El comercio nace a finales de la época Neolítica entre 9000 y 4000 a. C con la aparición de la agricultura, que se practicaba para subsistencia de las comunidades, posteriormente apareció el trueque, forma en que las antiguas civilizaciones intercambiaban una mercancía por otra.

A partir de la edad media comienzan a surgir importantes rutas comerciales para suplir la demanda europea de bienes y servicios y activar la economía entre regiones. Seguidamente se fueron consolidando las redes comerciales y la aparición de la banca como establecimiento monetario.

Hacia el siglo XVII se da inicio al comercio Transatlántico entre Europa y América en el transporte de mercancía y tráfico de pasajeros, convirtiendo a Nueva York en la capital comercial de Estados Unidos. Posteriormente en el siglo XIX comienzan las innovaciones en el transporte como el ferrocarril y transporte fluvial, la aparición del automóvil y la construcción de carreteras. Historia del Comercio.Slideshare.net (2013). Recuperado el 08 de octubre de 2015 de <http://es.slideshare.net/MarcelaBonilla/historia-del-comercio-26996173>

Para el siglo XIX se trascendió del trueque y se establecieron las primeras empresas comerciales con un modelo básico, el tendero, el cual consistía en instalar tiendas en sitios donde se encuentran clientes potenciales y ofertar diferentes productos. Sucesivamente a principios del siglo XX se desarrollaron modelos de negocio más sofisticados como cebo y anzuelo, en el cual se ofrecían productos básicos a precios bajos y cobrar precios excesivos por productos o servicios asociados, un ejemplo son las máquinas de afeitar y las cuchillas.

Posteriormente aparecieron otros modelos como modelos de suscripción para revistas y periódicos, marketing multinivel, en el que los consumidores son retribuidos por las ventas que ellos y los socios que conforman parte de la estructura organizativa generen.

Otros modelos de negocio exitosos fueron las subastas y subastas electrónicas, que consisten en la venta organizada donde el comprador que ofrezca la mayor cantidad de dinero por el bien, lo adquiere. Igualmente el modelo de fidelización, es un nuevo concepto de marketing que busca conseguir una relación estable y duradera con los clientes.

A partir del siglo XX surge el fenómeno de la Globalización que busca unificar el mercado y promover la competencia en el entorno global lo que lleva a los países a establecer tratados unilaterales y bilaterales, tratados de libre comercio, zonas de libre comercio, unión aduanera y unión económica.

En 1960 surge el EDI (Electronic Data Interchange) el cual permitía a las compañías realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

En 1970 apareció la computadora y se realizaron las primeras relaciones comerciales utilizando como herramienta un ordenador, pero se ofrecía un servicio limitado.

En 1989 aparecieron las www (World Wide web) creada por el inglés Tim Berners Lee en Ginebra, Suiza. El método de transmisión de Computadoras cambió la forma de comunicarse y de comercializar. En 1990 se crearon portales dedicados al comercio electrónico como Amazon y Ebay

El último paso para consolidar el e-commerce fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del e-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.

Hacia el siglo XXI se da inicio a la era tecnológica, una tendencia de compra y venta a través de medios electrónicos e informáticos y la utilización de redes sociales, teléfonos inteligentes y tabletas, estas herramientas son utilizadas para realizar búsquedas, comparar precios y realizar compras. La historia del Comercio Electrónico (2012). www.lynkoo.com. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Desde la década de los 60 en Colombia inicio el auge del cultivo de productos orgánicos caracterizados por la ausencia de químicos y fertilizantes en todos los procesos de producción y aportando a la salud del ser humano y conservación del medio ambiente. Todos le apostaron a esta tendencia como una filosofía de bienestar para el futuro. El objetivo era preservar los nutrientes característicos de cada vegetal sin ninguna manipulación genética. En nuestro país se optó por la opción de producir este tipo de alimentos con el fin de competir en el mercado con productos de alta calidad y estar a la vanguardia de los demás países que han adoptado esta práctica de producción y consumo saludable.

En América los países con indicadores destacados en el mercado de productos orgánicos son Argentina, Perú, Estados Unidos, Canadá y Brasil. Los países visualizan esta tendencia como estrategia de desarrollo en el mercado.

Hoy Colombia cuenta con 219 empresas, entre productores individuales, asociaciones, transformadores, y comercializadores, registrados y certificados, que producen alimentos orgánicos tanto para el mercado nacional como internacional.

La agricultura ecológica hace algunos años estaba dirigida a unos pocos y hoy cada vez tiene más fuerza en Colombia mediante mercados hechos sobre pedidos, y utilizando como medio el marketing online el cual se ha convertido muy popular incentivando la relación entre productor y consumidor y generando accesibilidad de compra a las personas.

Para el modelo de negocio se tomará como base documentos del mercado de productos agrícolas orgánicos, información de beneficios, y riesgos del e-commerce, entes gubernamentales como las Cámaras de Comercio, Fedeorganicos, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

6.2 Marco teórico

Con el fin de abarcar todo lo pertinente a los diferentes conceptos y situaciones que se tienen acerca de un modelo de negocios para la comercialización y consumo de productos agrícolas orgánicos a través del e-commerce, se ha acudido a recopilar y analizar información proveniente de personas u organizaciones que han declarado sus diferentes puntos de vista acerca del tema antes mencionado, encontrando en ellos similitudes con las cuales se deben incurrir para una transacción exitosa de productos saludables en el mercado.

En primera instancia, se toma como base el modelo o diseño de negocios, el cual según el mayor filósofo de la administración Peter Drucker (1984) es definido como: “La forma en que la empresa lleva a cabo su negocio”. Es decir modelo que responda a las siguientes preguntas ¿Cómo?, ¿Por qué? y ¿para qué?. Por su parte Brandenburger y Stuart (1996) señalan que “incluye elementos como selección de clientes y relación con el cliente, proporción de valor, ingresos, recursos, actividades, canales entre otros.

El Modelo Canvas es creado por Alexander Osterwalder como una alternativa para agregar valor a las ideas de negocio. Según Alex en su libro Generación de Modelos de Negocios (2011) afirma que “un modelo de negocio fundamentado en la innovación, se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor al cliente”. Este modelo consiste en visualizar los aspectos de una empresa en nueve bloques, dividido en clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, actividades, alianzas claves y estructura de costes.

Entre las aplicaciones prácticas de modelos de negocio basada en los nueve bloques, se destacan su uso como herramienta en la comunicación corporativa, en el benchmarking para enfocar estrategias competitivas y en la innovación para desarrollar productos y reingeniería de procesos. Innovación en Modelos de negocio (2010). www.eafit.edu.co. Recuperado el 14 de

octubre de 2015 de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Con el modelo de negocio se busca crear valor a diferentes segmentos de mercado tales como mercado de masas, centrándose en un público en general, nicho de mercado, atendiendo a segmentos específicos y especializados, mercado diversificado y mercados multilaterales que se dirigen a dos o más segmentos de mercado independiente.

Por su parte la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y es un conjunto de productos y servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado, constituyendo una serie de ventajas para ofrecer al cliente. Pueden ser ideas innovadoras, ofertas nuevas, productos o servicios ya existentes con características y atributo adicional. Generación de modelos de negocio (2013). Es.slideshare.net. Recuperado el 14 de octubre de 2015 de <http://es.slideshare.net/edgardoamaidana/generacion-de-modelos-de-negocio-alexander-osterwalder-yves-pigneur>

Un sin número de compañías a nivel mundial han implementado modelos de negocios exitosos, es el caso de McDonalds y Toyota, Wal-Mart hipermercados, Federal Express, Blockbuster, home Depot, eBay, Amazon y Starbucks. Todas estas compañías deben rediseñar constantemente su modelo de negocio para adaptarlas a las prioridades de los clientes y/o consumidores.

Antes de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario llevar a cabo un estudio previo con el objetivo de conocer información de competidores, clientes, competencia entre otros aspectos claves.

El modelo de negocio parte de una investigación de mercados la cual Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing (2000) define como: “La investigación de mercados como el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

Es decir, nos permite recopilar datos de aspectos que se desea conocer como necesidades, tendencias y perfil del mercado y ayuda a tomar decisiones, en cuanto a producto, segmento, y estrategias, igualmente proporciona resultados confiables, ayuda a disminuir riesgos, identificar problemas al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un producto o servicio y darle solución a problemas.

La investigación de mercados tiene dos principales tipos, que son la investigación cualitativa, la cual es de carácter exploratorio y pretende determinar aspectos del comportamiento humano como motivaciones, actitudes, creencias, intenciones, gusto etc. La investigación cuantitativa cualifica la información a través de muestras representativas de lo que ocurre en el mercado, examinando datos de manera científica y numérica. Investigación de MERCADOS (s.f). www.eswikipedia.org. Recuperado el 08 de octubre de 2015 de https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

El proceso de investigación de mercados propuesto por *Philip Kotler* en su libro Dirección de Marketing (2000) consiste en un conjunto de pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados. Los pasos incluyen en primer lugar definición del problema y objetivos de investigación, en segundo lugar el diseño del plan el cual incluye tipo de investigación, recursos, costos, productos etc, en tercer lugar está la recopilación de datos primarios y secundarios, el cuarto paso es el análisis de datos obtenidos y por ultimo preparación e informe de resultados.

Importantes compañías han utilizado la investigación de mercados para identificar, solucionar y lanzar nuevos productos al mercado como es el caso de Johnson & Johnson, McDonald's, Boeing, Toyota, Kellogg's, Coca-Cola y Samsung.

Entrando en materia en cuanto a productos agrícolas orgánicos, la demanda de dichos alimentos en las últimas décadas se ha visto afectada positivamente por los mercados de productos diferenciados que dependen de diferentes características socio-económicas y también de los atributos de calidad de los productos. Estos factores son valorados por el consumidor desde su perspectiva subjetiva que tiene en cuenta el proceso de producción, el impacto ambiental y la afectación de la salud.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) en el boletín *La agricultura Organiza y la salud Humana* (2009), define: “La agricultura orgánica es un sistema de producción que conserva la salud de las personas, del suelo y el ecosistema. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficiar el ambiente y promover las relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados”.

Hoy en día la agricultura y consumo orgánicos es una tendencia que crece ya que muchos de los consumidores están conscientes de la preservación del medio ambiente, cuidado de la salud, de lo que lleva a su mesa o simplemente por moda. En muchos países se está adoptando la idea de realizar ferias, para comercializar productos orgánicos, enseñarles la importancia del consumo de estas, como se produce y donde comprarlas.

Aunque la participación de los productos orgánicos aun es reducida se considera un mercado de gran potencial debido a su crecimiento, por ello, un gran número de países ha dado respuesta a esta demanda, a través del desarrollo de sistemas de producción orgánicos y de nuevas formas de comercialización.

El país con los mayores avances obtenidos es Australia, es el líder mundial en avance de conversión a orgánicos, en sólo 8 años aumentó su superficie a 1.7 millones de hectáreas. Por su parte la Unión Europea prevé llevar hasta un 10% la superficie sembrada con el sistema orgánico, adicional Estados Unidos, cuya superficie cultivada con productos orgánicos se incrementó en más del doble durante la década de los noventa, tiene un ritmo de crecimiento anual de 20%. En Latinoamérica, Argentina, Brasil y Chile llevan el liderazgo de la producción y comercialización de productos orgánicos. Brasil registró ventas de 3,000 toneladas de productos orgánicos y una tasa de crecimiento del 30%. Otros países latinoamericanos que han crecido en forma importante son Perú, Paraguay, Ecuador y Colombia. En México el crecimiento es bastante significativo, la agricultura orgánica tuvo un crecimiento en superficie bastante acelerado pasando de 54,457 has a 143,154 has.

En Asia y África la superficie con manejo orgánico todavía es poca, sin embargo, viene creciendo en forma acelerada, basándose en las demandas de productos orgánicos por los países industrializados. Actualmente se estima una superficie certificada de 600,000 ha en los países asiáticos y 200,000 ha entre los países africanos.

Por su parte en Colombia esta nueva forma de cultivo se produce antes de la llamada “Revolución Verde” (en la época de los sesenta) pues en años anteriores a esa época se sembraba y cosechaba café sin necesidad de productos químicos.

A la industria orgánica del café, le siguen la del azúcar y el banano, las cuales se posicionan en el extranjero por la capacidad mercantil que poseen la mayoría de empresas de estos sectores en la industria extensiva. Actualmente se cuenta con casi 40 mil hectáreas de productos ecológicos certificados según el Ministerio de Agricultura. Aun así, estos productos que son certificados como ecológicos y que son producidos por grandes compañías tienen mayores ventajas frente a los pequeños productores. Actualmente en Colombia existen 199 compañías certificadas por Rainforest Alliance, uno de los sellos internacionales más importantes para la exportación de productos orgánicos. Cultivos orgánicos, una opción de vida

sana y autosustentable (2011). www.urosario.edu.co. Recuperado el 12 de septiembre de 2015 de <http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CIUDADANIA/Cultivos-organicos,-una-opcion-de-vida-sana-y-auto/>

Los productos que Colombia está certificando como ecológicos son los mismos en los cuales se tienen ventajas comparativas que permite competir en mercados internacionales con volúmenes adecuados tales como café, banano, panela, aceite de palma, azúcar entre otros. Hay también nuevos productos de exportación que por falta de un tamaño adecuado de la oferta no se exportan regularmente y que en el mercado de productos ecológicos si han encontrado un nicho de mercado adecuado a la limitada oferta, tales como: frutas procesadas, hierbas aromáticas, vinagres finos, pulpa de guayaba, carne de búfalo, hortalizas, leche, leguminosas, piña, naranja, café liofilizado y cítricos. Agricultura ecológica en Colombia.(s.f). www.biomanantial.com. Recuperado 12 de septiembre de 2015 <http://www.biomanantia.com/-agricultura-ecologica-colombia-a-215-es.html>

En el país un alto porcentaje de alimentos orgánicos se comercializa a través de las cadenas tradicionales de venta al por menor, entre ellas el Éxito y Carulla. Taeq es la marca comercial del Éxito para “productos innovadores y modernos”, bajo Taeq Orgánico, el Éxito ofrece una pequeña gama de alimentos ecológicos, principalmente verduras. Es importante resaltar que la oferta orgánica de estos almacenes se da preferiblemente en áreas con un alto poder adquisitivo.

Según el reglamento CEE 2029/91 de la Comunidad Europea la producción orgánica es entendida como: “Sistema de manejo de explotaciones agrícolas que utilizan prácticas ambientalmente amigables para la cosecha de sus productos y que aplican mayores restricciones en el uso de fertilizantes y pesticidas”.

Molly Anderson, Antigua directora del Turfts Institute for the environment de Massachussets, (2007) determina que: “Los Beneficios ambientales de la agricultura orgánica superan cualquier beneficio nutricional”

Se considera que al darle un buen manejo y cuidado de los productos sin transformaciones de ninguna índole estos conservan un gran contenido de minerales, vitaminas y muchos otros nutrientes que le proporcionan calidad, funcionabilidad, y salubridad aptos para el consumo de las personas.

Para el modelo de negocio que se va a plantear es importante tener presente los estudios de viabilidad para recopilar, analizar y evaluar información con el propósito de determinar la probabilidad de éxito económico y financiero del proyecto. Los análisis de viabilidad son necesarios para sustentar la toma de decisiones.

El análisis de viabilidad tiene como objetivo determinar el beneficio y el nivel de liquidez del modelo de negocio.

Los estudios de viabilidad pueden ser de diferentes tipos. Pare este modelo de negocio es importante conocer la viabilidad económica, la cual consiste evaluar el proyecto y calcular la rentabilidad, utilizando indicadores como tasa interna de retorno (TIR), razón beneficio-costo, costo de efectividad. La viabilidad financiera consiste en ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha del modelo de negocio. Factibilidad del proyecto empresarial (s.f). www.decoop.cl Recuperado el 15 de octubre de 2015 [http://www.decoop.cl/Inicio/FomentoCooperativo/CursosenL%C3%ADnea/factibilidaddelproyectoempresarial /tabid/130/Default.aspx#financiera](http://www.decoop.cl/Inicio/FomentoCooperativo/CursosenL%C3%ADnea/factibilidaddelproyectoempresarial/tabid/130/Default.aspx#financiera)

Para realizar un estudio de viabilidad debemos elaborar un presupuesto, el cual según Muñoz Amato en su libro *Introducción a la Administración Pública* (1999) “es un plan de acción expresado en términos financieros. Conjunto de decisiones que van a determinar los propósitos de una empresa y los medios para lograrlos, incluyendo las disposiciones de los recursos materiales y humanos, las formas de organización, los métodos de trabajo y las medidas de tiempo, cantidad y calidad.”

Bien podemos decir que un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de un proyecto o empresa que se formula para lograr en cierto periodo los objetivos propuestos en términos monetarios. Sus principales elementos son la proyección de ventas o ingresos, estimación de posibles costos, proyección de ganancias o pérdidas. Que es un presupuesto (s.f). www.emprendepyme.net. Recuperado el 07 de octubre de 2015 de <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>

Por su parte el e-commerce es el sistema que se utilizará para comercializar y crear una cultura de consumo de productos agrícolas orgánicos en Colombia. El Centro Global de Mercado Electrónico define el E-commerce como “Cualquier Forma de Transacción o intercambio de información con fines comerciales en las que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y la comunicación, en lugar de hacerlo por intercambio físico directo”.

Este tipo de método para comercializar productos ha revolucionado el mundo ya que permite comprar bienes y servicios sin necesidad de moverse desde casa y ha sido útil para las compañías para llegar a más personas y lugares siendo eficientes y flexibles en sus operaciones.

Según José Fernández Da Ponte director de comercio internacional de Paypal (Empresa Estadounidense del comercio electrónico (2013) “En el mundo de hoy, el comercio electrónico transfronterizo es la nueva ruta que sigue conectando al consumidor con el mercado sin importar las fronteras físicas” En definitiva el e-commerce es utilizado por muchas compañías para

expandir sus mercados, conseguir clientes dentro y fuera del país, incrementar las ventas y fidelizar a los clientes y consumidores ofreciendo un servicio práctico y al alcance de todos.

Actualmente, los dispositivos móviles están ganando más peso para el e-commerce ya que según un estudio anual de ShoVisible en 2013 “el 30% del tráfico en comercio electrónico se registró en Smartphone y tabletas. Los consumidores utilizan en gran manera estos dispositivos para buscar información de aquello que les interesa y el uso está presente en todo el proceso de compra sin embargo solo un 15% concretan la compra a través de estos dispositivos”. Aunque según un informe publicado en febrero de 2014 por Javelin Strategy & Research indico “que los usuarios recurren a sus dispositivos para buscar información y el siguiente paso es garantizar una experiencia satisfactoria de compra”.

Para Jesús Arias (Head of Sales Engineering de Paypal) “Aquellas compañías que no contemplan en su estrategia la opción móvil, deben adaptarse a las circunstancias.” Según el mencionado autor, los dispositivos móviles son una tendencia que va en auge y las empresas deben implementarlas a su unidad de negocio para ofrecerle al consumidor servicios más completos, cómodos, de fácil accesibilidad y a su vez la compañía estar a la vanguardia del mercado.

Según el estudio Tendencias del e-commerce 2015 realizado por la firma BrainSins con 90 profesionales de e-commerce a nivel mundial se espera que para 2016 y 2017 las ventas, utilizando como canal de compra el e-commerce sean de \$2.053 miles de millones y \$2.357 miles de millones respectivamente, evidenciándose un aumento en el uso del comercio electrónico para adquirir variedad de productos y servicios.

Por su parte se estima que las personas que consultarán y compraran online se encuentran entre un rango de edad entre los 21 y 34 años con un porcentaje del 63%, seguido de la generación entre los 35 y 49 años con un porcentaje del 30% lo cual refleja cómo será el comportamiento del consumidor frente a las compras online.

En definitiva y como bien comenta Carlos Andonegui (CEO de VinoPremier) “Las empresas sin los dientes no son nada, ni en online ni en offline, así que pongamos al cliente en el centro de todo” Estamos en la era de la digitalización y gran parte de los consumidores han tenido experiencia de compra online, por lo que es importante ofrecerle al consumidor un buen servicio e innovando en la propuesta de valor para satisfacer sus expectativas y exigencias.

En el país se ha disparado el consumo de tecnología durante los últimos años, entre celulares inteligentes, tabletas, portátiles y televisores que se conectan a internet, debido a la eliminación de aranceles e impuestos, ocasionando el aumento en la compra de dichos dispositivos y a su vez los usuarios tienen alternativas de conectividad, sin importar el lugar donde se encuentren, a precios asequibles. Se dispara el consumo de telecomunicaciones en Colombia (2014). www.eltiempo.com. Recuperado el 18 de octubre de 2015 de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-crecen-las-tic-encolombia>.

Una muestra de velocidad a la que crecen los servicios de telecomunicaciones en el país se da de acuerdo al número de suscripciones banda ancha y demás conexiones donde se observa que hubo un crecimiento de 10.724372 suscripciones. La conexión a internet banda ancha, se compone principalmente de acceso a internet fijo dedicado, con un total de 5.258.113 suscriptores correspondientes al 52% de participación, Por su parte las suscripciones a internet móvil alcanzaron 4.854.509 suscripciones, los cuales se discriminan en conexiones presentadas sobre tercera generación móvil 3.575.191 suscripciones en 3G, con una participación de 35,35%, y cuarta generación móvil 1.279.318 suscriptores 4G, con una participación del 12,65%. Boletín trimestral de las tics 2015 (2015). www.mintic.gov.co. Recuperado 17 de octubre de 2015 de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articulos-11128_archivo_pdf.pdf

Al discriminar el tipo de conexiones se comprueba que el mayor número corresponde a acceso a internet móvil con 4,6 millones de suscriptores, por su parte el acceso a internet fijo alcanza 4,6 millones de suscriptores.

Hoy por hoy en Colombia el e-commerce es una tendencia que continua creciendo, factores como el acceso a internet, comercio online, y confianza en los consumidores va en aumento, a través de propuestas comerciales creativas y usuarios participativos. En un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en 2013 – 2014 se concluyó que existe una confianza en el e-commerce del 93% evidenciando que el 52% de las personas que navegan en internet han adquirido algún producto o servicio por dicho medio. Las empresas Colombianas, como almacenes de cadena y pequeños fabricantes están creando nuevas maneras de acercarse al cliente y capturar su interés. E-commerce en Colombia, una tendencia que continua creciendo (2014). www.portafolio.co. Recuperado 18 de octubre de 2015 de <http://www.portafolio.co/publirreportajes/e-commerce-colombia-una-tendencia-que-continua-creciendo>

7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según *Philip Kotler (2000)*, “La investigación de mercados se define como el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

7.1 Proceso de investigación de mercados Philip Kotler

- 1- Definir el problema y los objetivos de la investigación
- 2- Diseñar plan de investigación de mercados
- 3- Recopilación de datos
- 4- Preparación y análisis de datos
- 5- Interpretación, preparación, y presentación del informe de resultados

7.2 Definir el Problema

Actualmente el consumo de productos agrícolas orgánicos se ha convertido en una tendencia mundial y cada vez más personas están optando por un estilo de vida saludable y tomando conciencia por el cuidado del medio ambiente. Las investigadoras identificaron la oportunidad para implementar un modelo de negocio encaminado a la comercialización de productos agrícolas orgánicos a familias de estrato socioeconómico 4, 5, 6 en el Área Metropolitana del Valle de Aburra utilizando como canal de distribución el e-commerce con el fin de satisfacer las necesidades de dicho segmento de mercado.

7.2.1 Objetivos de la Investigación de Mercados

7.2.1.1 Objetivo General

Identificar las necesidades de consumo de productos agrícolas orgánicos saludables en el Área Metropolitana del Valle de Aburra.

7.2.1.2 Objetivos específicos.

- a. Analizar a través de una encuesta la necesidad de productos agrícolas orgánicos en el mercado.
- b. Determinar a través de encuestas la frecuencia de compra de las familias de estrato socioeconómico 4, 5,6 de productos agrícolas orgánicos.
- c. Identificar el canal de compra de productos agrícolas orgánicos que más utilizan las familias de estrato socioeconómico 4, 5,6.

7.3 Diseñar el Plan de Investigación de mercados

7.3.1 Planteamiento del problema

¿Cuál es la viabilidad de implementar un modelo de negocio para comercializar productos agrícolas orgánicos a en el Área Metropolitana del Valle de Aburra utilizando como herramienta el e-commerce?

7.3.1.1 Factores

Actitudes, motivaciones, estilo de vida y comportamiento de consumo de productos agrícolas orgánicos

7.3.1.2 Producto.

Productos agrícolas orgánicos: Son aquellos productos que se producen, elaboran, manipulan y comercializan, bajo procedimientos que evitan el uso de pesticidas, herbicidas, y fertilizantes artificiales y que su práctica ayuda a proteger el medio ambiente.

7.3.2 Tipo de investigación

Para investigación de mercados se utilizarán metodologías de investigación de tipo descriptivo y cuantitativo. Según el libro Investigación de Mercados quinta edición de Naresh K. Malholtra (2008), “La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del Mercado”, acompañando la descripción con elementos cuantificables del mercado.

Es decir con este tipo de investigación se puede tener una visión general del tema a investigar y determinar aspectos del comportamiento de un sujeto, además de establecer preguntas básicas como ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué?, ¿Cuándo?

7.3.2.1 Fuentes de información

Tabla 1 Planeación de la recopilación de datos Primarios

ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS DE CONTACTO	PLAN DE LA MUESTRA	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Cualitativa-descriptiva- Cuantitativa	Correo Red Social Aplicación formularios Google	Unidad de muestreo Tamaño de muestra Procedimiento de muestreo	Encuestas

Para la obtención de datos primarios el instrumento a emplear es la Encuesta. Según Naresh K. Malhotra (2008) “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario de preguntas el cual permite tener conocimiento acerca de que saben, creen y prefieren los consumidores y descubrir que les satisface. Para la realización de este instrumento se abordará a la población objeto de investigación del Área Metropolitana del Valle de Aburra de forma personal, telefónica o correo electrónico.

Tabla 2 Fuentes de datos secundarios

Entidades Gubernamentales	Información departamentos especializados que llevan estadísticas del mercado de productos agrícolas orgánicos. Fedeorganicos, ICA, DANE, FAO Cámara de Comercio, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
Publicaciones periódicas, libros e internet	Medios escritos o de otro tipo que revelan las tendencias del mercado de productos agrícolas orgánicos e -ecommerce
Datos comerciales	Son los que proveen firmas especializadas
Casos de éxito	Organik: Compañía Antioqueña, dedicada a la Producción de productos Agrícolas orgánicos. Su fundador al padecer una enfermedad en el Colon, y no encontrar en el Mercado alimentos sanos, vio la necesidad de producir y comercializar estos productos, contado actualmente con dos años en el Mercado. Por su parte la Canasta es una compañía ubicada en la Ciudad de Bogotá con más de tres años en el Mercado, dedicada a la comercialización de productos orgánicos y que promover un consume consciente y responsable.

7.3.3 Plan de Muestra

Área Metropolitana del Valle de Aburra

Población total: 3.306.490 habitantes Censo 2005

Número total de hogares: 893.407 familias Censo 2005

Porcentaje de hogares estrato socioeconómico: 1, 2,3: 95% Censo 2005

Porcentaje de hogares estrato socioeconómico 4, 5, 6: 5%

7.3.3.1 Unidad de muestreo

Familias estrato socioeconómico 4, 5,6 del Área Metropolitana del Valle de Aburra

7.3.3.2 Tamaño muestra

44.670 familias

7.3.3.3 Procedimiento de muestreo

Figura 1 Formula de muestreo

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.).

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 3 Indicadores de muestra

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

e: es el error maestro deseado. El error maestro es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N= 44.670

p=0,5

k=1,96

q = 1-0,5

e: 5%

n = 381

Para realizar una encuesta a (N) 40.670 familias de estrato socioeconómico 4, 5 y 6 en el Área Metropolitana del Valle de Aburra se necesita una muestra 381 familias.

7.3.4 Tiempo

Se dedican 2 semanas durante dos horas diarias para realizar la investigación de mercados.

7.3.4.1 Fecha de Inicio y terminación

21 de agosto de 2015 al 04 de septiembre de 2015

7.3.5 Recursos

Humanos: 2 personas

Recursos Físicos: Computador

7.3.6 Costos

Tabla 4 Rubro de costos

Motivo	Costo
Internet	\$36.000
Luz	\$71.000
Total	\$107.000

7.4 Recopilación de datos

7.4.1 Información Primaria

7.4.1.1 Encuesta

Se realizarán encuestas a Familias de estrato socioeconómico 4, 5,6, en el Área Metropolitana del Valle de Aburra que desean consumir comida sana, de mejor sabor y ecológicamente sostenible.

Familia: _____

Municipio _____

de Integrantes: _____

Estrato: 4 () 5() 6()

1. Consume alimentos balanceados o naturales?

a. Si () b. No ()

2. ¿Conocen los beneficios de los productos agrícolas orgánicos?

a. Si () b. No () c. Poco ()

3. ¿Han comprado productos agrícolas orgánicos?

a. Si () b. No ()

4. ¿Con que frecuencia compran productos orgánicos?

- a. Mucha () b. Poca () c. Nunca ()

5. ¿Dónde los Compran?

- a. Tiendas de verduras () b. Tiendas de Conveniencia c. Tiendas Online () d. Ninguna ()

6. ¿Cómo ha sido la experiencia de compra?

- a. Buena () b. Mala () c. Regular () d. Ninguna ()

7. ¿Consideran interesante adquirir o seguir comprando productos agrícolas orgánicos en tiendas online?

- a. Si () b. No () c. Tal vez ()

7.4.2 Información secundaria

7.4.2.1 Mercado Mundial agrícola orgánico

Figura 2 Estadística Mundial



Datos estadísticos de diciembre de 2013 IFOAM

India: Tiene el mayor número de productores orgánicos 650.000

Australia: Tiene la mayor superficie de tierras de cultivo orgánico 17.2 millones de hectáreas

Islas Malvinas: Tiene el mayor porcentaje de tierras agrícolas orgánicas 36.3%

Estados Unidos: Tiene el mayor mercado de alimentos ecológicos 24,347 millones de euros.

Suiza: Tiene el mayor consumo per cápita 210 euros

Tabla 5 Estadística Mundial

INDICADORES	TOTAL MUNDIAL	PAISES LIDERES
Datos de países con agricultura orgánica certificada	2013: 170 países	N/A
Total de tierras agrícolas orgánica	2013: 43.1 millón hectáreas 1999: 11.millón hectáreas	Australia:17.2 millón hectáreas Argentina:3.2 millón hectáreas US:2.2 millón hectáreas
Total participación de tierras agrícolas	2013: 0,98%	Islas Malvinas: 36.3% Liechtestein:31% Austria:19.5%
Otras áreas de orgánicos	2013: 35.1 millón hectáreas 2012: 30.4 millón hectáreas 2010:31.7 millón hectáreas	Finlandia: 9 millón hectáreas Zambia:6.1 millón hectáreas India: 5.2 millón hectáreas
Productores	2013: 2 millones de productores 2012: 1.9 millón de productores 2011: 1.8 millón de productores	India: 650'000 Uganda: 189'610169'703 México:
Tamaño del mercado orgánico	2013: 54 billón euro 1999:15.1 billón euro	US: 24.3 billón euro Alemania:7.6 billón euro Francia:4.4 billón euro
Consumo per Cápita	2013: 7.03 euros consumo per cápita	Suiza: 210 euros Dinamarca:163 euros Luxemburgo:157 euros
Número de países con regulaciones orgánicas	2013: 82 países	N/A

Orgánicos internacionales (2014). www.ifoam.bio. Recuperado el 18 de agosto de 2015
http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ar2014_web.pdf

7.4.2.2 *Mercado agrícola orgánico en Colombia*

PIB: 2,8% variación porcentual I trimestre 2015 – DANE

706.677 miles de millones de pesos 2014- Investor Relationships Colombia

Población: 48,268.749 Agosto de 2015- DANE

Inflación: 0,19% julio de 2015- DANE

Colombia, oficialmente República de Colombia, es una república unitaria de América situada en la región noroccidental de América del Sur. Está constituida en un estado social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Está organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y un Distrito capital que es Bogotá.

La superficie de Colombia es de 2.129.748 km², de los cuales 1.141.748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes 988.000 km² a su extensión marítima, de la cual mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, Costa Rica y Ecuador en el Océano Pacífico.

Colombia es la única nación de América del Sur que tiene costas en el océano Pacífico y acceso al Atlántico a través del mar Caribe, en los que posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

Colombia se perfila como un país con gran potencial dentro de los Mercados Verdes dado la gran cantidad de recursos que pueden ser aprovechados de manera sostenible y las posibilidades de mejoramiento ambiental en los diferentes sectores productivos. Las riquezas naturales, la agricultura y los bienes obtenidos por la adopción de sistemas de producción más limpia, ofrecen interesantes posibilidades de desarrollo en el mercado internacional.

En el país el sector de frutas, verduras orgánicas, hierbas orgánicas secas, café y azúcar juegan un papel muy importante socio-económico. La mayoría de estos productos son vendidos a través de cadenas tradicionales de venta al por menor como son los almacenes de cadena y otras pocas en almacenes especializados y restaurantes.

Tabla 6 Producción nacional orgánica

Producto	Hectáreas sembradas
Frutas y Hortalizas	1000
Café	9500
Cacao	402
Plátano- Banano	285
Caña Panelera	50
Hongos Comestibles	0,0134
Plantas aromáticas	3
Caña de azúcar	29000
Bovinos	412
Palma de aceite	1940
Stevia	6
Lácteos	35

Colombia cuenta con 49.089 hectáreas de productos agrícolas orgánicas sembradas, de las cuales 43.000 se encuentran certificadas por los diferentes organismos de control e inspección de estándares ambientales en 46 regiones del país en Atlántico, Santanderes, Centro, eje Cafetero, Antioquia, Pacifico. 9216 hectáreas certificadas se encuentran en el Valle del Cauca situándola en primer lugar seguido de magdalena.

El 50% del territorio nacional cultiva de manera ecológica tradicional- para un total de 17.000 Familias productoras. Dentro de los principales productos producidos y comercializados en el país se encuentran las frutas, hortalizas, cereales, legumbres, plantas medicinales.

En el país existen 80.000 hectáreas sembradas por Ecoaldeas, red de reservas de la sociedad civil, afrodescendientes, las cuales no se encuentran certificadas por organismos de control.

7.4.2.3 *Departamento de Antioquia.*

Población: 6.456.299 2015- DANE

Antioquia es un departamento de Colombia, localizado al noroeste del país. Ocupa un territorio de 63.612 km² que limita al norte con el mar Caribe y con el departamento de Córdoba; al occidente con el departamento del Chocó; al oriente con los departamentos de Bolívar, Santander y Boyacá; y al sur con los departamentos de Caldas y Risaralda. Es el 6º departamento más extenso de Colombia, y el más poblado, si se tiene en cuenta que el distrito capital de Bogotá es una entidad administrativa especial. Su organización territorial comprende nueve subregiones y su capital es la ciudad de Medellín.

En el territorio antioqueño habitan actualmente 6.456.207 personas en un total de 125 municipios. Más de la mitad de la población reside en el área metropolitana del Valle de Aburrá. Su economía genera el 13 % del PIB colombiano, ubicándose en segundo lugar tras Bogotá.

En el departamento hay una amplia diversificación de cultivos, por la variedad del medio natural. En las tierras frías de la cordillera central y occidental predominan los cultivos de papa, trigo y cebada, en las regiones cálidas, como en los casos de los valles de Magdalena y Cauca y la región de Urabá son importantes los cultivos de arroz, maíz, plátano, yuca y en las tierras templadas se cultiva café, caña, y cacao.

7.4.3 Red de mercados de Antioquia

Actualmente el mercado verde presente en Corantioquia se acompaña de las experiencias y alianzas construidas como campesinos, indígenas, redes y asociaciones, que han permitido el trabajo con comunidades de corregimientos de Medellín como San Cristóbal y Santa Elena y con pequeños productores de municipios de Barbosa y Envigado.

También se han vinculado a esta iniciativa de mercados verdes la Alcaldía de Medellín, es por ello que ya se arrancó con 50 familias de Santa Elena este mismo proceso, con el fin de seguir recuperando suelos de la región y de generar sostenibilidad medio ambiental en la agricultura a partir de productos limpios, en el que además se generar beneficios incuestionables a la salud.

7.4.3.1 Proveedores y operadores certificados en Antioquia

Almacenes Éxito: Comercializadora de Frutas y Verduras Ecológicas- Envigado

Biopanela: Asociación de panela y Caña de Gomes Plata

Unión de Bananeros de Urabá (Uniban S.A): Comercializadora Internacional de Banano y Plátano. Finca la Caleta, Finca Vayan Viendo

Colcafe: Café

Empresa Asociativa de Trabajo Ecoangostura: Producción de Panela.

Juanita G: Plantas Aromáticas, Mora y aguacate. – El Retiro

Luis V: Producción agrícola- Medellín

Taná-Espave: Hierbas aromáticas

Corporación Molienda Real: Caña de Azúcar y Panela

7.4.3.2 Competidores.

Tabla 7 Perfil de Competidores

TIPO DE COMPETIDOR	MERCADO	MODALIDAD	DISTRIBUCIÓN
Comercializadoras y/o productoras de productos orgánicos	Familias estrato 4,5,6	Online, redes sociales, correo electrónico, telefónico	Mayoristas-minoristas
Productoras y/o comercializadoras de productos orgánicos	Familias estrato 4,5,6	Presencial-domicilio	Mayoristas- minoristas

a. Organik:

Es una empresa antioqueña Ubicada en la Vereda Cabeceras de Llano Grande al oriente de la ciudad de Medellín la cual produce y comercializa productos 100% orgánicos y libres de agentes de contaminación.

Cuentan con 3.600 m² a 2000 metros de altura donde actualmente Organik, con la ayuda de 8 colaboradores, genera todo este bienestar para la salud de sus clientes, convertido en variedad de frutas, hortalizas y otros alimentos que son cultivados con especial cuidado y, además, tratado con insumos agrícolas con cero agentes químicos, causantes estos de muchas enfermedades.

Sebastián Hernández es el creador de este importante proyecto que lleva dos años en el mercado, tiene en su haber comercial una lista envidiable de 40 restaurantes, 3 mercados y más de 200 clientes particulares, que tienen todos ellos en común su pasión y devoción por la salud, por los alimentos saludables y cosechados naturalmente, sin preservantes o químicos.

Teléfono: 562 59 01

Correo electrónico: sebastian.hernandez@sansebastian.com.co

chacho.cardona@sansebastian.com.co

b. Valle Orgánicos:

Tienda Online de mercado saludable. Ofrecemos diferentes alternativas de alimentos básicos naturales de los que normalmente consumen.

Página web: www.valleorganico.com

Correo electrónico: johana@valleorganico.com

c. Ceres Mercado Orgánico

Es una nueva alternativa de consumo consciente y solidario con los campesinos agricultores, los animales, el medio ambiente y la salud. Buscamos mejorar la calidad de vida de quienes consuman nuestros productos y de las familias campesinas que los producen.

Hacen parte de una red de producción, distribución, consumo y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, ecológicos y solidarios, donde los productos agroecológicos que ofrecemos son libres de agro tóxicos y transgénicos, sanos, naturales y de producción limpia y orgánica.

Página web: www.ceresmercadoorganico.com

Provenza Carrera 35 # 8a - 3 (Poblado)

Tel: 266 53 60

d. Carulla Vivero S.A

Cadena de supermercados comercializadora de productos de calidad, especializada en frutas y verduras orgánicas.

7.4.4 Certificadoras orgánicas en Colombia

Los servicios de certificación de los alimentos orgánicos - denominados también ecológicos garantizan el cumplimiento reglamentario y mejoran el valor de la marca, a la vez que protegen el medioambiente y satisfacen la demanda de los consumidores de los alimentos producidos orgánicamente.

7.4.4.1 Certificación SGS

SGS es líder mundial en inspección, verificación, ensayos y certificación. Cuenta con una importante reputación al ser referencia mundial en cuanto a calidad e integridad. Cuenta con una red de más de 1650 oficinas y laboratorios en todo el mundo, con más de 80.000 empleados. La certificación SGS le permite demostrar que sus productos, procesos, sistemas o servicios cumplen con las normas y reglamentos nacionales e internacionales.

Los agricultores, procesadores, comerciantes y cualquier otra operación en la cadena de producción ecológica deberán ser inspeccionados y certificados cada año. Esto garantiza el cumplimiento o la equivalencia con los requisitos de producción ecológica del mercado al que vayan dirigidos.

Los productos orgánicos que se certifican pueden utilizar el logotipo estándar ecológico designado, así como el logotipo ecológico de SGS. Esto puede contribuir a distinguir su producto en el mercado lo que añadirá valor a la marca, ya que los consumidores estarán seguros de que los productos que compran son auténticamente ecológicos. Quienes somos (2015). Recuperado el 19 de octubre de 2015 de <http://www.sgs.co/>

7.4.4.2 CERES: Certificadora de estándares orgánicos y ambientales

Son una certificadora colombiana, acreditada por la SIC – Superintendencia de Industria y Comercio – con alcance para el mercado nacional para la certificación de productos agropecuarios ecológicos, de acuerdo con la Resolución 187/06 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Somos cuerpo de inspección de la empresa CERES GmbH para estándares orgánicos, ambientales y de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).

La certificación orgánica asegura la generación de un producto, bajo procesos acordes a estándares ecológicos y/o ambientales, desde el campo hasta el mercado. En otros términos, la certificación orgánica garantiza la trazabilidad de un producto, generado bajo esquemas de producción orgánicos y sostenibles. Quienes somos (2015). Cerescolombia-cert.com. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de http://cerescolombia-cert.com/?page_id=57

La certificación orgánica busca:

- La generación de productos producidos, procesados, manipulados y comercializados conforme a los requerimientos de las normas ecológicas y/o ambientales.
- El respeto al medio ambiente a través de la implementación de procesos tecnológicos de bajo impacto ambiental.
- El fomento de la biodiversidad a través de la preservación de los ecosistemas.
- La garantía de la inocuidad de los productos vegetales y sus productos transformados, así como la mínima o nula presencia de residuos.
- La protección de la salud del productor y del consumidor, mediante la aplicación de procesos productivos que minimicen los riesgos.
- El aseguramiento de la trazabilidad en todas las fases de producción, manipulación, transformación y envasado de los productos.

7.4.4.3 *Biotropico S.A*

Es hoy la certificadora colombiana pionera, única en el género de certificación de Alimentos Agropecuarios orgánicos y la más relevante en el campo de Certificación para el Desarrollo Sostenible. En la lista de Certificadoras en Colombia es la más representativa, conserva su Buen nombre, credibilidad y talla para los Mercados Nacionales e Internacionales. Quienes somos (2015). Recuperado el 19 de octubre 2015 de <http://www.biotropico.com/web/>

Servicios que ofrece

- Productos ecológicos agrícolas y pecuarios para todos los mercados.
- Café “Bird friendly” amigable con las aves.
- Evaluación de la conformidad de insumos aptos para la producción ecológica orgánica y/o biológica.
- Certificado de buenas prácticas de manufactura, (BPM).
- Certificado de buenas prácticas agrícolas, (BPA).
- Certificado de buenas prácticas ganaderas, (BPG).
- Certificación de agua mineral ecológica.
- Certificación mercado justo para empresas con RSE, (Responsabilidad social empresarial).
- Certificado SPP símbolo del pequeño productor. (Fairtrade).

Proceso preliminar del sistema de gestión de calidad

Se denomina a esta etapa previa o preliminar al servicio de control y Certificación, pues contribuye a informar al usuario de un servicio de Certificación, la etapa en la que se encuentra para ser CERTIFICADO.

Un funcionario de (evaluador) estudia la documentación correspondiente a auto-evaluaciones, información básica, solicitud del servicio y sistema de gestión de la calidad documentada, sistemas internos de control (grupos-cooperativas u otro) y le da un concepto sobre el grado de cumplimiento

Inspección, auditorias (control)

Inspección: Esta actividad se refiere a la labor de visitar, verificar, fiscalizar, revisar o evaluar la naturaleza de la producción, sus procesos y las instalaciones apropiadas para el mismo, la actividad requiere visita en sitio.

Auditoria: Proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias de la auditoria y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar la extensión en que se cumplen los criterios de evaluación.

Las anteriores actividades separadas o conjuntas nos llevan a CONTROLAR de manera objetiva y específica las metodologías de producción conforme a los requisitos establecidos por un estándar específico, igualmente para un sistema de gestión de calidad.

Certificación y seguimiento

Evaluar los procesos y servicios bajo los cumplimientos de las normas requeridas según el caso y emitir la decisión de conformidad o de incumplimiento del concepto de certificación e informar periódicamente cada 6 meses al MADR – Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, o cuando este lo requiera. La certificadora también informara a sus organismos de acreditación las decisiones de conformidad o de incumplimiento anualmente.

Sellos Ecológicos

- Categorías NTC 5131: etiquetas ambientales tipo 1 productos detergentes de limpieza.
- Categorías NTC 5133: etiquetas ambientales tipo 1, para establecimientos y hospedajes.
- Categorías NTC 5517: etiquetas ambientales tipo 1, criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas Y telas de fique.
- Categorías NTC 5637 etiquetas ambientales tipo 1, sello ambiental colombiano para artesanías, manualidades, hilos, telas y otros productos del diseño, elaborados en fibra de fique con tecnología artesanal.
- Norma NTSGT 005, conducción de grupos en recorridos eco turísticos.
- Norma NTSGT 007 posadas turísticas.
- Norma NTSGR 008 alojamiento rural.
- Norma privada BT criterios ambientales para la prestación de servicios en turismo rural ecológico – ecoturismo.

7.4.4.4 Organismo de certificación para el desarrollo sostenible (ECOCERT)

Ecocert es un organismo de control y certificación fundado en Francia en 1991 por un grupo de ingenieros agrónomos, conscientes de la necesidad de desarrollar una agricultura que respetara el medio ambiente y que otorgara reconocimiento a quienes se comprometen con este modo de producción.

Desde su creación, Ecocert es especializado en la certificación de los productos procedentes de la agricultura ecológica.

Ecocert ha contribuido en el crecimiento de la agricultura ecológica en los años 90, participando en la elaboración de los reglamentos franceses y europeos. Siempre muy implicado con la valorización de la agricultura ecológica, Ecocert colabora hoy, junto con otras instituciones francesas e internacionales, para promover el desarrollo de este tipo de proyectos. Quienes somos (2015). www.ecocert.com. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de <http://www.ecocert.com/es/historico>

- Cosméticos naturales y ecológicos.
- Detergentes naturales.
- Ambientadores naturales y ecológicos.
- ECJ (Ecocert Comercio Justo) – Productos ecológicos y del Comercio justo.
- Eve® (Espacios verdes naturales).
- Insumos utilizables en agricultura ecológica (fertilizantes, productos fitosanitarios, etc.).
- Producción ecológica de plantas acuáticas y su transformación (espirulina, complementos nutritivos).

7.4.5 Sello ecológico

Los Sellos Ecológicos son distintivos que pueden portar los productos, bienes o servicios que obedecen a ciertos criterios ambientales previamente establecidos, los cuales sobrepasan los estándares ambientales básicos.

En Colombia El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, mediante el Programa de ecoetiquetado (Concesión del Sello Ecológico Nacional), es una de las entidades establecidas para conceder este tipo de sellos.

Como respuesta, en el marco del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, cuyo objetivo general es consolidar la producción de bienes ambientales sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) creó el Sello Ambiental Colombiano "SAC" y reglamentó su uso mediante la Resolución 1555 de 2005 expedida en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT).

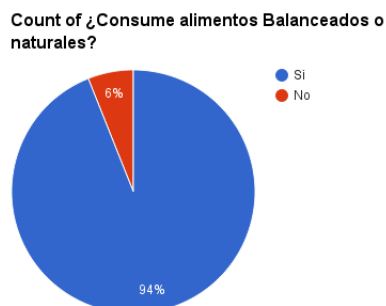
Esta etiqueta ecológica consiste en un distintivo o sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por una institución independiente denominada: "organismo de certificación" y que puede portar un producto o servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría.

Figura 3 Sello Ambiental Colombiano



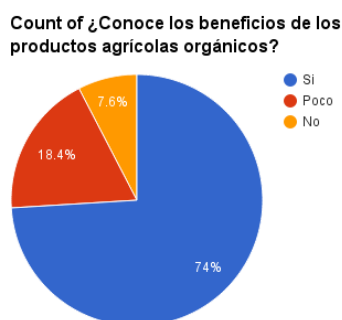
7.5 Preparación y análisis de Datos

Gráfica 1 Consumo de alimentos



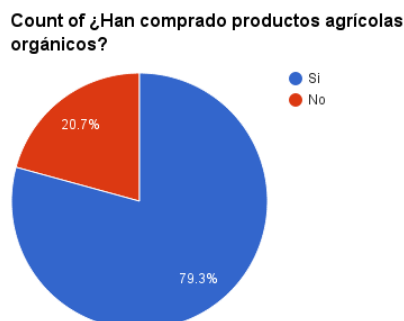
Se entrevistaron un total 381 familias de las cuales, 358 familias consumen alimentos balanceados o naturales que corresponde a 94%, por si parte, 23 familias no consumen alimentos balanceados o naturales. Esto corresponde a 6%.

Gráfica 2 Beneficios productos agrícolas orgánicos



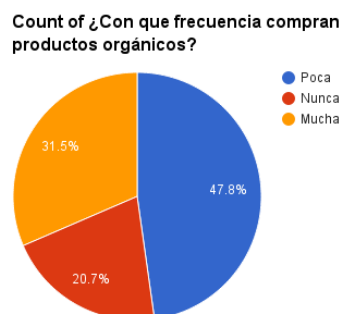
282 familias conocen los beneficios de los productos agrícolas orgánicos. Equivale al 74%, 29 familias no conocen los beneficios de los productos agrícolas orgánicos llegando al 7.6% y 70 familias poco conocen de los beneficios de los productos agrícolas orgánicos, esto corresponde el 18.4%.

Gráfica 3 Porcentaje de compra de productos agrícolas orgánicos



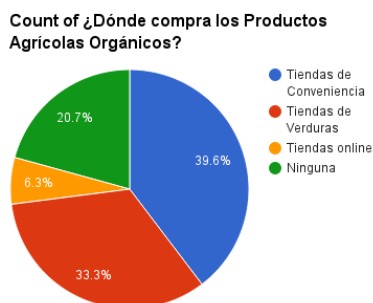
En la siguiente respuesta se encontró que 302 Familias han comprado productos agrícolas orgánicos lo que corresponde al 79.3% y solo 79 familias de las encuestadas no han comprado productos agrícolas orgánicos. Equivalente a 20.7%. Esto da a conocer que se da un alto consumo de los productos agrícolas orgánicos, evidenciando un buen mercado.

Gráfica 4 Frecuencia de compra



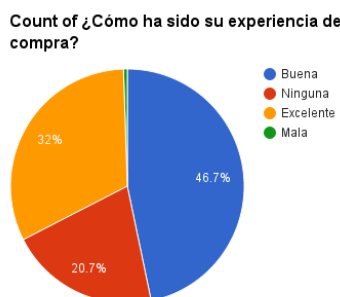
Los resultados de la frecuencia de compra muestran que 120 Familias compran con mucha frecuencia productos orgánicos. Equivale a 31.5%, 182 familias compran con poca frecuencia productos, Esto corresponde al 47.8% y 79 familias nunca han comprado productos orgánicos. Esto equivale al 20,7%.

Gráfica 5 Canal de compra



Los lugares en las que las familias realizan las compras de los productos orgánicos agrícolas, relacionan que 151 familias adquieren productos agrícolas orgánicos en tiendas de conveniencia. Equivale al 39.6%, 127 familias compran productos agrícolas orgánicos en tiendas de verduras. Corresponde al 33.3%, tan solo 24 familias adquieren los productos agrícolas orgánicos en tiendas online. Corresponde al 6.3% y se evidencia que 79 familias no compran productos agrícolas orgánicos. Corresponde al 20.7%. Donde se analiza la baja compra de productos orgánicos es a través del e-commerce y se refleja la importancia de reforzar la confianza del cliente frente a esta nueva manera de comercializar.

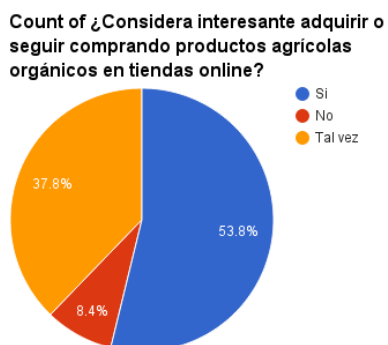
Gráfica 6 Experiencia de compra



En cuanto a la experiencia de compra, 122 familias han tenido una excelente experiencia adquiriendo productos agrícolas orgánicos en los canales de compra que usa para la adquisición de los productos. Equivale al 32%. 178 familias han tenido buena experiencia adquiriendo

productos agrícolas orgánicos en los canales de compra. Equivale al 46.7%, solo 2 familias han tenido una mala experiencia comprando productos agrícolas en tienda de verduras y tienda de conveniencia según lo detectado que corresponde al 0.5% y 79 familias no han tenido experiencia adquiriendo productos agrícolas orgánicos, corresponde al 20.7%.

Gráfica 7 Interés de compra en tiendas Online



En cuanto a la posibilidad de adquirir productos agrícolas orgánicos mediante el e-commerce 207 familias consideran interesante adquirir y seguir comprando productos agrícolas orgánicos en tiendas online. Equivale al 53.8% y solo 30 familias no consideran interesante adquirir o seguir adquiriendo productos agrícolas orgánicos en tiendas online lo que corresponde al 8.4%. 144 familias tal vez considerarían adquirir y seguir comprando productos agrícolas orgánicos en tiendas online. 37.8%.

7.6 Informe de Resultados

Para el presente trabajo enfocado en la creación de un modelo de negocio para la comercialización de productos agrícolas orgánicos a través del e-commerce, se planteó la problemática ¿cuál es la viabilidad de implementar dicho modelo de negocio en el Área Metropolitana del Valle del Aburra a familias de estrato 4, 5, 6?

El primer paso es una investigación de mercados cuyo fin es identificar las necesidades de consumo de productos agrícolas orgánicos y a su vez determinar la frecuencia y canal de compra del producto.

La investigación de mercados tuvo una duración de dos semanas y estuvo a cargo de dos investigadoras quienes dedicaron dos horas diarias desde el plan hasta la ejecución de dicho proceso. Se tomó como metodología la investigación descriptiva y se utilizó como herramienta para la obtención de datos primarios las encuestas. Las encuestas fueron realizadas implementando como medio el correo electrónico y las redes sociales.

Actualmente se estima que el área Metropolitana del Valle de Aburra cuenta con una población de aproximadamente 3.306.490 habitantes. La mayoría de la población urbana está localizada en Medellín, seguida lejos por los municipios de Bello, Itagüí y Envigado. Barbosa y la Estrella se destacan por su talla demográfica rural.

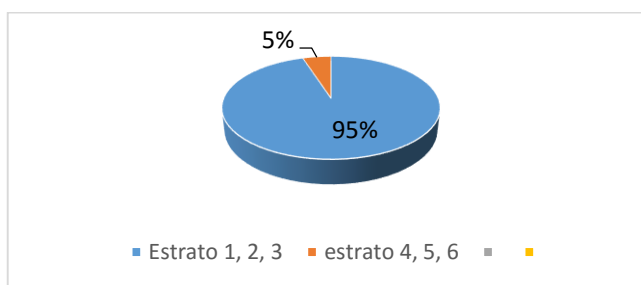
Tabla 8 – Población área Metropolitana Valle de Aburra

Municipio	Total	Urbana	Rural
Barbosa	42.439	18.608	23.831
Bello	371.591	358.139	13.452
Caldas	67.999	52.696	15.303
Copacabana	61.234	52.829	8.405
Envigado	174.108	165.420	8.688
Girardota	42.566	25.011	17.555
Itagüi	232.680	210.901	21.779
La Estrella	52.563	28.812	23.751
Medellin	2.216.830	2.178.017	38.813
Sabaneta	44.480	35.242	9.238
Valle de Aburrá	3.306.490	3.125.675	180.815

Documentos Dane- Censo – 2005

Se estima que en el Área Metropolitana del Valle de Aburra residen 893.407 hogares (DANE 2005). Aproximadamente el 95% de los hogares se concentran en los estratos 1, 2,3, y el 5% restante pertenece a los estratos 4, 5, 6.

Gráfica 8 Porcentaje de Hogares área Metropolitana Valle de Aburra



Se tomó como muestra 381 encuestas realizadas a familias de estrato socioeconómico 4, 5, 6 y a través de esto se obtuvieron datos primarios de la investigación e información clave que es de gran utilidad para conocer las necesidades de compra de productos agrícolas orgánicos y

se evidencia que el 94% de las familias consumen productos balanceados y naturales, el 74% de las familias conocen perfectamente los beneficios que contienen los productos agrícolas orgánicos y la importancia que estos tienen para la salud, y el 18,4% manifestaron conocer o haber escuchado sobre los beneficios de estos productos. Sin embargo sólo del 92.4% de familias que conocen los productos agrícolas orgánicos, el 79.3% han comprado dichos productos.

Se relaciona entonces que 79,3% de familias que han comprado productos orgánicos el 31,5% compran con mucha frecuencia y el 47,8 con poca frecuencia. Por otro lado el canal de compra más utilizado son las tiendas de conveniencia con un 39,6%, seguido de las tiendas de verduras con un 33.3% y por ultimo las tiendas online con un 6,3%. Solo el 0,5% han tenido una mala experiencia comprando los productos en los diferentes canales de compra y el 78,7% han tenido una excelente y buena experiencia de compra.

Entre las familias que nunca han comprado productos agrícolas orgánicos, y las que sí han comprado dichos productos en los diferentes canales de distribución, el 8,4% manifestó no estar interesado en adquirir o continuar la compra de los productos agrícolas orgánicos en tiendas online. Por su parte el 53,8% manifestaron que sí y el 37,8% manifestaron que tal vez adquirirían y seguirían comprando en tiendas online, generando un aumento en la posibilidad de incrementar y fortalecer este mercado.

Por otro lado, tanto las familias de estrato socioeconómico 4, 5 y 6 del área metropolitana del Valle de Aburra que nunca han comprado productos orgánicos y los que han adquirido dichos productos por otros medios, se encuentran interesados en adquirirlos utilizando como medio las tiendas online, considerando atractivo comprar productos saludables a través del e-commerce, fácil, rápido y al alcance de todos.

A través de la investigación de mercados se concluye que cerca del 80% de las familias de estratos 4, 5 y 6 del área Metropolitana del Valle de aburra consumen productos que ayuden en el cuidado de su salud, buscando alimentos balanceados, es decir que cuenten con los requerimientos nutricionales para cubrir necesidades y ricos en vitaminas, indispensables para una buena calidad de vida y que promueven el correcto funcionamiento fisiológico.

Hoy en día las familias consideran importante conocer cada detalle de los productos que consumen, como son peso, forma, color y textura, también vitaminas y balance nutricional. Específicamente tienen conocimiento que los productos agrícolas orgánicos aparte de nutrir y proteger la salud, también son producidos con el cuidado que requieren, libre de agentes tóxicos y generando una conciencia ecológica al buscar preservar el medio ambiente.

Por su parte se determina que el 70% de las familias de estrato 4, 5,6 del área metropolitana del Valle de aburra han adquirido productos agrícolas orgánicos, la mitad de las familias encuestadas compran con poca frecuencia y una tercera parte adquieren los productos con mucha frecuencia en especial los estratos 5 y 6, evidenciándose un gran potencial para comercializar productos agrícolas orgánicos en el mercado y la oportunidad de fortalecer la compra y consumo en el estrato 4.

Se deduce que la poca frecuencia de consumir o adquirir productos agrícolas orgánicos se debe a que no hay gran variedad de opciones de canales de compra ya que la mayoría de familias obtienen los productos en tiendas de conveniencia y tiendas de verduras. El canal más utilizado son las tiendas de conveniencia, sin embargo por su cantidad y ubicación en el área Metropolitana del Valle de Aburra, generando inaccesibilidad a las familias, y una cuarta parte consiguen productos agrícolas orgánicos en tiendas online, un canal poco utilizado debido a que existen pocas compañías de productos agrícolas orgánicos que implementen como medio el e-commerce para comercializar y a su vez las personas desconocen que pueden adquirir los productos a través de dicha herramienta y aún tienen cierto temor de utilizar el e-commerce por inseguridad o difícil manejo.

De igual forma se infiere que las personas que han comprado productos agrícolas orgánicos han tenido una buena experiencia al adquirir dichos productos, se han sentido cómodos, con la atención y canal de compra. Sin embargo con la investigación se encontraron casos en los que las familias tuvieron alguna mala experiencia, esto debido a la mala atención. Se demuestra que la atención al cliente juega un papel muy importante para que las personas se sientan satisfechas y encuentren interesante conocer y adquirir los productos en determinados lugares.

Se identifica que la mayoría de consumidores que han realizado compras utilizando los diferentes canales de distribución y los que nunca han comprado productos agrícolas orgánicos están dispuestos a emplear el e-commerce como herramienta para adquirir los productos.

Es indispensable crear más confianza en el consumidor, generar día a día más interés a través de información educativa y dar a conocer el e-commerce como una herramienta segura y fácil para adquirir productos.

En referencia los datos secundarios hallados durante la investigación, se encontró que los productos agrícolas orgánicos están tomando cada día más fuerza en el mercado, cultivando con normas adecuadas y generando conciencia en el consumidor. En Colombia existen por lo menos 49.000 hectáreas certificadas y alrededor de 80.000 hectáreas no certificadas en 45 regiones del país.

Por su parte el territorio antioqueño cuenta con gran número de hectáreas certificadas con cultivos agrícolas orgánicos, posicionándola entre las principales regiones del país que están implementando esta práctica.

Se evidencia que en el área Metropolitana del Valle de Aburra existen fincas y asociaciones dedicadas a producir y comercializar productos agrícolas orgánicos a través de un canal presencial, al por mayor y detal. Los supermercados Éxito, y sus sucursales como Carulla, son pioneras en ofrecer a sus clientes productos agrícolas orgánicos de la mejor calidad. Sin embargo se encuentran pocas compañías dedicadas a comercializar orgánicos por medio del e-commerce. Claramente encontrando oportunidades de viabilidad y éxito para fortalecer el mercado de productos agrícolas orgánicos en el área Metropolitana del Valle d Aburra.

Entre los principales productos certificados orgánicos se encuentra el banano, la caña de azúcar y café, por su gran ventaja competitiva en el mercado extranjero y su alto consumo local y en segundo lugar encontramos frutas exóticas, hortalizas, hongos y plantas medicinales de la canasta familiar.

La gobernación de Antioquia está apoyando la práctica de agricultura orgánica por medio de programas como mercados verdes los fines de semana, y se están realizando algunas ferias y mercados campesinos en diferentes sectores del área Metropolitana del Valle de Aburra promoviendo la iniciativa de pequeñas empresas y personas que tienen cultivos en fincas o casas, darle a conocer a la comunidad y la oportunidad de adquirir productos saludables libres de agentes químicos y dándole un buen trato al medio ambiente.

Por otro lado, existen múltiples organizaciones y empresas certificadoras colombianas y extranjeras que se encargan de regular el mercado orgánico y establecer políticas y reglas para buenas prácticas de todo el proceso de cultivo, empaque y producto agrícola orgánico para ofrecer al mercado productos de excelente calidad, con sello verde para estar a la altura en un mercado competitivo.

8 CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS ORGANICOS

8.1 Productos agrícolas

Los productos agrícolas son aquellas materias primas de origen vegetal que se obtienen a través del cultivo. Los productos agrícolas tienen vitaminas, minerales, carbohidratos y antioxidantes fundamentales. Estos productos se dividen en productos agrícolas alimenticios como son: los cereales, tubérculos, legumbres, plantas oleaginosas, plantas azucareras, productos hortofrutícolas. Y productos agroindustriales como son: textiles, caucho, tabaco, biocombustibles.

8.1.1 Que son las Vitaminas

Las vitaminas son sustancias indispensables para el proceso metabólico del organismo. El cuerpo humano no produce por sí mismo estas sustancias, por lo que estas se obtienen a través de una ingesta equilibrada de alimentos naturales. Existen dos tipos de vitaminas las hidrosolubles y las liposolubles.

8.1.1.1 Vitaminas hidrosolubles

Son aquellas vitaminas que se disuelven en agua, Se trata de coenzimas o precursores de coenzimas, necesarias para muchas reacciones químicas del metabolismo. Entre ellas podemos encontrar la vitamina B1: Tiamina, B2: Riboflavina, B3: Niacina o ácido nicotínico, B5: Ácido Pantoténico, B6: Piridoxina, B7 y B8: Biotina, B9: Ácido fólico, B12: Cobalamina, C: Ácido ascórbico.

8.1.1.2 Vitaminas liposolubles.

Son aquellas vitaminas que se disuelven en grasas y aceites. Se almacenan en el hígado y los tejidos grasos. Entre ellas encontramos la vitamina A: Retinolftalina, D: Calciferol, E: Tocoferol, K: Antihemorrágica.

8.1.2 Que son los minerales

Los minerales son componentes químicos inorgánicos de la alimentación, que se encuentran en la naturaleza. Desempeñan un papel importante en el organismo ya que son necesarios para la elaboración de tejidos síntesis de hormonas, y reacciones químicas en las que intervienen las enzimas.

Entre ellos podemos encontrar:

Calcio: Presente en la leche y proporciona fuerza y rigidez a los huesos y dientes.

Hierro: el cual se presenta en la carne de vaca, pollo y pescado, legumbres secas, frutas, cereales y ayudan a producir proteínas hemoglobina que se encuentra en los globulosa rojos y mioglobina que se encuentra en los músculos y ambas transportan el oxígeno.

Fosforo: Presente en pescado, legumbres y huevos y permiten dar fuerza y rigidez a huesos y dientes.

Potasio: Presente en frutas y verduras, Ayuda a los nervios y músculos a comunicarse, expulsa desechos de las celular.

Magnesio: Presente en legumbres, cereales y vegetales de hojas, ayuda al buen funcionamientos de musculas y nervios, ayuda a la producción de energía y proteínas.

Sodio: Presente en la sal y carnes procesadas, Ayuda a la función de nervios y músculos, controlar la presión arterial y volumen sanguíneo.

Zinc: Se encuentra en los granos, legumbres y levaduras, necesarios para los sentidos de olfato y gusto y crecimiento de células.

8.1.3 Que son los carbohidratos

Biomoléculas compuesta por carbono, hidrógeno y oxígeno. Se encuentran presentes en los azúcares, almidones y fibras. Su principal función es suministrar energía al cuerpo.

8.1.4 Que son los antioxidantes

Los antioxidantes son sustancias naturales que ayudan a prevenir o retrasar daños a las células. Los antioxidantes se encuentran en variedad de alimentos especialmente en frutas y verduras. Incluye: Betacarotenos, luteína, Licopeno, Selenio, vitamina A, C, E

8.2 Productos agrícolas orgánicos

La palabra “orgánico”, más allá de referirse a la composición de un producto, tiene que ver también con la forma en que fue generado. Los productos orgánicos se obtienen a través de sistemas productivos sustentables, es decir, procesos que se desarrollan en armonía con el medio ambiente.

Tampoco se debe confundir el significado de “orgánico” con permitir que nuestras plantas o cultivos crezcan y produzcan sin control de plagas o sin la ayuda de abonos o fertilizantes. Un producto orgánico no es aquel que se descuida en ese sentido, sino el que se asiste con insumos orgánicos para obtener su mayor rendimiento.

8.2.1 Prácticas convencionales

Las prácticas convencionales de cultivo de alimentos implican el uso de pesticidas, herbicidas, fungicidas, bactericidas, plaguicidas y fertilizantes artificiales al igual que antibióticos, hormonas de crecimiento y lo más reciente, la alteración genética de los alimentos.

El uso de sustancias químicas como los fertilizantes, han sido implementados con el motivo de mejorar la cosecha (menos tiempo y más cantidad), y protegerla de los insectos que la perjudican.

Los pesticidas y herbicidas artificiales resultan estar dentro de las clases de compuestos químicos más letales que hay en todo el mundo. Nuestro sentido común nos dice que si un pesticida o herbicida mata a una cosa, probablemente matara, mutara o dañara seriamente a todo un gran complejo de otras cosas. El problema que hay con estos compuestos es que permanecen en las frutas, vegetales o cualquier alimento que haya sido rociado con ellos. Al momento de estos alimentos ser consumidos por nosotros nos encontramos realizando una acumulación de toxinas, de venenos que según la definición del diccionario, la acumulación de pequeñas cantidades es capaz de producir grandes alteraciones funcionales, e incluso la muerte.

8.2.2 ¿Por qué consumir alimentos orgánicos?

El consumir alimentos orgánicos posee muchos beneficios. En primer lugar se evita el consumo de sustancias nocivas para nuestra salud, tal y como lo son los pesticidas y herbicidas artificiales, entre otras cosas.

8.2.2.1 Características de los alimentos orgánicos

- Los productos agrícolas orgánicos tienen más nutrientes que los convencionales.
- Tienen un nivel bajo de residuos de plaguicidas
- Se emplean fertilizantes naturales
- Se produce bajo un uso racional de los recursos naturales
- Los alimentos tienen más sabor
- Color y aroma de mayor calidad

8.2.2.2 *Las ventajas de los alimentos orgánicos*

- Las frutas y verduras orgánicas contienen alrededor de 50% más capacidad antioxidante
- Contienen mayores cantidades de vitaminas y minerales como hierro y zinc.
- No deterioran la salud. Son mejores para combatir cáncer
- Mejora del sistema inmunológico
- Mejores patrones del sueño
- Menor peso y talla
- Mayores contenidos de vitamina E en sangre.

8.2.2.3 *Los productos agrícolas orgánicos ayudan en muchas formas al medio ambiente.*

- Se cultivan con métodos que son favorables al medio ambiente y que respetan ciertas normas, como por ejemplo, el tratamiento humanitario de los animales
- Se reduce la utilización de energía no renovable al disminuir la necesidad de sustancias agroquímicas.
- Contribuye a mitigar el efecto invernadero y el calentamiento del planeta mediante su capacidad de retener el carbono en el suelo.
- Se cultivan con métodos que son favorables al medio ambiente y que respetan ciertas normas. Se utilizan compostas, estiércol animal, abono verde el cual permite mejorar la estructura del suelo y la filtración del agua
- Reducen la contaminación de agua subterránea
- Apoya la biodiversidad de fauna y flora

8.3 Portafolio de productos del Modelo de Negocio

Dentro del portafolio de servicios se ofrecerán los siguientes productos agrícolas orgánicos.

8.3.1 Hortalizas

Las hortalizas son plantas cultivadas en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente, que incluye las verduras y legumbres verdes. Las hortalizas están compuestas por gran cantidad de agua, ricas en vitaminas A, C, E y K. Igualmente contienen ácido fólico, potasio, magnesio, calcio, hierro.

Según el tipo de hortalizas la proporción de hidratos de carbono es variable, siendo en su mayoría de absorción lenta. Según la cantidad de glúcidos las hortalizas pertenecen a distintos grupos:

Grupo A: Contienen menos de un 5 por ciento de hidratos de carbono.

Grupo B: Contienen de un 5 a un 10 por ciento de hidratos de carbono

Grupo C: Contienen más del 10 por ciento de hidratos de carbono

Entre ellas se encuentran

- Apio
- Espinaca
- Berenjena
- Lechuga
- Coliflor
- Pimiento
- Cebolla
- Tomate
- Zanahoria
- Remolacha
- Papas
- Pepino
- Calabaza
- Alverjas
- Habichuela

8.3.2 Frutas

Son aquellos frutos comestibles obtenidos de plantas cultivadas o silvestres que, por su sabor generalmente dulce-acidulado, por su aroma intenso y agradable, y por sus propiedades nutritivas, suelen consumirse mayormente en su estado fresco, como jugo o como postre , una vez alcanzada la madurez organoléptica, o luego de ser sometidos a cocción.

El consumo de frutas aporta pocas calorías y un alto porcentaje de agua (entre 80 y 95 % de su peso fresco), por lo que facilita la hidratación del organismo. Coadyuva al correcto funcionamiento del aparato digestivo por el aporte de fibra alimentaria. Las frutas no aportan

grasas saturadas. Algunas frutas son fuentes de ácidos grasos esenciales para el organismo, además son una importante fuente de energía para el organismo por su alto contenido en hidratos de carbono solubles de rápida disponibilidad.

Las frutas también contienen generalmente azúcares simples como fructosa, sacarosa y glucosa, azúcares de fácil digestión y rápida absorción. Aproximadamente el 2 % de la fruta es fibra dietética. Los componentes de la fibra vegetal que nos podemos encontrar en las frutas son principalmente pectinas y hemicelulosa. La piel de la fruta es la que tiene mayor concentración de fibra. Contienen carotenos, vitamina A, vitamina C, vitaminas del grupo B. Al igual que las verduras, las frutas son ricas en potasio, magnesio, hierro y calcio.

Por su parte los compuestos nitrogenados como las proteínas y los lípidos son escasos en la parte comestible de las frutas, aunque son importantes en las semillas de algunas de ellas. Así el contenido de grasa puede oscilar entre 0,1 y 0,5 %, mientras que las proteínas pueden estar entre 0,1 y 1,5 %. La fruta contiene ácidos y otras sustancias aromáticas que junto al gran contenido de agua de la fruta hace que ésta sea refrescante.

Entre ellas se encuentran:

- Pera
- Manzana
- Plátano o banano
- Mora
- Fresa
- Naranja
- Mandarina
- Limón
- Sandía

- Piña
- Uva
- Aguacate
- Tomate de árbol
- Guayaba
- Granadillas
- Mangos
- Guanábana
- Papaya

8.3.3 *Cereales*

Son gramíneas, herbáceas cuyos granos o semillas están en la base de la alimentación. Los cereales contienen almidón, que es el componente principal de los alimentos humanos. El germen de la semilla contiene lípidos en proporción variable que permite la extracción de aceite vegetal de ciertos cereales. La semilla está envuelta por una cáscara formada sobre todo por la celulosa, componente fundamental de la fibra dietética. Algunos cereales contienen una proteína, el gluten, indispensable para que se forme el pan. Las proteínas de los cereales son escasas en aminoácidos esenciales como la lisina, por ejemplo el maíz y el arroz.

Entre ellas se encuentran

- Maíz
- Arroz

8.3.4 *Plantas Aromáticas y medicinales*

Son aquellas que tienen hojas o flores que desprenden un aroma más o menos intenso. Tienen propiedades curativas en alguna de sus partes (hojas, flores, semillas, raíces, etc.) y sirven para calmar, combatir o incluso, curar enfermedades.

Entre ellas se encuentran

- Albahaca
- Cilantro
- Tomillo
- Romero
- Menta
- Ajo
- Orégano

8.3.5 *Huevos Orgánicos*

Los huevos de las aves constituyen un alimento habitual en la alimentación de los humanos. Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas (principalmente albúmina, que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos. Son un alimento de fácil digestión, componente principal de múltiples platos dulces y salados, y una parte imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes. Proviene de aves que son alimentadas por hortalizas y maíz orgánico, libre de hormonas y antibióticos. Estos huevos se distinguen por su color en la yema, mayor consistencia en la clara y rico sabor.

Entre ellos se encuentran

- Huevos de gallina
- Huevos de Codorniz

9 VIABILIDAD

9.1 Recursos

Para el desarrollo del modelo de negocios es indispensable contar con los siguientes recursos:

- Web Interactiva y servicios de Ingeniería
- Bodega con condiciones óptimas de higiene y refrigeración de productos.
- Publicidad: Banners, redes sociales y anuncios de periódicos.
- Equipo de trabajo
- Vehículos para suministro y distribución
- Servicios públicos: Luz, agua, Internet banda ancha

9.2 Cotizaciones

9.2.1 *Página Web*

Rayon Digital

ASUNTO: Cotización página web, tienda y Administrador de pedido.

Queremos dar respuesta a la solicitud de costos y tiempo en desarrollo de la página web, tienda y administrador de pedido a la señora Alejandra Uribe Castaño. El desarrollo del proyecto se realizará en tres secciones o etapas. Las etapas del desarrollo tendrán una duración total de 1 mes, equivalente en horas a 240 horas. A continuación se describen de cada una de las etapas con sus respectivas características:

Sitio web.

Se realizará un sitio web con de 4 secciones. Las secciones a incluir en sitio el web serán inicio, tienda, empresa, noticias o blog (para publicar consejos recetas y publicar a su vez en redes sociales) y contáctenos.

Inicio: menú principal con slider. En el slider se promocionaran los productos de la empresa según la campaña que se esté llevando en el momento.

Tienda: Segunda etapa del desarrollo en este espacio irán los productos y la funcionalidad de hacer pedidos por los usuarios del sitio web etc. Esta sección se explicará a profundidad más adelante.

Empresa: Sección reservada para la información de la empresa (Qué hace la empresa Qué es la empresa cómo funciona la empresa).

Noticias: Sección donde el administrador del sitio publicará consejos, noticias y anunciará promociones. Los anuncios hechos acá formarán parte de las publicaciones en Facebook. Esto generará tráfico tanto en Facebook como en el sitio web.

Contáctenos: Formulario a disposición del cliente para ponerse en contacto con la empresa y hacer sugerencia preguntas o simplemente felicitar a la empresa por sus servicios.

Una vez se dé el visto bueno por el cliente y aprobado el diseño (Look and feel), el desarrollo tendrá una duración de 4 días hábiles.

Tienda.

Espacio destinado al cliente del sitio web para realizar sus pedidos. En el espacio se listaran todos los productos del Portafolio y a su vez también podrán filtrar según su categoría.

Los productos listados en esta sección contarán con unas características comunes que compartirán con todos los productos de la tienda. Los productos serán listados en tienda según su existencia. Si no hay existencia de un producto en inventario esta no será listada. Cuando un producto es listado en tienda, al cliente darle clic al producto se abrirá un single del producto donde el cliente podrá ver a detalle el producto. Una descripción del producto fotos beneficios etc.

Tanto cuando el producto es presentado en su forma general como cuando es presentado en su forma principal (single), el producto estará acompañado de un botón para agregar a su orden de pedido. Cuando el cliente haya terminado su orden de pedido, podrá dar clic en el carrito de compra ubicado en la parte superior del sitio y efectuar la orden. Para finalizar la compra el cliente debe identificarse en el sitio web, validando así su información de usuario en la página web. En el caso de no tenerla registrada deberá crear su perfil y concretar su orden de pedido la cual se agregará a la plataforma de administración del sitio web y a su vez se notificará vía correo electrónico al administrador de los pedidos.

Nota: el usuario del sitio dispondrá de una opción donde podrá consultar en tiempo real el estado de su pedido. Una vez se dé el visto bueno por el cliente y aprobado el diseño (Look and feel), el desarrollo de esta tendrá una duración de 7 días hábiles.

Administrador sitio web y tienda.

En el administrador de la página web, el usuario tendrá disponible las siguientes características:

Informes de ventas: En esta sección el usuario tendrá disponibles las opciones para generar informes de ventas y descargar estos en archivos de Excel. El usuario podrá seleccionar rangos de fechas y consultar las ventas hechas en ese rango, verlas en línea y descargar para usos externos.

Administración de pedidos: En esta sección se listan los pedidos solicitados por los clientes. El administrador tendrá la opción de cerrar estos pedidos y generar desde la plataforma la factura del mismo.

Administración de datos clientes: Sección destinada para la gestión de los datos de los clientes usuarios de la página web.

Una vez suministrada la información para la construcción de la etapa y aprobada, esta tendrá una duración de 20 días.

Costos: \$ 1.920.000 COP

Atentamente,

Juan Camilo Noriega Hoyo

Ingeniero Informático

Rayón Digital

Image S.A.S

El objetivo de nuestro trabajo es desarrollar y publicar un sitio web que cumpla con las expectativas de calidad y desempeño esperado por nuestro cliente, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

El Control de la gestión de contenidos por parte de nuestro cliente configurando WORDPRESS como nuestra plataforma seleccionada para la administración del sitio web.

Selección de la plantilla web apropiada para el negocio de nuestro cliente con un diseño creativo y eficiente (Responsive Design) que permita que el sitio web funcione y se vea correctamente en los diferentes dispositivos móviles y navegadores de Internet. Seleccionamos las plantillas web de nuestro proveedor www.templatemonster.com

Un servidor virtual para el arrendamiento del Hosting del sitio web. La configuración del hosting la realizamos para que funcione perfectamente el gestor de contenidos WordPress junto con la Plantilla web seleccionada. Incluye servicio de correo electrónico empresarial.

Nos enfocamos en 3 tareas fundamentales para el desarrollo y publicación del sitio web.

1) Definición del concepto gráfico e imagen visual

- Definición y selección de la Plantilla web
- Organización de la arquitectura de la información
- Preparación de la plantilla web

2) Publicación del contenido y administración del sitio web

- Implementación de la Plataforma WordPress para la gestión de contenidos.
- Integración de la plantilla web al gestor de contenidos
- Desarrollo Formularios de Captura de Información.
- Publicación del contenido inicial del sitio web.

3) Tareas de mantenimiento y Promoción del sitio web

- Configuración del hosting y publicación del sitio web en la Internet.
- Capacitación y soporte en la gestión de contenidos a través de wordpress.
- Configuración de la cuenta de Google Analytics para el monitoreo
- Inclusión en los Motores de Búsqueda (Google, Bing y Yahoo)
- Integración de Redes Sociales al sitio web

Propuesta económica

Nuestra propuesta económica compromete a Imagine SAS a prestar eficiente y cumplidamente a partir de la aceptación del convenio los servicios de WEBMASTER, los cuales relacionamos en los siguientes ítems para su análisis:

PRECIOS DE DESARROLLO (1 sola vez):

\$450.000 - Adquisición y configuración de la plantilla de www.templatemonster.com

\$350.000 Implementación del gestor de contenidos WordPress

\$400.000 Publicación contenidos Iniciales y capacitación.

\$300.000 Arrendamiento del Hosting por 1 año

\$1.500.000 + iva [TOTAL DEL VALOR DE IMPLEMENTACION]

Características del desarrollo:

- 1) Nuestra estrategia para el desarrollo efectivo de un proyecto web es la utilización de una solución web comprobada por millones de usuarios en todo el mundo, como es la plataforma de gestión de contenidos WORDPRESS.
- 2) La adquisición de plantillas web que funcionan perfectamente en todos los navegadores y dispositivos móviles, con los diseños más innovadores y creativos en la actualidad que son previamente diseñadas y publicadas en el portal web más completo del planeta como es www.templatemonster.com
- 3) La configuración del sitio web en nuestros SERVIDORES VIRTUALES para el hosting (Unix y Linux) de la página web ubicados en USA de nuestros proveedores Acenet y Verio.
- 4) Publicación de los contenidos iniciales del sitio web
- 5) capacitación, soporte y garantía de funcionamiento.

Lista de módulos o secciones del sitio web.

Nuestra propuesta estándar incluye la configuración de 5 SECCIONES para lo que nosotros llamamos un sitio web institucional. El cliente tiene un logín de administración (www.sunegocio.com/admin.php) para crear, modificar y/o borrar contenidos del sitio web. Las secciones de sitio web www.suempresa.com que desarrollamos se listan a continuación y son montadas en versión español.

- 1) Página Principal
- 2) Acerca de la Empresa.
- 3) Blogs / Novedades
- 4) Productos / Servicios
- 5) Zona de Contacto

Nota Importante: El sistema le permite crear cuantas categorías requiera para la administración efectiva de contenidos del sitio web, es decir, usted obtiene un sitio a "su medida". El sistema le permite crear lo Blogs de contenidos que requiera sin límites.

Servicio de arrendamiento del hosting y dominios.

Nosotros ofrecemos una plataforma tecnológica basada en servidores UNIX / LINUX / WINDOWS que nos permite mantener los servicios de HOSTING con una garantía del 99% de permanencia al aire, en donde administramos su sitio web (www.suempresa.com), el servicio de correo electrónico (sunombre@suempresa.com), y sus bases de datos para aplicaciones web,

que nos permitan automatizar el proceso de gestión de contenidos o en el futuro aplicaciones web comerciales o administrativas.

Nuestro servicio hosting del sitio web incluye:

- a) 1.000 megas para el hosting para www.suempresa.com por 1 año.
- b) Acceso vía FTP para la administración de archivos del servidor
- c) Acceso al panel de administración del sitio web www.suempresa.com
- d) Panel para la administración del hosting y los correos electrónicos
- e) Manejo del correos electrónicos vía Outlook, Mviles y Webmail.

Servicio de mantenimiento del sitio web:

Contamos con un equipo de trabajo comprometido y capacitado para atender los requerimientos durante el tiempo que nuestro cliente lo considere necesario, y de esta forma nuestro trabajo como WEBMASTERS le permitirá a usted invertir su tiempo en las labores propias de su negocio.

Para esta fase de mantenimiento que es posterior a la publicación inicial del sitio web no presentamos cotización formal, pues los requerimientos de nuestro cliente pueden variar una vez publicado el sitio web.

Nuestro cliente puede optar por realizar las actualizaciones a los contenidos o inclusive llevar a cabo las estrategias de promoción y posicionamiento con diferentes proveedores sin afectar en ningún momento la funcionalidad del sitio web.

Nuestro Servicios Profesionales de Outsourcing para el mantenimiento y promoción del sitio web es opcional y no afecta para nada el normal funcionamiento del sitio web.

Nuestra experiencia de más de 15 años nos permite ofrecer el servicio de WEBMASTERS con toda confianza y asegurando resultados positivos para nuestro cliente.

Listamos aquí algunas de las tareas más importantes que hay que realizar una vez publicada la página web:

- 1) Mantenimiento de contenidos y novedades del sitio web
- 2) Diseño Creativo de imágenes, iconografía y piezas publicitarias
- 3) Desarrollo y administración de campañas de Email Marketing
- 4) Posicionamiento del sitio web a través SEO
- 5) Talleres de Capacitación para el Community Manager del sitio web y redes sociales
- 6) Creación y Seguimiento a Campañas de Addwords de Google
- 7) Análisis de palabras claves para Landing Pages

Cronograma de Actividades para el Desarrollo

I ETAPA: Definición del Contenido y Estructura: 3 días

II ETAPA: Implementación y desarrollo: 20 días

III ETAPA: Publicación y Ajustes: 2 días

Requerimientos:

El CLIENTE debe designar un LÍDER DEL PROYECTO, quien será el contacto de IMAGINE para el desarrollo del Proyecto. El cliente debe proveer toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto tales como los textos en forma digital y los archivos que se publicarán.

Garantía: Para nuestro servicio de Hosting ofrecemos una garantía de funcionamiento del 99.7% y 100% de funcionalidad del sitio web y sus aplicaciones.

Soporte Técnico: Nuestro Horario de soporte es de lunes a viernes de 8am a 5pm. Para brindar soporte contamos con varios mecanismos: Un email que es revisado constantemente por el equipo de soporte de Imagine soporte@imagine.com.co. Proveemos soporte en nuestras oficinas en Bogotá por vía telefónica. TELS: 226-2242 / 2270 / 2389. Soporte online vía Chat.

Forma de Pago: Al inicio del convenio (50%)
A la publicación del sitio web (50%)

Esperamos que nuestra propuesta sea de su agrado y cumpla con sus expectativas, no dude en contactarnos que resolveremos todas sus inquietudes a este respecto lo más pronto posible.

Cordialmente,
Equipo de Imagine SAS

9.2.2 Bodega

Bodega en Arrendamiento en Itagüí- Antioquia, con excelente ubicación, gracias a que se encuentra cerca de La Av. Guayabal y a la Autopista Sur, en una de las mejores zonas industriales de este municipio, debido a su ubicación geográfica y su cercanía con varias industrias y fabricas reconocidas de marcas a nivel nacional. El inmueble se encuentra en buenas condiciones y cuenta con 230 metros cuadrados de área construida aproximadamente, altura de 6 metros, piso en concreto, do baños, energía trifásica y puerta camión, especial para almacenamiento, producción, medianas empresas, entre otros.

Características

Bodega: 230m²

Canon base: \$6.000.000

Canon mensual: \$6.000.000

Energía: Trifásica

Fondo: 115m

Frente: 115m

Oficina: 80m²

Pisos: Concreto

Portería: No tiene

Puerta: Puerta camión

Valor de venta: \$ 0



Bodega en unidad cerrada, ubicada en el Municipio de Itagiú-Antioquia, en vía central de doble calzada, frontal a la autopista Sur, con cercanía al parque de este municipio y a la Estación del metro, cuenta con puerta camión, pisos en concreto reforzado, altura de 12 metros, energía trifásica de 25 KVA, 3 baños y área construida de 347 metros cuadrados distribuidos en 3 niveles: primer nivel con 181 metros cuadrados de área, segundo nivel con 66 metros cuadrados de área y tercer nivel con 100 metros cuadrados de área. Ideal para bodegaje con zona administrativa, venta de productos y servicios, entre otros.

Características

Bodega: 181m²

Canon base: \$5.500.000

Canon mensual: \$5.500.000

Energía: Trifásica

Fondo: 90.5m

Frente: 90.5m

Oficina: No tiene

Pisos: Concreto reforzado

Puerta: Puerta camión

Valor de venta: \$ 0



Para la propuesta de implementación del modelo de negocio algunas compañías dedicadas a la fabricación de páginas webs y otros servicios tecnológicos presentaron varias propuestas, que fueron analizadas, de acuerdo a los requerimientos y presupuesto. Se optó por por la empresa Image S.A ya que nos brindan un servicio completo de diseño, implementación, publicaciones, seguimiento, arrendamiento de hosting a la página web por un precio razonable de \$1.500.000.

Por su parte la Central Mayorista presento cotizaciones de las bodegas que se encuentran disponibles, con sus características y valor del arrendamiento. De acuerdo a las necesidades y exigencias requeridas para la conservación de los productos se optó por la bodega de 230m², espaciosa y adecuada para almacenamiento y oficina, con un arriendo mensual de \$6.000.000.

9.3 ANALISIS VIABILIDAD

La viabilidad financiera del proyecto va dirigida a demostrar el potencial que tiene el modelo de negocio en el mercado del Área Metropolitana Valle de Aburra, para obtener estos resultados se obtuvo información de cuál es el consumo anual de los productos agrícolas orgánicos en las familias estratos 4,5 y 6, donde de esta manera identificamos cual es nuestro mercado potencial teniendo como base el resultado arrojado por la encuesta.

Adicional a esta información se hace indispensable conocer tanto el precio de compra como el de venta, para así poder identificar y planificar de mejor manera los resultados que se desean obtener, para resultado fue importante la información suministrada por los proveedores directos y la situación actual en el mercado especialmente en el Área Metropolitana del Valle de Aburra.

De esta manera conociendo ya los datos importantes, de consumo y precio de venta, procedemos a la realización de cotizaciones de los activos solicitados, para el comienzo del modelo de negocio, lo que entra de manera importante a verse reflejado en la viabilidad o no del modelo de negocio.

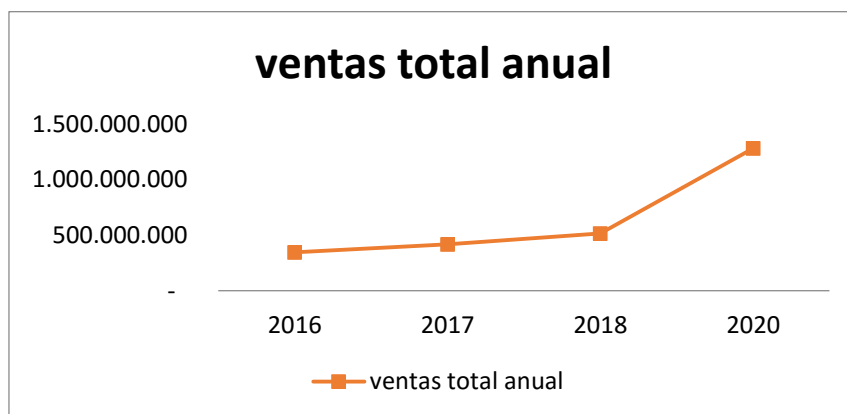
De acuerdo a lo obtenido se procedió a realizar una proyección de ventas de los años 1, 2, 3 y 5, donde se utilizan los datos adquiridos por la investigación de mercado, el consumo de los productos agrícolas en el Valle de Aburra de los estratos 4,5y 6 y además, del costo de compra de los productos y precio de venta proyectado para esos años.

Con base a toda la información se realizó un plan de viabilidad, donde se evidencia en cifras lo fructífero que es el modelo de negocio donde se incluye una inversión moderada para

un alto beneficio de los inversionista, donde se refleja el punto de equilibrio al tercer año teniendo una rentabilidad y liquidez, entre otros datos importantes para la toma de decisión.

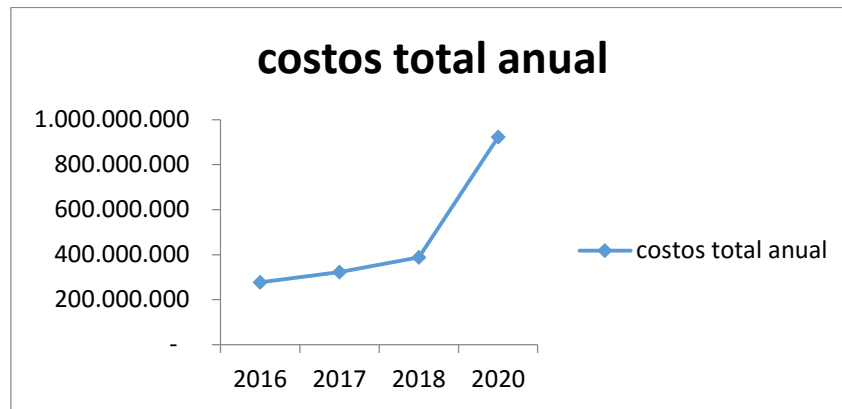
En los siguientes gráficos se representan los datos obtenidos:

Gráfica 9 Ventas total Anual



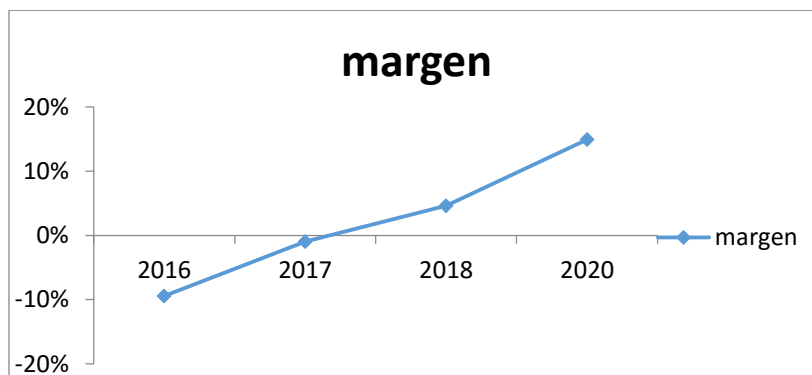
En este grafico se refleja la posibilidad del aumento años tras año de las ventas proyectadas, todo con cifras superiores a los 300 millones de pesos debido al gran mercado que tiene el Área Metropolitana del Valle de Aburra para los productos agrícolas orgánicos mediante el e-commerce.

Gráfica 10 Costos Operativos Anuales



Por su parte en este gráfico relacionamos la inversión requerida para tener el stock suficiente y suplir esta demanda, de igual manera año tras año, en este caso las cifras superiores a 276 millones de pesos para lograr satisfacer la necesidad proyectada y generar ventas de gran volumen que es lo que demanda el Área Metropolitana del Valle de Aburra.

Gráfica 11 Margen utilidad anual.



En el gráfico anterior se evidencia en términos porcentuales el crecimiento que tiene el modelo y el resultado de este en los años proyectados. En este gráfico por ejemplo se relaciona un margen de -14%, -9,2%, 4,6% y del 14,9% correspondiente a cada uno de los años relacionados, demostrando efectivamente el crecimiento de la utilidad del negocio, obteniendo resultados positivos a partir del tercer año.

10 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para la comercialización de productos agrícolas orgánicos, se utilizará el e-commerce como medio de distribución.

10.1 Estructura Canal de distribución

Figura 4 Esquema canal de distribución



Un canal de distribución para Philip Kotler y Gary Armstrong “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. Los canales de distribución (2007). www.promonegocios.net. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Existen algunos tipos de canales de distribución como son canal directo e indirecto: corto o largo. En consecuencia para el modelo de negocio que se va a implementar se tomará como modelo de distribución el canal indirecto corto, en el cual interviene un solo intermediario y va desde el proveedor o productor, seguido del detallista o minorista, que en este caso es la comercializadora online, hasta entregar el producto al consumidor final. Este canal genera grandes ventajas ya que elimina brechas de tiempo, amplia cobertura.

10.2 Marketing Digital

Figura 5 Relación de elementos marketing digital



En el diccionario de negocios el Marketing Digital es definido como “La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos, que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio y puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, televisión y radio”.

Por su parte Digital Marketing Institute define “El marketing digital como el uso de los canales digitales para promover y comercializar productos y servicios a los consumidores y empresas”.

10.2.1 Página Web

Para el presente trabajo, se tomará como principal medio una página web, la cual consiste en un documento electrónico que contiene información, textual, y multimedia como sonido, imágenes y videos. Una web dinámica para interactuar con el usuario, diseño llamativo, de fácil navegabilidad, en la cual el usuario podrá desplazarse ágilmente y conseguir un resultado óptimo en la localización de la información, usabilidad y eficiencia en la comunicación e intercambio de datos para un contacto directo entre el comercializador y el consumidor. Con la página web se pretende presentar a la compañía, así como comunicar ideas, conocimientos, relación constante con el consumidor y ofrecer productos.

La página web será adaptada a la W 3.0 facilitando accesibilidad a los usuarios a la información sin depender que tipo de dispositivo use para navegar. También JavaScript lenguaje de programación para crear diferentes efectos e interactuar con el cliente y mejor funcionamiento del correo electrónico, chat y contadores de visitas. Hosting provee espacio en internet a sitios web para el almacenamiento de información, imágenes, videos, archivos y correos electrónicos.

10.2.1.1 Contenido Pagina Web

La página web contará con los siguientes links o pestañas de información las cuales ayudarán a obtener una experiencia agradable al ingresar al sitio y encontrar información de forma ordenada y estructurada.

Página de inicio: Aquí encontrarán noticias actualizadas acerca de los productos agrícolas orgánicos, información sobre cultivo y alimentación sana.

Información general de la compañía: Allí se encontrará una corta descripción de la historia de la empresa, misión, visión, objetivos, valores y filosofía, proveedores, certificaciones.

Tienda: Allí los consumidores ingresaran su usuario y contraseña, posteriormente encontrara la tienda donde habrá gran variedad de productos disponibles, ver precios, características y promociones e ingresarlos al carrito o bolsa de compra, posteriormente dar click en el botón de pagos. Igualmente podrán tener acceso a información personal, historial de compra y centro de soluciones.

FAQ: Lista de preguntas y respuestas que surgen frecuentemente.

Contacto: En este enlace se encontrará teléfonos de contacto, dirección, correo electrónico, link de redes sociales de Facebook y Twitter e igualmente si tiene alguna consulta, podrá ingresar los datos como nombre y correo electrónico para contactarlo.

10.2.2 CRM: Customer Relationships Management

Para la comercialización de productos agrícolas orgánicos a través del e-commerce se utilizará un software o sistema CRM (Administración de la relación con los clientes) que servirá como apoyo para tener contacto directo con el cliente, venta y marketing. Allí podremos atender peticiones, quejas, reclamos y darle solución a estas. De igual forma para que los consumidores ingresen a la tienda online y adquieran los productos que se están ofertando.

Este sistema se utilizará como una estrategia orientada a fidelizar a los clientes, retroalimentar y satisfacer sus necesidades. Igualmente automatizar procesos, disminuir tiempo de operaciones, reducir costos y entregar valor agregado a los servicios.

Un CRM flexible, fácil de usar, que permita comercializar productos de manera eficaz, mejorar la productividad, segmentar clientes potenciales, coordinar ventas y comunicación con proveedores para generar ventajas competitivas.

La plataforma funcionará de la siguiente manera:

El consumidor crea su cuenta, con un usuario y contraseña, allí se le pedirá ingresar algunos datos personales como nombres, apellidos, cedula, fecha de nacimiento, dirección y teléfonos. Una vez ingresado los datos correctamente la cuenta queda exitosamente creada. La información del usuario es confidencial, y será de utilidad para contactar al consumidor de manera eficaz.

El consumidor al ingresar a la plataforma contará con links en los cuales podrá solicitar información, realizar una queja o elevar un reclamo. Igualmente accederá a una tienda, donde encontrará un catálogo con los productos ofertados y los productos que desee adquirir podrá seleccionarlos y agregarlos al carrito o bolsa de compra. Una vez el cliente haya incluido en su carrito de compra todos los productos que desea comprar, se dirigirá a la salida de la tienda, donde habrá un listado con todos los productos que ha incluido en el carrito. En esta página el cliente procederá a efectuar el pago por su compra más \$5.000 por envío a cualquier sector del área Metropolitana del Valle de Aburra, a través de un sistema completamente seguro para realizar la transacción online, utilizando diferentes medios de pago como son, tarjeta débito, efectivo contra entrega.

Después de haber realizado la transacción de los productos adquiridos, estos llegarán a la puerta de su casa una hora después en un vehículo de la compañía, el cual cuenta con excelentes condiciones sanitarias y refrigeración adecuada para preservar los alimentos. Al entregar los productos el usuario deberá firmar el recibido del pedido.

Los consumidores podrán realizar pedidos de lunes a viernes de 08:00 am a 06:00 pm y sábados de 09:00 am a 05:00 pm

10.2.3 Social Media

Los consumidores podrán ingresar a la página web y la plataforma mediante el navegador, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Allí se tendrá acceso a la tienda de productos, PQR'S, Actualidad de productos agrícolas orgánicos en Colombia y el mundo, notas de cultivos y tips de alimentación.

Igualmente los usuarios podrán ingresar al fan page en Facebook, twitter y LinkedIn donde podrán ponerse en contacto con la compañía, consultar la oferta de productos, ver información y videos interactivos. De esta manera se puede dar a conocer la empresa, estar más cerca de los clientes de una forma atractiva, satisfacer sus necesidades y gustos, afianzar relaciones a largo plazo, buscar nuevos clientes, crear círculos y grupos con expertos del sector.

10.2.4 Botón de pagos

Para las transacciones seguras en la tienda Online se utilizará el botón de pagos de PSE de ACH Colombia mediante el cual las empresas brindas la posibilidad a sus usuarios de hacer sus pagos a través de internet, debitando los recursos de la entidad financiera donde el usuario tiene su dinero y depositándolos en la entidad financiera recaudadora de la empresa. Compañía vigilada por la Superintendencia financiera de Colombia y certificada por ISO/IEC 27001:2005 en Sistema de Gestión de Seguridad de la Información.

El botón de pagos PSE se encuentra disponible las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, es seguro, ágil y práctico, confirma e identifica en línea y en tiempo real las transacciones, cuenta con acceso a 18 millones de cuentas corrientes y ahorros en 17 entidades financieras.

Para implementar el botón de pagos en la página web, se debe contar con una cuenta corriente o de ahorros en cualquier entidad financiera vinculada a ACH Colombia (Cámara de Compensación Automatizada) donde se recibirá los valores recaudados. La compañía debe ser presentada por la entidad financiera y contar con la pagina online para realizar el proceso técnico de implementación, pruebas y certificación ante ACH, incluyendo canal seguro de comunicaciones VPN, implementación de certificado digital, desarrollo de web service requerido para la funcionalidad. Botón de pagos (2015). <https://www.pse.com.co/>. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de <https://www.pse.com.co/inicio>

Los pagos se realizan en tres sencillos pasos: seleccionar la factura a cancelar, dar clic al botón PSE y realizar el pago en línea.

Figura 6 Icono botón de pago



10.3 Diseño página web



Envio \$5.000 | 0

La Tiendita Verde

Inicio Tienda Nosotros FAQ Contacto

Manzana
\$1.000.00
Cantidad: 1

AGREGAR AL CARRITO

f t g+ p

f t in g+

Envio \$5.000 | 0

La Tiendita Verde

Inicio Tienda Nosotros FAQ Contacto

Mi carrito (0) Finalizar compra

Tu carrito está vacío.

Agregar una nota al vendedor

Subtotal: 0
Los descuentos, gastos de envío e impuestos serán calculados al finalizar la compra.

Finalizar compra

SSL SECURE SHIPPING
Your data is safe and secure.

Envío \$5.000 | 

La Tiendita Verde

[Inicio](#) [Tienda](#) [Nosotros](#) [FAQ](#) [Contacto](#)

Página

¡GRACIAS POR TU COMPRA BUYER NAME!

Esperamos volver a verte pronto.

RESUMEN

	Tu número de pedido:	10000
	Costo total:	\$10.00
	Enviado a:	Buyer Name, Address City,Nueva YorkZip,Estados Unidos

Envío \$5.000 | 

La Tiendita Verde

[Inicio](#) [Tienda](#) [Nosotros](#) [FAQ](#) [Contacto](#)

Nosotros

Somos una empresa dedicada a comercializar alimentos organicos para satisfacer las necesidades a familias del Área Metropolitana del Valle de Aburra.

Buscamos crea conciencia a la sociedad de un estilo de vida saludable y generar responsabilidad social hacia el desarrollo sostenible de la región, la explotación adecuada de la riqueza natural y promover la sana alimentación.





Envío \$5.000 | 0

La Tiendita Verde

Inicio
Tienda
Nosotros
FAQ
Contacto

FAQ

¿Cómo puedo concretar una orden?

Párrafo. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editor. Es fácil. Haz clic en Editar Texto o doble clic aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. Puedes arrastrar y soltar este texto donde sea que quieras en tu página. Aquí puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

Opciones de Pago

Este es un buen espacio para extenderte sobre tu compañía y servicios. Puedes usar este espacio para incorporar más detalles sobre tu empresa. Escribe sobre tu personal y los servicios que ofreces. Cuéntales a los visitantes la historia sobre cómo se te ocurrió la idea de tu negocio y díles que te diferencia de tus competidores. Haz que tu empresa se destaque y muestra a tus visitantes quién eres. Consejo: Agrega tu propia imagen haciendo clic en la Imagen y luego en Cambiar Imagen.

Párrafo. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editor. Es fácil. Haz clic en Editar Texto o doble clic aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. Puedes arrastrar y soltar este texto donde sea que quieras en tu página. Aquí puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

Envíos Seguros

Párrafo. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editor. Es fácil. Haz clic en Editar Texto o doble clic aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. Puedes arrastrar y soltar este texto donde sea que quieras en tu página. Aquí puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

Retornos y Reembolsos

Párrafo. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editor. Es fácil. Haz clic en Editar Texto o doble clic aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. Puedes arrastrar y soltar este texto donde sea que quieras en tu página. Aquí puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

Política de Privacidad

Párrafo. Haz clic aquí para agregar tu propio texto y editor. Es fácil. Haz clic en Editar Texto o doble clic aquí para agregar tu contenido y cambiar la fuente. Puedes arrastrar y soltar este texto donde sea que quieras en tu página. Aquí puedes contar tu historia y permitir a tus usuarios saber más sobre ti.

Envío \$5.000 | 0

La Tiendita Verde

Inicio
Tienda
Nosotros
FAQ
Contacto

Contacto

Email info@latiendita.com.co
 Central Mayorista Loc. 420
 Telefono 2844302 - 3148425764

Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

Enviar

10.4 Promoción

La promoción del modelo de negocio se implementará mediante diferentes métodos como internet, el principal para el uso de la página de compras, merchandising y volantes, todo esto con la función de motivar las compras

10.4.1 Descuentos

La tienda online realizará periódicamente algunos descuentos con el fin de incentivar, atraer y fidelizar a los consumidores

- Todos los miércoles serán día especial de cosecha, en el que los consumidores podrán adquirir los productos con un 5%, 10% y 15% de descuento.
- Los quince días del mes los productos que tengan estrella tendrán un 30% y 40% de descuento.
- Concursos y rifas: Cada mes se rifarán entre los clientes bonos de \$100.000 y \$200.000 en productos
- Cada dos meses por compras superiores a \$200.000 podrá participar en el sorteo de un premio sorpresa.
- Por compras superiores a \$250.000 el envío es gratis.
- El día 10 de cada mes dos por uno en huevos de gallina y huevos de Codorniz

10.4.2 Publicidad

Para que los consumidores visiten la página web y se incremente la compra y el consumo de productos agrícolas orgánicos es indispensable establecer una forma de comunicación para atraer clientes, para eso se utilizarán como medio las redes sociales, en la que podemos ampliar y hacer networking, incrementar el tráfico a la fan page posteando información valiosa y atractiva al consumidor.

Igualmente asistir a las diferentes ferias y mercados campesinos que realiza las Alcaldías y la Gobernación en diferentes sectores del Área Metropolitana del Valle de Aburra, permitiendo que la compañía se dé a conocer, muestre la variedad de productos que comercializa, manejo de los alimentos y cadena de valor, lo cual ayudará a adquirir nuevos clientes y proveedores.

Otra manera de dar a conocer el sitio web y tienda la tienda online de productos agrícolas orgánicos, son los banners los cuales son anuncios o campañas publicitarias que se colocan en páginas webs más visitadas que tienen como objetivo atraer audiencia a nuestro propio website. Los banners podrán encontrarse en páginas de alimentación sana, sitios de información de productos orgánicos y páginas de deporte.

También publicidad en periódicos más leídos en la región, en sus sitios online y fan page, como son el Colombiano, Minuto 30, ADN, Q'hubo, el mundo entre otros.

De igual manera publicidad gratis en Google a través de AdWord, herramienta para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, los cuales aparecen simultáneamente en resultados de búsquedas o Google AdSense, otra herramienta para ofrecer publicidad en páginas webs a través de Banners en texto, imagen, video y que generan ingresos al motor de búsqueda, en este caso Google por clic o impresión.

11 CONCLUSIONES

Colombia está adoptando las buenas prácticas agrícolas y ofreciendo al consumidor productos con condiciones óptimas de salubridad y libres de agentes químicos como herbicidas y pesticidas. Hoy cuenta con 43.000 hectáreas certificadas por organismos nacionales e internacionales quienes se encargan de regular los procesos de producción de acuerdo a estándares ecológicos y/o ambientales.

Antioquia es caracterizada por su amplia diversificación de cultivos y se encuentra entre las principales regiones con hectáreas certificadas. Por su parte la gobernación de Antioquia se encuentra totalmente vinculada con la iniciativa de mercados verdes, incentivando a los productores y campesinos a cultivar productos con prácticas limpias y crear conciencia a la comunidad de adquirir productos saludables, a través de campañas y mercados campesinos.

Por otro lado el e-commerce es una tendencia que cada día va tomando más fuerza en el mercado y las empresas están aplicando esta herramienta para generar valor agregado a sus productos y servicios, poniendo en contacto a la empresa con los clientes y crear un comunidad donde halla relaciones constantes y retroalimentación con los usuarios.

Igualmente los dispositivos móviles como teléfonos, tabletas entre otros están siendo usados por los consumidores para buscar información de productos y servicios y adquirirlos desde cualquier lugar, acortando distancias y tiempo.

Se deduce que las familias de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 del Área Metropolitana del Valle de Aburra es un mercado activo de consumo de productos agrícolas orgánicos y se evidencia gran potencial para comercializar dichos productos ya que en el estudio realizado se

demuestra que el 91% de las familias se configura como el mercado potencia para la empresa, lo que prevé la posibilidad de crecer en el largo plazo.

Para el desarrollo del modelo de negocio se requiere una inversión inicial representativa, sin embargo mediante el estudio de viabilidad financiera se identifica el alto retorno económico para los socios se da dos años luego de iniciar operaciones, pasando del -9,42% a un 4,6% de utilidad neta.

Gracias al potencial del mercado, que se encuentra en crecimiento respecto a los productos orgánicos y la distribución mediante el e-commerce se determina el gran potencial del modelo de negocios.

De acuerdo al estudio financiero y económico se determina que implementar un modelo de negocio para la comercialización de productos agrícolas orgánicos a familias de estrato 4, 5 y 6 del área metropolitana del Valle de Aburra utilizando como herramienta el e-commerce es viable, ya que para el primer año se obtendrá ventas por encima de 345 millones de pesos en el primer año obteniendo, año tras año se recupera la inversión dada al proyecto ofreciendo a los inversionistas seguridad y tranquilidad con un crecimiento en ventas hasta de 1.282'132.382 en el año 5 proyectado representando una utilidad del 14,93%.

12 RECOMENDACIONES

Se recomienda al departamento de Antioquia a través de su Gobernación, continuar promoviendo la agricultura orgánica creando estrategias para incentivar y capacitar a las empresas y productores de cultivar sin adicionar químicos, haciendo buen uso del suelo, para el cuidado del medio ambiente y sean dentro de unos años más hectáreas certificadas, también obtener mayores volúmenes de oferta con calidad estándar.

De igual forma se invita a todas las familias a que se consuman productos agrícolas orgánicos ya que traen consigo grandes beneficios para el cuidado de la salud, mayor concentración de vitaminas, minerales y antioxidantes.

Por otro lado se incita a las empresas de implementar el e-commerce como medio de distribución para fidelizar y entregar valor a los usuarios y se recomienda a los consumidores usar el e-commerce como canal de compra ya que es una fácil y segura de obtener productos y servicios.

13 ANEXOS

Ver anexos en Excel

Información modelo de negocio de productos agrícolas orgánicos

- Información general P.AO
- Información de la producción de P.A.O
- Consumo de P.A.O en el Área Metropolitana del Valle de Aburra estratos 4, 5, 6
- Costos de P.A.O
- Proyecciones de ventas año 1, 2, 3, 5

Viabilidad modelo de negocio de productos agrícolas orgánicos año 1

Viabilidad modelo de negocio de productos agrícolas orgánicos año 2

Viabilidad modelo de negocio de productos agrícolas orgánicos año 3

Viabilidad modelo de negocio de productos agrícolas orgánicos año 5

14 BIBLIOGRAFIA

Alimentación sana (2007). www.consumer.es. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentacion_alternativa/2007/11

Agricultura ecológica en Colombia.(s.f). www.biomanantial.com. Recuperado del 12 de septiembre de 2015 <http://www.biomanantial.com/agricultura-ecologica-colombia-a-215-es.html>

Boletín trimestral de las tics 2015 (2015). www.mintic.gov.co. Recuperado el 17 de octubre de 2015 de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-11128_archivo_pdf.pdf

Botón de pagos (2015). <https://www.pse.com.co/>. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de <https://www.pse.com.co/inicio>

Colombia ¿quedada en comercio electrónico internacional? (2013). www.enter.co Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://www.enter.co/chips-bits/enterprise/colombia-quedada-en-comercio-electronico-internacional/>

Cultivos orgánicos, una opción de vida sana y autosustentable (2011). www.urosario.edu.co. Recuperado el 12 de septiembre de 2015 de <http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CIUDADANIA/Cultivos-organicos,-una-opcion-de-vida-sana-y-auto/>

Definición de investigación de mercados (2007). www.promonegocios.net. Recuperado 10 de agosto de 2015 de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Definición de encuesta (2007). www.promonegocios.net. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Definiciones de marketing (s.f). www.merca20.com. Recuperado el 06 de octubre de 2017 de <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

E-commerce en Colombia, una tendencia que continua creciendo (2014). www.portafolio.co. Recuperado el 18 de octubre de 2015 de <http://www.portafolio.co/publirreportajes/e-commerce-colombia-una-tendencia-que-continua-creciendo>

E-commerce (s.f). www.culturaemedellin.gov.co. Recuperado el 27 de julio de 2015 de <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentes>

El 30% del tráfico de los sitios de e-commerce ya se genera desde dispositivos móviles (2014). www.puronmarketing.com. Recuperado el 17 de octubre de <http://www.puromarketing.com/76/19407/trafico-sitios-ecommerce-genera-desde-dispositivos.html>

El proceso de la investigación de mercados (2006). Recuperado el 08 de octubre de 2015 de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

Factibilidad del proyecto empresarial (s.f). www.decoop.cl Recuperado el 15 de octubre de 2015
[http://www.decoop.cl/Inicio/FomentoCooperativo/CursosenL%C3%ADnea/FACTIBILIDAD
DELPROYECTOEMPRESARIAL/tabid/130/Default.aspx#financiera](http://www.decoop.cl/Inicio/FomentoCooperativo/CursosenL%C3%ADnea/FACTIBILIDADDELPROYECTOEMPRESARIAL/tabid/130/Default.aspx#financiera)

Generación de modelos de negocio (2013). [Es.slideshare.net](http://es.slideshare.net). Recuperado el 14 de octubre de 2015 de <http://es.slideshare.net/edgardoamaidana/generacion-de-modelos-de-negocio-alexander-osterwalder-yves-pigneur>

Historia del Comercio.[Slideshare.net](http://es.slideshare.net) (2013). Recuperado el 08 de octubre de 2015 de <http://es.slideshare.net/MarcelaBonilla/historia-del-comercio-26996173>

Innovación en Modelos de negocio (2010). www.eafit.edu.co. Recuperado el 14 de octubre de 2015 de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

La agricultura organiza y la salud humana (2009). www.infohub.ifoam.bio. Recuperado el 25 de julio 2015 de http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/oa_humanhealth_es.pdf

La historia del Comercio Electrónico (2012). www.lynkoo.com. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Los canales de distribución (2007). www.promonegocios.net. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Marketing digital definition (2015). <http://digitalmarketinginstitute.com/> Recuperado el 06 de octubre de 2015

Modelo de negocio (s.f). Es.wikipedia.org. Recuperado el 08 de octubre de 2015
https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio

Modelo de negocio (s.f). www.matizyasociados.com. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de
<http://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>

Modelos de negocio (2011). www.bdigital.unal.edu.co. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de
<http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>

Modelo canvas: Una herramienta para generar negocios (2013). www.marketingyfinanzas.net.
Recuperado el 14 de octubre de 2015 de <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

Malhotra. Naresh K.(2008) Investigación de mercados. Mexico.
<http://es.slideshare.net/garamar/investigacion-de-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra>

Muñoz, P. (1999). Introducción a la Administración Pública. Fondo Cultura Económica, México

Orgánicos internacionales (2014). www.ifoam.bio. Recuperado el 18 de agosto de 2015
http://www.ifoam.bio/sites/default/files/ar2014_web.pdf

Productos orgánicos (2008). www.negociosgt.com. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de http://www.negociosgt.com/main.hph?id=39&show_item1&id_area=157

Quienes somos (2015). [Cerescolombia-cert.com](http://cerescolombia-cert.com). Recuperado el 19 de octubre de 2015 de http://cerescolombia-cert.com/?page_id=57

Quienes somos (2015). www.biotropico.com. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de <http://www.biotropico.com/web/>

Quienes somos (2015). www.ecocert.com. Recuperado el 19 de octubre de 2015 de <http://www.ecocert.com/es/historico>

Se dispara el consumo de telecomunicaciones en Colombia (2014). www.eltiempo.com. Recuperado el 17 de octubre de 2015 de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-crecen-las-tic-en-colombia/14599938>

Tendencias de e-commerce 2015 según 90 profesionales (2014). [Es.slideshare.net](http://es.slideshare.net). Recuperado el 17 de octubre de 2015 de <http://es.slideshare.net/brainsins/tendencias-ecommerce2015-segn-90-profesionales-del-ecommerce>