

Agrofortuna

**Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas
Agropecuarias**

Por

Juan Camilo Mejía castaño

Esteban Ortiz Montoya

Asesor

Paula Andrea Gómez Mejía

Corporación universitaria lasallista

Administración de empresas agropecuarias

Caldas, Antioquia

Enero del 2020

Contenido

Lista de tablas	4
Resumen.....	5
Resumen ejecutivo	6
Objetivos	7
Presentación del equipo emprendedor	8
Ventaja competitiva y propuesta de valor	10
Inversiones requeridas.....	11
Análisis del sector	12
Análisis del mercado	22
Análisis del consumidor	24
Análisis de la competencia.....	27
Plataforma estratégica	31
Análisis meca.....	32
Misión.....	33
Visión	34
Estrategia de mercadeo	¡Error! Marcador no definido.
Estrategia de mercadeo	35
Mezcla de marketing	41
Estrategias de promoción:	45
Estrategia de comunicación:	45
Estrategia de servicio.....	45
Estrategia de comunicación externa	46
Análisis técnico operativo.....	49
Estado de desarrollo:	51
Descripción del proceso:.....	54
Análisis administrativo y organizacional.....	60
Impacto del proyecto.....	63
Registros licencias y leyes regulatorias	64
Análisis financiero	65
Análisis.....	67
Conclusiones:	69

referencias 70

Lista de tablas

ilustración 1 top 10 mundial (qlickfresh & trademap, 2016).....	13
ilustración 2 top 10 citricos del mundo (qlickfresh & trademap, 2016)	14
ilustración 3 precio en terminos nominales de naranja a nivel internacional (global economic monitor, 2016).....	14
ilustración 4 distribución produccion mundial (qlickfresh & trademap, 2016)	15
ilustración 5 producción mundial de mandarina (qlickfresh & trademap, 2016) ..	16
ilustración 6 zonas productoras en colombia	18
ilustración 7microubicacion finca la fortuna.....	57
ilustración 8macroubicacion de fredonia	57
ilustración 9 microubicacion venecia.....	57
ilustración 10 macroubicacion venecia.....	58
ilustración 11 flujo de caja.....	65
ilustración 12 punto de equilibrio.....	66
ilustración 13 estado de resultados.....	67

Resumen

En este trabajo conocerán todos los aspectos de la empresa agrofortuna, se dará a conocer como es su estructura, balances, precios y producción, cuál es su competencia principal y como se mueve en el mercado.

Palabras clave: producción, cítricos, empresa, agronomía.

Resumen ejecutivo

Nombre comercial: Agrofortuna

Descripción del producto o servicio: agrofortuna es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos provenientes de la tierra tales como mandarina oneco, limón Tahití y plátano dominico-hartón, ofreciendo siempre productos de calidad.

Localización de la empresa: la empresa cuenta con 3 sedes principales la primera es en el municipio de Fredonia, Antioquia. Vereda aguacatal a 5 km de parque principal del municipio donde se cultiva la mandarina, limón y plátano, la segunda sede se encuentra en el municipio de Venecia Antioquia en la vereda el rincón a 8km del parque principal donde se produce la mayoría del plátano dominico hartón y la última sede es en el municipio de envigado, barrio la mina donde se descarga y se empaca el producto para su distribución.

Objetivos

Objetivo general

Agrofortuna tiene como objetivo producir y comercializar frutas de excelente calidad para brindar la mejor experiencia al consumidor final.

Objetivos específicos

1. Brindarle al mercado de medellín productos frescos y de excelente calidad.
2. Incursionar en nuevas tendencias de mercadeo para la venta de nuestros productos.
3. Garantizar a nuestros consumidores mejores condiciones de negociación.

Presentación del equipo emprendedor

Integrante 1:

Nombre: Juan Camilo Mejía Castaño

Cedula: 1037635197

Celular: 3014964582

Correo: camilo_mejia1994@hotmail.com

Experiencia laboral:

Administrador agropecuario en formación, está encargado hace 5 años de la dirección y manejo de proyectos en la finca La Fortuna, llevando a cabo actividades administrativas, post cosecha y comercialización de los productos además durante 3 años administro un proyecto en el sector avícola.

Características personales y profesionales

Juan Camilo es una persona amable y servicial, siempre está dispuesto a buscar una solución en cualquier momento, es carismático y tiene buena empatía con la gente. Encuentra la manera de ayudar a la comunidad, es responsable, respetuoso y tiene un gran compromiso a la hora de realizar sus actividades.

La experiencia adquirida por Juan Camilo durante estos 5 años de trabajo es totalmente acorde con el desarrollo de este proyecto ya que se han adquirido habilidades en el sector de producción, distribución y mercadeo de los productos agrícolas producidos.

Integrante 2:

Nombre: esteban Ortiz Montoya

Cedula: 1152690645

Celular: 3168782931

Correo: esteban.ortiz92@hotmail.com

Experiencia laboral:

Administrador agropecuario en formación, administrador de la finca la fortuna hace 8 años, realizando actividades relacionadas con la producción y comercialización de cultivos de cítricos y musáceas además durante 3 años administro un proyecto del sector avícola.

Características personales y profesionales:

Esteban es una persona respetuosa, responsable con sus actividades siempre está en pro de mejorar las cosas, es amigable, honesto, apasionado por su trabajo, se caracteriza por ser un líder en su equipo de trabajo y siempre está comprometido con la gente y con su labor.

Los conocimientos adquiridos por esteban durante su carrera profesional como administrador de empresas agropecuarias y sus 8 años de experiencia laboral le dan la capacidad de afrontar las responsabilidades de este proyecto.

Ventaja competitiva y propuesta de valor

La propuesta de valor esta soportada en la frescura de los productos que se le ofrecen a los clientes y además lograr un trato justo evitando intermediarios innecesarios y un aumento excesivo en el aumento de los productos. Nuestra ventaja competitiva está basada en la calidad, frescura, conservación, rapidez en la distribución que tienen nuestros productos

Inversiones requeridas

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Semilla limón y mandarina	5.000	6.000	\$30.000.000
Semilla de plátano	1.400	500	\$700.000
Mano de obra directa		80.000.000	\$80.000.000
Maquinaria		20.000.000	\$20.000.000
Caballos	5	1.000.000	\$5.000.000
Vehículo	1	18.000.000	\$18.000.000
Insumos	1	50.000.000	\$50.000.000
Comunicaciones	1	250.000	\$250.000
Empaque	2.000	520	\$1.040.000
Total			\$204.000.000

Análisis del sector

Investigación del mercado cítricos

Colombia es un país destacado a la hora de hablar de cítricos en el mundo y además muestra una participación interesante en el contexto internacional, “el comercio mundial de cítricos en fresco es bajo como proporción de la producción, revelando así un alto consumo interno en los países productores, al igual que de procesamiento agroindustrial destinado para abastecer tanto la demanda interna como la de los mercados internacionales de cítricos procesados” (JAIMES, 2018)

Para los productores de cítricos en Colombia la innovación es una buena alternativa en este mercado ya que la oportunidad de tener nuevas ideas y una buena producción de cítricos pueden causar en el consumidor nuevas experiencias con el producto final.

“la falta de escalas comerciales significativas, la alta dispersión geográfica de la producción, la falta de gestión empresarial y de desarrollo tecnológico, hacen que la producción y comercialización de cítricos sean poco competitivas en el mercado nacional e internacional. Igualmente, el país enfrenta problemas para incursionar en los mercados externos debido, entre otros factores, a que no se cuenta con las variedades ni calidades adecuadas, no hay continuidad en la oferta exportable e igualmente se deben superar problemas de empaque y presentaciones, así como barreras técnicas y sanitarias” (JAIMES, 2018)

El desarrollo futuro del sector está en la especialización de la oferta regional siguiendo el patrón de ventajas comparativas y competitivas a manera de clústers, para así desarrollar nichos productivos con orientación exportadora. De igual forma, el desarrollo de la capacidad exportadora será fundamental para el sector, y sólo se dará sobre la base de un complejo agroindustrial organizado y una estructura empresarial eficiente.

Colombia se ubica en el ranking 17 mundo y 4 latam representando el 1% de la producción mundial

	Reporter	2005	2016	% Variac.
1	Total	85.128.520	113.419.178	33,23
2	China	13.528.704	31.351.290	131,74
3	Brazil	14.478.871	14.065.186	-2,86
4	India	3.429.985	9.111.100	165,63
5	Mexico	5.129.290	6.203.337	20,94
6	United States	7.611.816	5.613.184	-26,26
7	Spain	4.168.935	5.498.298	31,89
8	Egypt	2.255.393	3.571.547	58,36
9	Nigeria	2.807.434	3.453.536	23,01
10	Turkey	2.259.300	3.371.556	49,23
11	Iran, Islami	3.292.919	2.891.430	-12,19
12	Argentina	2.457.057	2.634.255	7,21
13	Italy	2.651.171	1.957.191	-26,18
14	South Africa	1.461.326	1.700.158	16,34
15	Pakistan	1.831.490	1.690.674	-7,69
16	Morocco	1.011.370	1.600.012	58,20
17	Indonesia	1.549.813	1.496.932	-3,41
18	Colombia	853.272	1.032.953	21,06
19	Peru	616.406	989.435	60,52
20	Syrian Arab	610.189	945.997	55,03
21	Algeria	468.350	889.275	89,87
22	Viet-Nam	612.160	868.538	41,88
23	Greece	840.702	800.391	-4,79
24	Thailand	1.292.230	764.224	-40,86
25	Japan	1.154.094	738.240	-36,03
	Resto	8.756.246	10.180.440	16,26

Ilustración 1 top 10 mundial (Qlickfresh & Trademap, 2016)

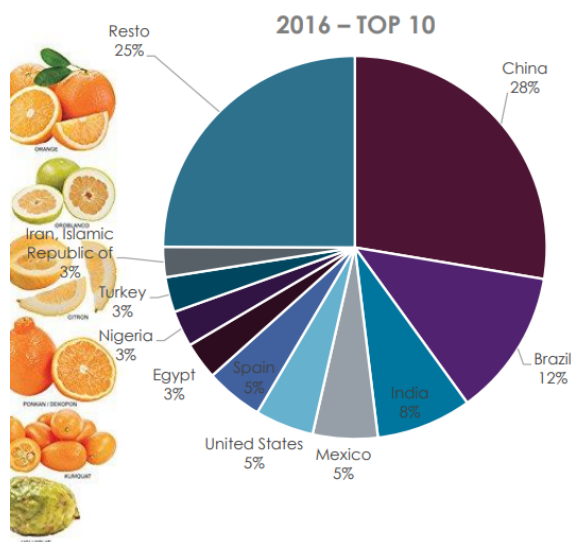


Ilustración 2 top 10 cítricos del mundo (Qlickfresh & Trademap, 2016)

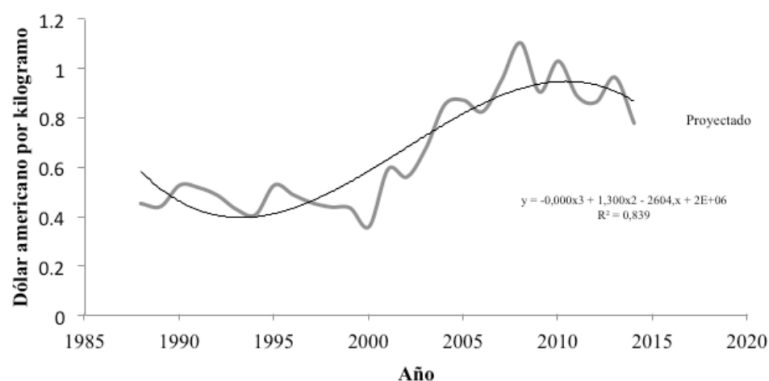


Ilustración 3 precio en términos nominales de naranja a nivel internacional (global economic monitor, 2016)

La siguiente tabla presenta la producción comparativa de cada uno de los cítricos, en los principales países productores. Como puede observarse, para la mayoría de los países hay una o dos especies que destacan históricamente la producción de cítricos. La naranja, por ejemplo, es la principal de la producción de cítricos para buena parte de los grandes países productores como: Brasil, estados unidos, México, india, Egipto, Pakistán, Sudáfrica y Grecia.

Producción	2016	Participación
Total cítricos	113.4	100%
Naranjas	51.2	45%
Mandarinas	27.8	25%
Limonos	14.7	13%
Pomelos	7.7	7%
Resto (Limas, Kunkuats y otros)	11.9	10%

Ilustración 4 distribución producción mundial (Qlickfresh & Trademap, 2016)

Algunas de las variedades de cítricos disponibles en Colombia son:

- naranja: Washington, Lerma, salerma, ruby, ruco 6, valencia, nativa 204, ica parson no.8, hamlin no. 7 y nativas.
- mandarina: onecco, chiva común, arrayan, clementina, ica Jamundí, ica anaime, ica bolo, satsuma.
- lima acida: limón Tahití, persa, l. Pajarito, ica tajitit n.
- toronja: Ruby red, ruby blusa, spark Ruby, ica hatico, ica manuelita. • tangelo: mineola, orlando, trotón, seminole.

Los cítricos se benefician de temperaturas medias del orden de 10° a 12° c para las medias invernales y 22° a 24° c para las medias estivales. Los mandarinos, en particular las satsumas, son los cítricos que presentan la mayor resistencia al frío, mientras que la naranja presenta mayor o menor resistencia dependiendo de la variedad. Temperaturas menores de 0°c o mayores de 40°c pueden afectar fuertemente al árbol; por lo tanto, cuando la temperatura se eleva por encima de los 35° se debe

compensar la pérdida de agua por la transpiración con aportes complementarios de agua. El mal reparto de las lluvias, la insuficiencia en las precipitaciones y la capacidad del suelo para asimilar reservas de agua, son factores para tener en consideración en la instalación del huerto.

Producción regional en el país solo hay dos períodos de baja oferta: marzo-abril y agosto-septiembre pues la mayor parte del año se encuentra buena oferta en el país, ya que en el eje cafetero la producción se da en los meses mayo-julio y octubre-diciembre. En los llanos la cosecha se da en la época de octubre-febrero y julio-agosto, en Santander de diciembre enero y mayo-junio, y en la costa atlántica de marzo a junio, siendo las únicas épocas de baja oferta los meses de marzo-abril y agosto-septiembre.

El líder de producción mundial de mandarinas es china con el 53% de participación, Colombia se ubica en el ranking 21

Reporter	2005	2016	% Variac.
Total	20.375.563	27.851.900	36,69
1 China	9.727.049	14.717.863	51,31
2 Spain	1.663.385	2.500.675	50,34
3 Turkey	607.750	1.136.481	87,00
4 Morocco	393.890	915.984	132,55
5 Egypt	604.741	867.418	43,44
6 Brazil	1.047.709	848.294	-19,03
7 Japan	962.200	684.335	-28,88
8 United Stat	258.324	662.819	156,58
9 Korea, Rep	542.267	593.930	9,53
10 Iran, Islami	596.618	553.835	-7,17
11 Italy	524.481	551.776	5,20
12 Pakistan	543.150	503.312	-7,33
13 Argentina	331.500	398.036	20,07
14 Mexico	342.156	397.333	16,13
15 Peru	145.621	343.278	135,73
16 Algeria	121.817	199.040	63,39
17 Bolivia	30.072	191.855	537,98
18 South Africa	116.546	153.078	31,35
19 Israel	113.144	139.400	23,21
20 Venezuela	81.307	134.723	65,70
21 Colombia	70.637	126.608	79,24
22 Nepal	82.858	124.687	50,48
23 Thailand	650.416	118.716	-81,75
24 Greece	107.585	110.129	2,36
25 Australia	74.713	106.448	42,48
Resto	635.628	771.845	21,43

Ilustración 5 producción mundial de mandarina (Qlickfresh & Trademap, 2016)

Comercialización los cítricos se comercializan en forma tradicional utilizando canales de comercialización como las plazas mayoristas donde el acopiador rural compra el producto a campesinos y pequeños productores para trasladarlo a la plaza regional donde es comprado por el intermediario mayorista para venderlo a los detallistas. Aunque hay comercializadores organizados en algunas regiones del país que distribuyen el producto en canastillas plásticas o en empaques rígidos de cartón, la práctica más común es no someter la fruta a procesos de selección y comercialarla en costales. En los sistemas de comercialización tradicionales se observa una alta participación de intermediarios, en parte porque no hay exigencias en cuanto a empaque o calidad externa del fruto, y los volúmenes y los precios se fijan según la oferta y la demanda del momento. Es común el tradicional sistema de comercialización en los cuales los comercializadores mayoristas adquieren el producto directamente de otros comercializadores menores y agricultores o productores directos. Al contrario, en los mercados especializados, hay exigencias de calidad, tamaño, empaque, volumen permanente, el precio se fija previamente mediante contratos establecidos. En los canales de comercialización tradicionales se encuentran los siguientes actores:

- productor - acopiador rural - acopiador mayorista transportador –mayorista de plaza nacional - distribuidor minorista - consumidor final.

- productor - acopiador mayorista - distribuidor minorista – consumidor final.

- productor – acopiador mayorista - distribuidor minorista - minoristas - consumidor final.

En el caso del mercado especializado, por ejemplo, en la cadena de comercialización del limón en el Tolima se han identificado los siguientes actores:

- productor - comercializador - industria transformadora.
- productor comercializador - distribuidor - tiendas o supermercados - consumidor final.

En Colombia estas son las zonas que más producen cítricos:

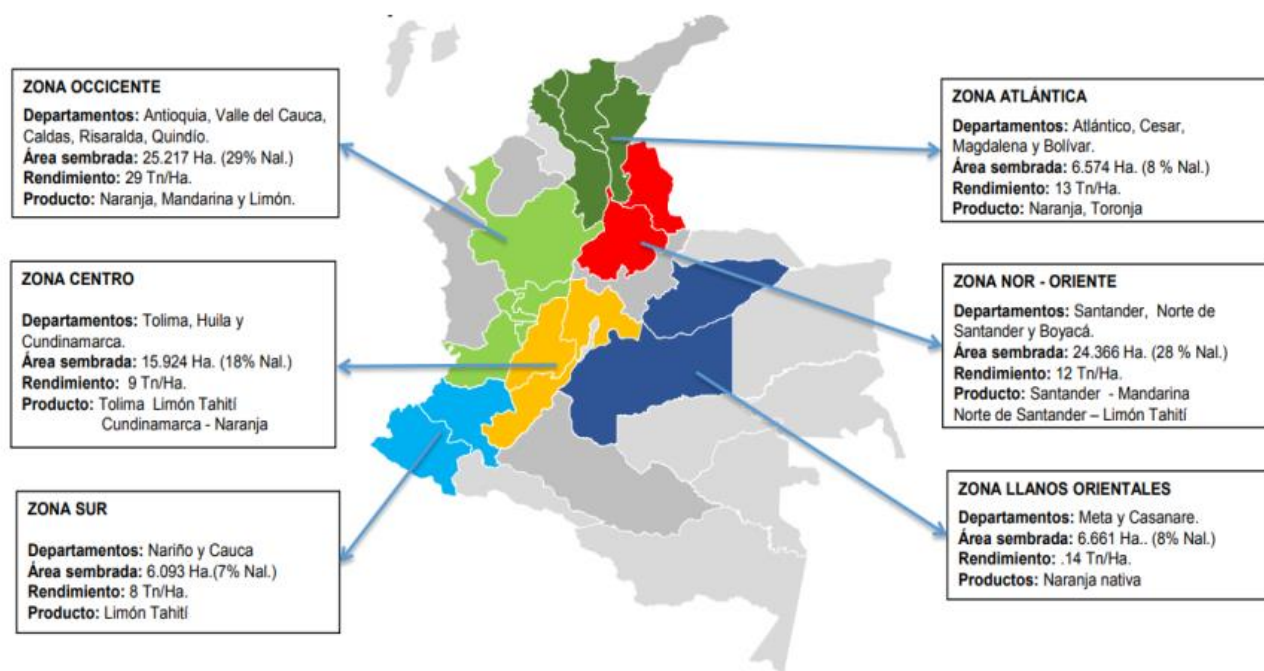


Ilustración 6 zonas productoras en Colombia

Investigación del mercado plátano

El plátano es una planta herbácea monocotiledónea, de la familia musácea, originaria del sudeste asiático y traída a nuestro país por los españoles en el siglo XVI (corpoica, 2006). Es considerado el cuarto cultivo más importante del mundo, por tratarse de un producto básico y de exportación, fuente de empleo e ingresos en numerosos países del trópico y subtrópico. Las variedades de plátano cultivadas en

Colombia son: dominico-hartón, dominico, hartón, pelipita, morado, cachaco, popocho, pompo, maqueño, guineo y trucho (universidad nacional de Colombia, 2007). Este es un producto muy importante en la canasta de los alimentos que consumen los colombianos; en el IPC de los alimentos está ubicado en el grupo de los tubérculos, raíces y plátanos, donde tiene un peso del 33%. (DANE, 2014)

El cultivo de plátano en Colombia ha sido un sector tradicional de economía campesina, de subsistencia para pequeños productores, de alta dispersión geográfica y de gran importancia socioeconómica desde el punto de vista de seguridad alimentaria y de generación de empleo. Se estima que, del área cultivada en plátano en Colombia, un 87% se encuentra como cultivo tradicional asociado con café, cacao, yuca y frutales, y el restante 13%, está como monocultivo tecnificado. Actualmente, cerca de un 4% de la producción nacional de plátano se destina al mercado de exportación, el restante se destina para el consumo interno en fresco y una muy pequeña proporción, menos del 1%, se destina como materia prima para la agroindustria nacional.

Los tres grandes sectores que consumen más del 80% de la producción nacional son, en orden de importancia, los hogares rurales, los hogares urbanos y los restaurantes; menos del 1% es consumido por la industria y las pérdidas por comercialización y transporte se estiman en 12% . Se estima que, del área cultivada en plátano total en Colombia, un 87% se encuentra como cultivo tradicional asociado con café, cacao, yuca y frutales, y el restante 13% está como monocultivo tecnificado

En la cadena productiva se destacan cuatro eslabones básicos: los agricultores o productores primarios, los comercializadores que abastecen el mercado interno, los industriales y los exportadores. Asimismo, alrededor de la actividad productiva o comercial desempeñada por cada uno de estos eslabones, existen diversas actividades

económicas conexas, que se sustentan en la prestación de servicios de apoyo o en el suministro de materiales e insumos necesarios para el desarrollo de las actividades de la cadena productiva platanera, tales como proveedores de insumos, empresas prestadoras de servicios y actores de la institucionalidad estatal y paraestatal que suministran servicios de apoyo tecnológico, comercial, etc.

De la producción mundial sólo se comercia, aproximadamente, el 1% en los mercados internacionales. Según los datos reportados por fao, Colombia aparece como el primer exportador mundial de plátano, seguido de Ecuador, Guatemala y República Dominicana. Las exportaciones de Bélgica-Luxemburgo, Francia, Holanda y España, posiblemente corresponden a producción de excolonias, reexportadas por estos países europeos.

En Colombia el principal departamento productor de plátano es Antioquia con un 14% del total del área, equivalente a cerca de 61.000 hectáreas según los registros para el año 2017 (Minagricultura, 2018)



El precio para los productores del país se ha mantenido estable en los últimos años dando unos márgenes de rentabilidad que oscilan entre el 10 al 15% dependiendo su tecnificación.

Precios Nacionales

Precio Nacional	2014	2015	2016	2017	2018*
Productor (\$/kilo)	410	450	500	600	580
Industria (\$/kilo)	700	650	600	700	650
Consumidor (\$/kilo)	1.050	1.350	1460	1.550	1500

Fuente: SIPSa, Almacenes de Grandes Superficies y Corabastos proyectado 2018*

Los costos relacionados hacen referencia a el valor de producción con el sistema tradicional. • en promedio cada año los costos de producción aumentan en un 5%. • los rubros de mayor impacto en el proceso productivo son: insumos (32,2%), mantenimiento (38,6%) y otros costos el 19,1%

Actividad	(\$/ha)
Adecuación	180.000
Preparación y siembra	250.000
Insumos	2.599.349
Mantenimiento	3.120.000
Recolección	382.500
Otros	1.540.730
Costo Total (\$)	8.072.579
Costo/Ton (\$/Ton)	(233.988)
Precio al productor (\$/Ton)	600.000
Margen de utilidad (%)	25,64

Análisis del mercado

El mercado objetivo de agrofortuna son los hogares de familia, tiendas de barrio y restaurantes, que busquen la agilidad de tener el producto cuando lo necesiten en casa sin tener que salir y además con la seguridad que el producto llegará fresco a su lugar de destino, este producto será comercializado en la zona metropolitana de la ciudad de medellín/Colombia, los principales lugares de ventas son Itagüí, envigado, poblado, belén y laureles.

Se identifico el mercado potencial de estos barrios de la ciudad de medellín, Itagüí cuenta con 263.332 mil habitantes, envigado cuenta con 263.332 mil habitantes, el poblado cuenta con 134.873 mil habitantes, belén cuenta con 197.593 y por último laureles que cuenta con 123.185 mil habitantes. (DANE, 2020)

Según la fao, el plátano es uno de los productos básicos de la dieta alimentaria de los países en desarrollo, ya que, junto con las raíces y los tubérculos, aporta el 40% del total de la oferta de alimentos en términos de calorías. Este producto no sólo puede contribuir a la seguridad alimentaria de los países en desarrollo, sino que, además, es una fuente generadora de ingresos y de empleo y, por tanto, mejora el nivel de vida de los agricultores. A nivel nacional es considerado como uno de los productos alimenticios más importantes, ya que participa con el 6,8% del total de la producción agrícola, ocupando el quinto lugar después del café, la caña de azúcar, la papa y las flores. Este producto es básico en la dieta de los colombianos, con un consumo per cápita de 61,9 kg/año

CONSUMO CÍTRICOS	2014	2015	2016	2017	2018*
Nacional (Ton)	1.111.074	1.124.197	1.249.660	1.290.567	1.332.814
Importado (Ton)	1.346	1.750	2.843	963	146
Exportaciones (Ton)	17.937	6.262	17.547	35.003	6.780
Total Consumo Aparente	1.094.483	1.119.685	1.234.956	1.256.527	1.326.180
Población	47.661.787	48.203.405	48.650.000	48.650.000	50.000.000
Consumo Percapita (Kg.)	23	23	25	26	27

La naranja se consume principalmente en jugo o fruta fresca

Usos alternativos como aceites esenciales, harina cítrica, pulpa, jugos etc.

En la mandarina el habito de consumo que predomina es fruta fresca y jugos

El habito de consumo del limón está destinado a la gastronomía, zumo de limón e industria

Agrofortuna tiene como objetivo seguir las tendencias del nuevo mundo y las nuevas generaciones, hacerle la vida más ágil al usuario pedir las frutas más frescas, rápidas y seguras por redes sociales, un producto que les va a llegar aparte de bien empacado con una excelente calidad, y en un futuro agrofortuna quiere tener una planta para transformar el producto en varias presentaciones.

Análisis del consumidor

Según la organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación (fao), desde la cumbre mundial de la alimentación (cma) de 1996, la seguridad alimentaria "a nivel de individuo, hogar, nación y global, se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana".

Como productores de frutas y verduras en especial de uno de los productos de la canasta familiar como el plátano aportamos a la seguridad alimentaria de la fao, produciendo alimento para cubrir una de las necesidades básicas del ser humano con un producto seguro y nutritivo igualmente con la mandarina y el limón.

Además de aportar a la seguridad alimentaria del fao, cumplimos con dos objetivos de desarrollo sostenible:

Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

Agrofortuna ayuda en este objetivo ya que da empleo a familias campesinas en sus diferentes sedes de Venecia Antioquia y Fredonia Antioquia.

"el crecimiento económico debe ser inclusivo, con el fin de crear empleos sostenibles y de promover la igualdad. Los sistemas de protección social deben aplicarse para mitigar los riesgos de los países propensos a sufrir desastres y brindar apoyo para enfrentarse a las dificultades económicas. Estos sistemas ayudarán a fortalecer las respuestas de las poblaciones afectadas ante pérdidas económicas inesperadas durante los desastres y, finalmente, ayudarán a erradicar la pobreza extrema en las zonas más empobrecidas." (NACIONES UNIDAS, 2020)

Hambre cero

Agrofortuna al ser productor en el sector alimentario y agrícola aporta al objetivo hambre cero ya que son necesarias para abastecer el consumo básico en los hogares de sus clientes en medellín, además de cuidar el medio ambiente.

“el sector alimentario y el sector agrícola ofrecen soluciones claves para el desarrollo y son vitales para la eliminación del hambre y la pobreza. Gestionadas de forma adecuada, la agricultura, la silvicultura y la acuicultura pueden suministrar comida nutritiva a todo el planeta, así como generar ingresos decentes, apoyar el desarrollo centrado en las personas del campo y proteger el medio ambiente” (NACIONES UNIDAS, 2020)

Cliente

¿quién compra?

Los clientes de agrofortuna buscan la economía de sus hogares y negocios, por lo cual al tener un contacto entre productor y consumidor disminuye los precios que aumentan los terceros, nuestros principales compradores son restaurantes, tiendas de barrio y hogares de familia.

¿qué compra?

A partir de la necesidad del consumo humano busca productos de excelente calidad, les interesa la buena presentación del producto y el empaque, un servicio completo hasta la puerta de su casa o negocio.

¿por qué compra?

Porque busca un producto fresco, bien presentado, y una buena experiencia de compra ágil y servicial.

¿cómo compra?

Tiene la facilidad de pagar en efectivo o por transferencia, busca ser muy ágil al adquirir los productos.

¿cuándo compra?

De manera anticipada o de urgencia, es un cliente que necesita agilidad, puede comprar la cantidad del mes o de la semana, pide según el consumo que necesite en su hogar o negocio.

¿dónde compra?

Prefiere ir a lugares express, algo rápido, sin filas, prefiere esperar en casa un domicilio ya que es una persona ocupada y necesita descansar.

¿cuánto compra?

En hogares de familia es un consumo mínimo de kg y en tiendas de barrio o restaurantes pueden ser hasta toneladas.

Análisis de la competencia

Agrofortuna en el mercado lleva 5 años, pero tiene una visión de empresa que se aproxima a Comsab, Soy Campo y Tunes que son tres empresas que manejan grandes cantidades de fruta y verdura y las distribuyen a mercados como el Éxito, Carulla, Price Smart, restaurantes, hoteles y clínicas, nuestro plus es que vendemos al consumidor final y en las cantidades que lo necesiten en solo una llamada o un mensaje su pedido llegará lo antes posible

Comsab



[Inicio](#) | [Quiénes somos](#) | [Nuestras frutas](#) | [Planta Agroindustrial](#) | [Puntos de venta](#) | [Contáctanos](#)



Es una cooperativa creada en 1994 por pequeños agricultores del suroeste antioqueño. Se dedican a la comercialización de musáceas y frutales de clima medio.

Comsab nace como una alternativa para garantizar la seguridad alimentaria y económica de las familias campesinas, apostando por la actividad agrícola.

Nuestra misión es garantizar el crecimiento y desarrollo integral de nuestros asociados productores agrícolas.

Los servicios que ofrecen son directamente en tiendas, prestan servicio a domicilio cuando es grandes cantidades, solo para pequeñas cantidades hay que ir directamente a los puntos de venta.

Soy campo



The screenshot shows the top navigation bar of the Soy Campo website with links for Home, Productos, Nosotros, Noticias, and Contáctenos. Below the navigation is a green banner for 'Comercio Justo' with a circular logo and text explaining their fair trade policy. To the right, a section titled 'Mejor con nosotros' lists four key benefits: continuous availability of high-quality fruit, certified administrative and production processes, competitive prices, and agile delivery through their own fleet.

Comercio Justo

Nuestra política comercial está encaminada a los principios de Comercio Justo- los cuales buscan satisfacer las necesidades de comercialización a aquellos productores que se encuentran en desventaja económica y social, respecto a los actores dominantes del mercado.

[leer más...](#)

Mejor con nosotros

- Disponibilidad** continua de fruta de excelente calidad.
- Procesos** administrativos y productivos certificados.
- Precios** competitivos, acordes al mercado y la calidad de nuestros productos.
- Entrega** ágil y oportuna gracias a nuestra flota propia de vehículos.

Comerbanc s.a.s., es una empresa comercializadora de frutas y verduras, con alianzas establecidas de cooperación con los productores de la región, brindando alternativas de rotación para sus productos; garantizando al cliente la calidad y entrega oportuna de los mismos; integrada por personal idóneo y comprometido para aportar al crecimiento y mejoramiento continuo de la empresa.

Soy campo es competencia directa de comsab manejan los mismos servicios, donde agrofortuna tiene la oportunidad de innovar dirigiéndose y vendiendo por redes directamente al consumidor final.

Túnez



Túnez es una empresa experta en citricultura. Sus cultivos, ubicados en el municipio de la pintada - Antioquia, están compuestos por 400 hectáreas sembradas en cítricos, las cuales representan unos 100.000 árboles y una capacidad de producción de 12.000 toneladas/año, posicionándonos como una de las compañías cítricas más destacadas de Colombia. Incluso nuestra marca "Túnez" se ha llegado a imponer como la principal marca de naranjas en la región.

Los precios de venta varían según el mercado.

Agrofortuna compite con estas empresas ya que tienen productos similares como la mandarina, el limón y el plátano, la competencia tiene clientes como supermercados donde tienen que dejar sus productos más económicos para que los supermercados obtengan ganancia del consumidor final, dificultando al cliente la ida al supermercado. En agrofortuna llegamos directamente al consumidor final, evitando su transporte y asegurando la calidad del producto en su hogar logrando una ganancia para nosotros y un ahorro al cliente.

Se desea ser igual de grandes que nuestros competidores, ya que ellos abarcan la mayoría del mercado en medellín y transforman el producto pero la diferencia y el punto a favor de agrofortuna es que quiere llegar al cliente final con la mejor calidad y servicio sin tenerse que mover de casa, la competencia puede reaccionar muy rápido

pero no arriesgarían la compra fija de los supermercados y restaurantes, en un futuro se piensa transformar el producto para nuestros clientes finales, haciendo una encuesta de cuáles son sus favoritos y como desearían que ese producto transformado llegue a su casa, el mercado de agrofortuna es un mercado muy competido pero con nuestro factor diferenciador se conquistara al cliente.

Plataforma estratégica

Agrofortuna es una red de cultivos ubicados en el suroeste antioqueño y en los cuales se manejan diferentes tipos de productos tales como: mandarina oneco, limón Tahití y plátano dominico-hartón. Además de producir productos de excelente calidad nuestro objetivo como empresa es eliminar errores propios del mercado como los costos innecesarios, los tiempos que demora el producto desde el productor hasta el consumidor final y por último, pero no menos importante, eliminar los intermediarios que solo aumentan el precio de los productos.

Objetivos

Objetivo general:

Agrofortuna tiene como objetivo producir y comercializar frutas de excelente calidad para brindar la mejor experiencia al consumidor final.

Objetivos específicos

Brindarle al mercado de medellín productos frescos y de excelente calidad.

Incursionar en nuevas tecnologías para la transformación y comercialización del producto dándole valor agregado.

Garantizar a nuestros consumidores mejorar precios de venta condiciones de negociación.

Análisis meca

Mantener:

Cada año seguir analizando el mercado con sus cambios continuos para mantenerse posicionado contando con indicadores y estadísticas, haciendo planeaciones estratégicas a largo y corto plazo para así aumentar las relaciones a gran escala y actuar siempre de la mano de la tecnología.

Explorar:

Buscar conexiones con gente interesada en el proyecto como la alcaldía de medellín u otras entidades públicas para el crecimiento de la empresa o en un futuro buscar asociaciones mundiales y hacer una sana competitividad con las otras empresas.

Corregir

Asumir errores que van surgiendo mediante el tiempo con la fortaleza de que sean un aporte para el futuro de la empresa.

Afrontar

Mejorar comunicaciones y relaciones con el sector para una mejor cooperación, asumir leyes y normas de la manera adecuada y además entenderse con el estado para el cumplimiento de su deber con la empresa, ofrecer capacitaciones para nuestros consumidores y empleados.

Misión

Agrofortuna busca satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y mejorar el nivel de vida de nuestros clientes ofreciéndoles productos de calidad, mediante la producción y distribución de productos del campo.

Visión

Seremos una empresa productora, transformadora y comercializadora de productos derivados del plátano dominico-hartón, mandarina oneco y limón Tahití. Buscando un crecimiento rentable con valor agregado y mejor distribución de nuestros productos.

Estrategia de mercadeo



Ilustración 7. Logo

Agrofortuna es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos provenientes de la tierra tales como mandarina oneco, limón Tahití y plátano dominico-hartón, ofreciendo siempre productos de calidad.



Ilustración 8. Mandarina

las mandarinas son recolectadas cuando su color empieza a cambiar de verde a naranja, y se realiza la clasificación la cual será en 4 tamaños:

Mandarina de primera: tiene un diámetro de más de 7 cm y pesa 250 gr aproximadamente.

Mandarina de segunda: su diámetro oscila entre 6.5 y 7 cms y su peso es de 200 a 230 gr

Mandarina de tercera: tiene un diámetro de 5.6 y 6.4 y un peso aproximado de 180 gr

Mandarina balín: es la más pequeña y su comercio es muy restringido; más adelante se tiene como meta lograr la transformación de esta calidad y así darle un mejor aprovechamiento.

Ilustración 9. Empaque



Empaque: la mandarina se selecciona, posteriormente se encera para empacarlo en las canastas y se transportan en ellas, el consumidor final se entrega en costales a la medida según el pedido del cliente.

Fortalezas: gracias a la ubicación estratégica de nuestros cultivos y su altura sobre al nivel del mar **nuestras fortalezas** en la producción de mandarina oneco son:

Color: en muchas zonas del país las mandarinas no alcanzan a dar esa tonalidad naranjada característico de esta fruta, en nuestro cultivo gracias a la altura de 1.350 msnm los frutos reciben la cantidad de horas luz y sombra necesarias para obtener el equilibrio de color, el cual es muy buscado por los clientes a la hora de consumir buenos frutos.

Sabor: las condiciones climáticas son favorables para el desarrollo de frutos muy dulces, a la hora de medir el azúcar en la fruta usamos un refractómetro para medir sus grados brix; nuestro resultado es de 20°brix (generalmente las mandarinas de plaza dan un valor de 15-17°brix)

Debilidades: se puede decir que se cuenta con la misma debilidad de las fincas productoras de mandarina que es su rápido deterioro, aunque puede no afectarnos tanto ya que nuestra idea de negocio es disminuir tiempos en bodega y realizar una distribución eficiente, así evitar pérdida en la calidad de los frutos.



Ilustración 10. Limón Tahití

La empresa cuenta con 700 árboles de limón Tahití (100 árboles- 10 años; 600 árboles 2 años) la cantidad de limón recolectado ha venido creciendo con el tiempo, y se ha alcanzado una producción anual de 3 toneladas de limón Tahití; es un cultivo con miras a la exportación hacia EE.UU. y Europa (mercados bastante exigentes en calidad) y tiene un comportamiento muy variable según las épocas en el mercado nacional.

Agrofortuna realiza sus ventas a nivel regional y en un futuro no muy lejano, de la mano de buena inversión y un excelente sostenimiento del cultivo espera llegar a la exportación de limón.

Para su comercialización se realiza la recolección cuando el fruto pasa de un verde oscuro a un verde más vivo y se clasifica en 3 categorías

Limón 1°

Limón 2°

Limón con acaro

Fortalezas:

Tamaño: el limón cultivado es de buen tamaño

Cascara: al no ser una zona de tanta humedad la cascara del limón conserva su grosor lo que hace a nuestro limón una fruta con más tiempo de conservación

Zumo: son limones que contienen muy buen zumo, perfectos para la producción de pulpas.

Debilidades:

Plagas: por los cambios climáticos de frío a calor y viceversa hay una incidencia grande de la plaga conocida como acaro tostador (*phyllocoptruta oleivora*) la cual deteriora la calidad de los frutos.



Ilustración 11. Plátano

Se cuentan con 1.000 plantas de plátano dominico-hartón en producción. La cosecha de los racimos se realiza 14 meses después de la siembra cuando el plátano empieza a mostrar una maduración en la primera mano del vástago.

Su clasificación se realiza en dos tamaños:

Plátano de 1°: son plátanos de excelente tamaño y grosor, que gracias a la actividad de embolse es una fruta sin imperfectos lo cual asegura su aprovechamiento total a la hora de consumirlo

Plátano de 2°: son frutos de menor tamaño, pero igual de excelente calidad, además si algún plátano de 1° posee algún desperfecto será clasificado como 2°

Fortalezas:

Tamaño: realizando las actividades culturales del cultivo de plátano garantizamos un producto de excelente calidad y tamaño

Embolse del fruto: a manera de valor agregado siempre hemos realizado la actividad de embolse, el cual no es muy común en la zona y se obtienen resultados muy evidentes a la hora de cosechar; podemos afirmar que el embolse realizado al fruto

mejora: tamaño, color, calidad general del fruto; características que son fundamentales a la hora de realizar la distribución.

Debilidades:

Debido a que el terreno es montañoso, resulta difícil garantizar el amarrado de algunas plantas para que por el peso del fruto no se precipiten a tierra; esto se traduce en pérdidas de algunos frutos por caída de la planta.

Mezcla de marketing

Estrategia de producto



AGROFORTUNA ES UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PROVENIENTES DE LA TIERRA TALES COMO MANDARINA ONECO, LIMÓN TAHITÍ Y PLÁTANO DOMINICO-HARTÓN, OFRECIENDO SIEMPRE PRODUCTOS DE CALIDAD.

SIEMBRA → COSECHA → TRASPORTE → ANALISIS DE PEDIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
SEMILLA LIMÓN Y MANDARINA	5,000	6,000	30.000.000
SEMILLA PLATANO	1,400	500	700.000
MANO DE OBRA DIRECTA	80.000.000		80.000.000
MAQUINARIA	20.000.000		20.000.000
CABALLOS		5	1.000.000
VEHICULOS		1	18.000.000
INSUMOS	50.000.000	1	50.000.000
COMUNICACIONES	250.000	1	250.000
EMPAQUE	520	2.000	1.040.000
TOTAL			204.000.000

↓
EMPAQUE

↓
DISTRIBUCIÓN

↓
CONSUMIDOR FINAL

Ilustración 12. Costos

AGROFORTUNA UTILIZA CUATRO MEDIOS PARA QUE EL CLIENTE PIDA SU PRODUCTO



WHATS APP: EL CLIENTE PIDE EL PRODUCTO POR ESTE MEDIO, PERO SEMANALMENTE SE ENVIA UN MENSAJE RECORDANDO EL PRODUCTO



Instagram

INSTAGRAM: EL CLIENTE PIDE EL PRODUCTO POR ESTE MEDIO, PERO SEMANALMENTE SE ENVIA UN MENSAJE RECORDANDO EL PRODUCTO



LAMADA TELEFONICA: SE LLAMA AL CLIENTE QUE NO TIENE REDES SOCIALES PARA RECORDARLES QUE EL PRODUCTO ESTA DISPONIBLE Y HAGA SU PEDIDO



SE VISITAN LAS TIENDAS CON UN CARRO SURTIDO PARA ENTREGA INMEDIATA,

ESTRATEGIAS DE VENTA

LLAMADA O MENSAJE DE TEXTO RECORDANDO LA COMPRA DE LA FRUTA O VERDURA

NUESTRO DOMICILIO ES TOTALMENTE GRATIS

EL PRODUCTO ES DE ENTREGA INMEDIATA

SERVICIO POSTVENTA

SI EL CLIENTE NO ESTA SATISFECHO CON LA FRUTA SE LE HACE EL CAMBIO O LA DEVOLUCION DEL DINERO

DESCUENTOS A NUESTROS CLIENTES FIELES, SI COMPRA EN MAYOR CANTIDAD MÁS GRANDE ES EL DTO

TRATOS JUSTOS Y BUENA PRESENTACION DEL PRODUCTO



Ilustración 14.
Estrategia de precios

Estrategias de precio:

en agrofortuna se busca un precio favorable para nuestro consumidor, para dar el costo de la fruta nos basamos en la oferta del mercado, evitando los intermediarios para que a nuestro consumidor adquiriera un producto favorable.

Producto	Precio agrofortuna	Precio competencia
Kilo mandarina	\$3.000	\$3200
Kilo limón	\$1.700	\$2000
Kilo plátano	\$2.000	\$2300
Bulto 10 kilos mandarina	\$25.000	
Bulto 2 kilos limón	\$5.000	
Bulto 2 kilos plátano	\$4.000	
Bulto surtido 2 kilos limón 2 kilos plátanos 6 kilos de mandarina	\$23.000	

Ilustración 15. Precios

Punto de equilibrio

Mandarina y limón

Precio: 350 pesos/kilo

Cantidad: 80 toneladas/ año

Plátano

Precio: 650 pesos/kilo

Cantidad: 4 toneladas

Condiciones de pago:

Los pagos se hacen en el momento en que se recibe el producto.

Efectivo y transferencia con código qr

Estrategias de promoción:

Para fidelizar al cliente manejamos las siguientes promociones:

Por compras superiores a 50kilos se hace un 10% de dto.

Por compras superiores a 500kilos se da oportunidad de pago a una semana

Estrategia de comunicación:

Los medios por los cuales agrofortuna hace su comunicación es por Instagram, WhatsApp y llamadas telefónicas, se paga e-commerce para expandir el mercado y tener nuevos clientes, se hacen listas de difusión con la información del producto para recordar su compra a tiempo.

Estrategia de servicio

Persona encargada de atención al público para compras y servicio post venta

Atención al cliente: WhatsApp, Instagram, línea telefónica

Servicio a domicilio hasta la puerta de la casa o negocio del cliente

Formas de pago: efectivo y transferencia con código QR

Estrategia de comunicación externa

¿qué tipo de relaciones construye con sus clientes?

En agrofortuna se busca que nuestros clientes creen una fidelidad teniendo relaciones que a largo plazo se vuelven en una venta segura, es decir, crear una fidelización del cliente, equilibrada y muy pocas veces variable hacia lo negativo.

¿cuáles su estrategia de gestión de relaciones?

La principal estrategia que se ha utilizado en agrofortuna gracias al crecimiento que se ha obtenido, es la asignación de una persona especializada que este en constante comunicación con los clientes y canales de distribución, así aseguramos que el cliente se sentirá respaldado y sabrá que ante cualquier reclamo este alguien disponible para atenderlo, igualmente esta persona está pendiente de tiendas y restaurantes ya que es un mercado que necesita en mayor cantidad y no puede ser desatendido a la hora de necesitar el producto.

¿qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?

Los clientes de agrofortuna esperan mantener relaciones limpias y transparentes a la hora de recibir sus productos, se garantiza entregar el producto a tiempo, conservar un precio acorde con el mercado y para fidelizar nuestros clientes crear promociones donde todos ganen y que al recibir su producto lo obtengan con frescura y calidad deseada; esos ítems para nosotros son fundamentales para convencer a los clientes y ganar su confianza para que nos sigan buscando.

¿cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?

- hemos establecido estrategias como la utilización de redes sociales para tener un mejor acceso a todo tipo de cliente como Instagram y WhatsApp.

- implementación de redes sociales en el cual el cliente puede hacer su orden de productos para la semana y se le hace un envío a domicilio.

- visitas personales a clientes de ventas anteriores para saber su percepción después de la compra e incentivar una nueva compra.

¿cómo llega a sus clientes y como los conquista?

Llegamos a nuestros clientes ya sea por recomendación de algún otro o por visita directa y la manera más efectiva de conquistarlos y de hacer una relación perdurable en el tiempo es ofrecer un excelente producto en cuanto a calidad, realizar entregas serias y cumplidas para que el cliente tenga su producto cuando lo ordene y además ofrecer un respaldo al comprador en cuanto a daños en el producto o errores en la entrega.

¿cómo están integrados los canales?

Directamente con el cliente, ya que la intención es evitar los intermediarios

Imagen corporativa:



Ilustración 16. Logo

¡del campo a tu casa!

Instagram: @agrofortuna8

Telefonos y WhatsApp: 3168782931 – 30144964582

Página web: <https://camilomejia19946.wixsite.com/agrofortuna>

Análisis técnico operativo

fichas técnicas

FICHA TECNICA DE MANDARINA



PRODUCTO:	Mandarina oneco - Citrus nobilis	
CARACTERISTICAS SENSORIALES:	La pulpa es blanda, jugosa, dividida en cascos, su sabor es dulce, color verde con manchas naranjas, su olor es intenso y agradable	
CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS:	Es rica en fibra, vitaminas A,B1,B2,B3,B6, y C. Contiene hierro, mineral que ayuda en la formación de Enzimas que intervienen en reacciones químicas en todo el organismo, y es indispensable en la correcta utilización de las vitaminas del complejo.	
CARACTERISTICAS FÍSICOQUÍMICAS:	grados brix: 16-17 PH: 4% Fruta cítrica de color naranja cuya piel, en general, no se adhiere al fruto y su pulpa se divide en 8 o 10 gajos que se separan con facilidad. La temperatura de esta fruta oscilan entre 23 y 26 grados centígrados.	
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Desde que la mandarina se cosecha se debe almacenar a la sombra y en temperatura ambiente, así las mandarinas se mantendrán frescas y jugosas aproximadamente por una semana	
CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN	La temperatura óptima de conservación de las mandarinas es 8 a 12 Cº	

Ilustración 18. Ficha técnica mandarina

FICHA TECNICA DE PLATANO



PRODUCTO:	Platano dominico hartón - Musa paradisiaca	
CARACTERISTICAS SENSORIALES:	El fruto es ovalado, generalmente redondeado en la base. Ocasionalmente ancanalado o con cuello corto, el epicentro es redondeado con un pezon chico. El color es verde intenso hasta que madura, cuando la piel se convierte a color amarillo pálido, la cascara es gruesa.	
CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS:	Esta fruta contiene carotenos, un tipo de antioxidantes también contiene minerales como el potasio, hierro, Zinc, magnesio, sodio, selenio, fósforo, calcio, y cobre. Es rico en azúcares y contiene Menos agua que otras frutas.	
CARACTERISTICAS FÍSICOQUÍMICAS:	La vitaminas que contiene son: C,E,K,B1,B2,B3,B5,B6,B7, y B9. Así como también aporta proteínas, fibra y calorías por lo que es buena fuente de energía.	
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	temperatura de almacenamiento es entre 13°C a 14°C, con una humedad relativa del 90% al 95%, si el plátano esta maduro la humedad relativa es al 85%	
CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN	debe ser en bolsas o cajas segun la distancia a donde se va a trasportar.	

Ilustración 17. Ficha técnica plátano

FICHA TECNICA DE LIMON


PRODUCTO: Limón Tahiti - Citrus latifolia	
CARACTERISTICAS SENSORIALES:	<p>Es de forma ovalada o redonda, de cáscara delgada sin semilla y muy jugoso. Tiene un tamaño de 5 a 7cm de largo y unos 4 a 6cm de diámetro. La piel de este tipo de limón es delgada de color verde oscura y pulpa verde clara.</p>
CARACTERISTICAS MICROBIOLÓGICAS:	<p>Recuento de mesofilos (UFC/g) máx. Hasta 50.000 UFC/g Recuento de Mohos (UFC/g) máx. Hasta 3.000 UFC/g Recuento de Levaduras (UFC/g) máx. Hasta 3.000 UFC/g NMP Coliformes Totales Hasta 29/g NMP Coliformes Fecales Menor de 3/g</p>
CARACTERISTICAS FISICOQUÍMICAS:	<p>destaca su contenido en vitamina C, ácido cítrico y sustancias de acción astringente Brix (20 °C) Mínimo 6 Acidez (% Ácido Cítrico) Mínimo 4.5 pH(20 °C) 2.2 +/- 1.0.</p>
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	<p>El limón se recoge cuando tiene un color verde claro, terminándose de colorear en almacenaje con un 95% de humedad relativa. Esta humedad relativa debe de mantenerse tan alta como sea posible, normalmente entre 85 y el 95% para evitar las pérdidas de agua que son mayores cuando el ambiente que rodea a la fruta es seco.</p>
CONDICIONES DE DISTRIBUCIÓN	<p>debe ser en bolsas o cajas según la distancia a donde se va a transportar.</p>



Ilustración 19. Ficha técnica limón

Estado de desarrollo:

El producto se encuentra en etapa de producción, contamos con árboles de 10 años de edad (mandarinos), plantas de plátano ya están en su segunda producción y contamos con 1000 árboles de limón Tahití en su segundo año de crecimiento.

Innovación:

Nuestros productos tienen una utilidad de consumo y abastecimiento. Lo que buscamos es llegar más allá con nuestros productos y no solo a una plaza mayorista; así mejorando nuestras ganancias, la calidad del producto recibido por el cliente y además evitar demoras innecesarias.

Mandarina oneco

Las mandarinas son recolectadas cuando su color empieza a cambiar de verde a naranja, y se realiza la clasificación la cual será en 4 tamaños:

Mandarina de primera: tiene un diámetro de más de 7 cm y pesa 250 gr aproximadamente.

Mandarina de segunda: su diámetro oscila entre 6.5 y 7 cms y su peso es de 200 a 230 gr

Mandarina de tercera: tiene un diámetro de 5.6 y 6.4 y un peso aproximado de 180 gr

Mandarina balín: es la más pequeña y su comercio es muy restringido; más adelante se tiene como meta lograr la transformación de esta calidad y así darle un mejor aprovechamiento.

Empaque: la mandarina se selecciona, posteriormente se encera para empacarlo en las canastas y se transportan en ellas, el consumidor final se entrega en costales a la medida según el pedido del cliente.

Limón Tahití

La empresa cuenta con 700 árboles de limón Tahití (100 árboles- 10 años; 900 árboles 2 años) la cantidad de limón recolectado ha venido creciendo con el tiempo, y se ha alcanzado una producción anual de 3 toneladas de limón Tahití; es un cultivo con miras a la exportación hacia EE.UU. y Europa (mercados bastante exigentes en calidad) y tiene un comportamiento muy variable según las épocas en el mercado nacional.

Empaque: el limón se selecciona, posteriormente se encera para empacarlo en las canastas y se transportan en ellas, el consumidor final se entrega en costales a la medida según el pedido del cliente.

Plátano dominico-hartón

Se cuentan con 1.000 plantas de plátano dominico-hartón en producción. La cosecha de los racimos se realiza 14 meses después de la siembra cuando el plátano empieza a mostrar una maduración en la primera mano del vástago.

Su clasificación se realiza en dos tamaños:

Plátano de 1º: son plátanos de excelente tamaño y grosor, que gracias a la actividad de embolse es una fruta sin imperfectos lo cual asegura su aprovechamiento total a la hora de consumirlo

Plátano de 2°: son frutos de menor tamaño pero igual de excelente calidad, además si algún plátano de 1° posee algún desperfecto será clasificado como 2°

Empaque: se selecciona en canastas de 15kg/cada una, y se distribuye para casas y tiendas.

Descripción del proceso:



Ilustración 20. Flujograma del proceso

Siembra: nuestros cultivos de cítricos están sembrados a una distancia de 5x5 metros de distancia y tenemos dos lotes con una edad de 10 años y 2 años respectivamente.

Labores culturales: dependiendo la época del año realizamos diversas actividades en los árboles, tales como: abonada para llenado de frutos y crecimiento de la plata, podas para aireación del árbol, aplicaciones foliares para prevenir plagas y llenar frutos y limpieza para mejorar procesos como recolección.

Recolección de fruto: cuando la fruta tiene el color de recolección se contrata mano de obra para realizar dicha labor.

Pos cosecha: se realiza el transporte hasta el acopio de la finca, se clasifica y se encera la fruta en cajas de 20 kilos para mandarina y limón y de 15 kilos para plátano para su transporte al lugar de venta.

Embarque y distribución: se cargan los camiones con máximo 5 toneladas de peso, más tarde llega a nuestra bodega ubicada en envigado y de ahí se realiza la distribución de pedidos.

- Materias primas e insumos
- Semillas certificadas
- Micorrizas para siembra
- Cal agrícola
- Dab
- Urea
- Abono 17-6-18-2
- Platanero 11-5-26
- Cera para frutas
- Sulfato magnesio
- Proyibb (regulador de crecimiento)

Tecnología requerida:

El entorno tecnológico de la empresa cuenta con:

- maquina seleccionadora: es una maquina sencilla que funciona de manera manual facilitando el proceso de selección y agilizando los despachos

-maquina estacionaria: esta máquina se utiliza en el proceso de fumigación y foliares con el fin de tener una mayor eficiencia, acelerar procesos y así obtener una mejor calidad de fruta.

- bombas de fumigación

- tráiler para distribución de fruta

- se cuenta con computadores e impresora para el área administrativa
- bascula para el pesaje de los productos
- tanques de lavados
- la empresa cuenta con 3 guadañas

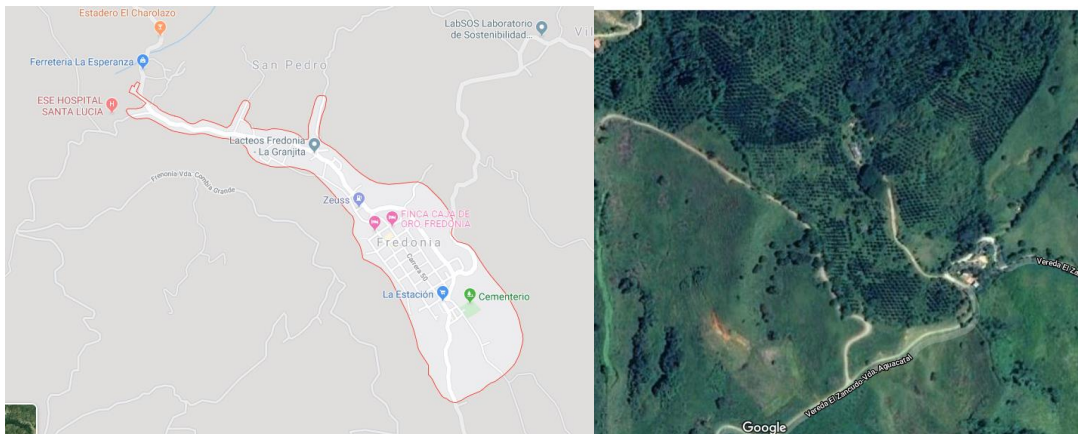
- herramientas para la cosecha de los productos

Situación tecnológica de la empresa:

El proyecto no cuenta con grandes tecnologías, se espera que en un futuro se cuente con una maquina seleccionadora automática para agilizar los procesos. También se espera contar con un cableado mecánico para el transporte de fruta a la bodega de post cosecha.

Localización y tamaño

Nuestros cultivos están ubicados en el suroeste antioqueño, en los municipios de Fredonia y Venecia; en Fredonia se cuenta con un terreno de 22,5 ha y se encuentran sembrados 4.000 árboles de mandarina y 1.000 árboles de limón Tahití, por otro lado, en Venecia se cuenta con un terreno de 2 ha donde se encuentran sembradas 1.000 plantas de plátano.

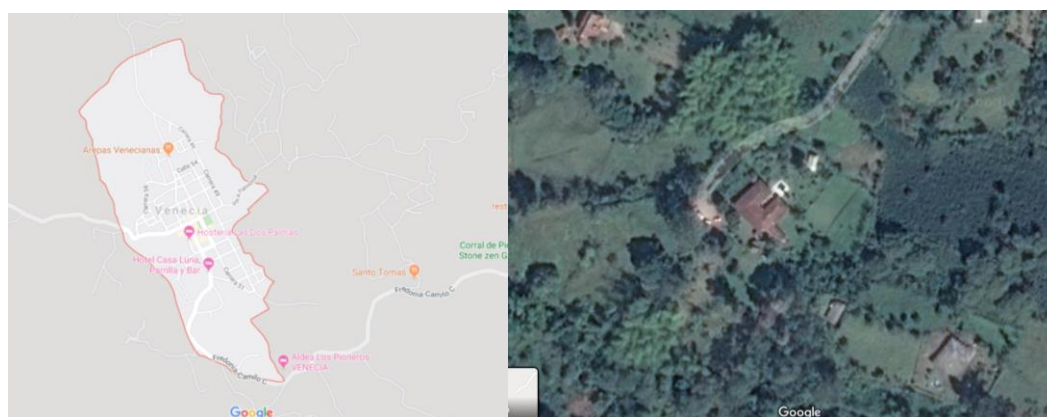


vereda aguacatal a 5 km de parque principal

Ilustración 21 microubicacion finca la fortuna

Ilustración 22 macroubicacion de Fredonia

La distancia entre medellín Antioquia y Fredonia es de 57 km. El tiempo estimado de la ruta de viaje entre las dos ciudades es de aproximadamente 53 min. En línea recta la distancia entre medellín y Fredonia es de 37 km.



la vereda el rincón a 8km del parque principal

Ilustración 23 micro ubicación Venecia

Ilustración 24 macro ubicación Venecia

La distancia entre **medellín** Antioquia y **Venecia** es de **61 km**. El tiempo estimado de la ruta de viaje entre las dos ciudades es de aproximadamente **57 min**. En línea recta la distancia entre medellín y Venecia es de **36 km**.

Definición de las necesidades y características de personal requerido:

El personal que labora en la empresa debe tener conocimientos básicos en el manejo de cítricos y en las labores culturales diarias del cultivo y así optimizar actividades y obtener mejores resultados.

Análisis de costos de producción:

Debido a la falta de tecnología algunas labores se vuelven demoradas y costosas lo que hace que algunos costos sean altos y reduzcan la utilidad; de la mano de la tecnología en un futuro próximo buscamos mejorar labores como el transporte desde los lotes a la bodega y también la clasificación de la fruta para lo cual se planea adquirir una maquina seleccionadora automática.

Identificación de proveedores

Somos unos convencidos de que un buen proceso va acompañado de unas buenas materias primas, por ello siempre buscamos calidad y cumplimiento en nuestros proveedores; ya sea en cuanto a semilla, fertilizantes y herramientas para labores diarias siempre buscamos buen respaldo en el lugar donde adquirimos esto.

Control de calidad:

Nosotros como personas a cargo de la empresa siempre buscamos supervisar la calidad de los despachos lo cual nos da cierto reconocimiento con nuestros clientes ya que saben que recibirán un producto en óptimas condiciones, además hacemos un riguroso análisis de las compras mes a mes para tratar de no incurrir en gastos innecesarios; pero el control más importante debe realizarse en las actividades diarias ya que en ello está el éxito de una producción agrícola

Análisis administrativo y organizacional

Grupo emprendedor

Integrante 1:

Nombre: juan camilo mejía castaño

Cedula: 1037635197

Celular: 3014964582

Correo: camilo_mejia1994@hotmail.com

Integrante 2:

Nombre: esteban Ortiz Montoya

Cedula: 1152690645

Celular: 3168782931

Correo: esteban.ortiz92@hotmail.com

Estructura organizacional:

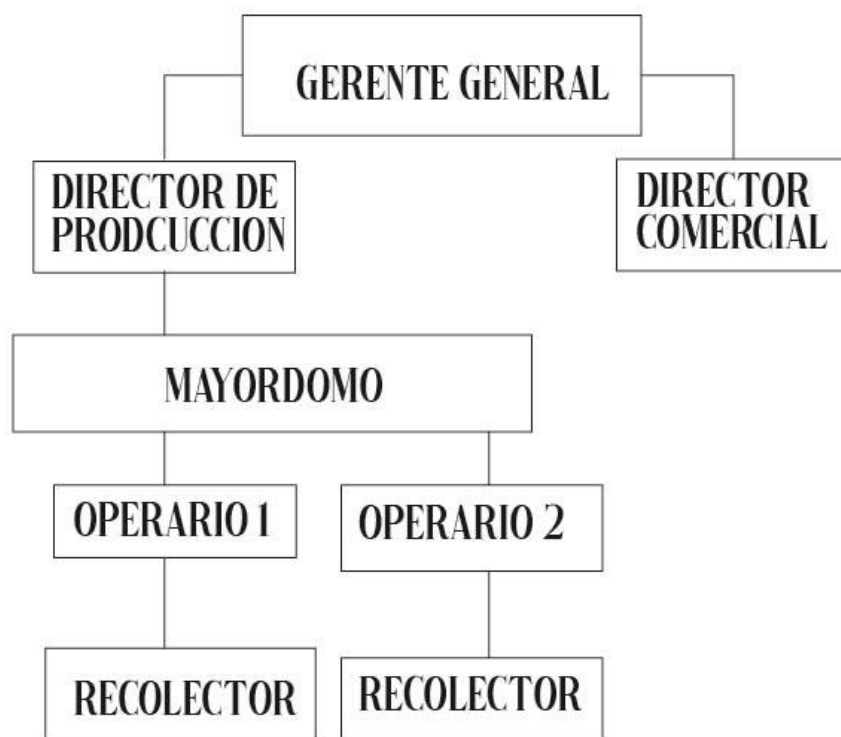


Ilustración 25. Organigrama

Junta directiva:

La junta directiva está conformada por los tres inversionistas, esta junta se reúne una vez cada trimestre, en esta junta cada director tiene autonomía para tomar las decisiones de su departamento

Gastos de administración y nómina

Descripcion	Valor mensual	Valor anual
Gerente admon	1.260.000	15.120.000
Gerente comercial	1.260.000	15.120.000
Operario 1	1.260.000	15.120.000
Operario 2	1.260.000	15.120.000
Operario 3	1.260.000	15.120.000
Total	6.300.000	75.600.000

Ilustración 26. Gastos

Constitución empresa:

Agrofortuna es una sociedad por acciones simplificadas (sas) en la cual las acciones están repartidas en porcentajes de cada socio

Jorge Mario Ortiz a 40%

Esteban Ortiz m 30%

Juan camilo mejía c 30%

Impacto del proyecto

Impacto económico, social, ambiental:

El impacto generado por nuestro proyecto es fuerte ya que desde todos los ámbitos posibles hemos ayudado a la comunidad a salir adelante apoyando el trabajo de familias enteras las cuales buscan su sustento, además de ello buscamos tener un impacto ambiental positivo implementando nuevos sistemas de control de malezas como herbicidas orgánicos de uva y métodos más amigables con el medio ambiente para mantener los terrenos limpios.

En cuanto a ventas, nos movemos en el mercado nacional con miras a futuro exportar limón Tahití y plátano dominico hartón; la mandarina por su rápida degradación no es posible exportarla en su estado de fruta como tal, pero si se tienen proyectos de transformación y posterior exportación.

Registros licencias y leyes regulatorias

El organismo encargado de estas regulaciones es el ica (instituto colombiano agropecuario) los cuales en calidad de veedores regulan todo el material vegetativo de siembra existente con el fin de evitar la propagación de enfermedades genéticas y ambientales de las plantas y aseguran una mejor productividad en el territorio nacional.

(ICA, 2020)

Documentos relacionados

[resolucion-no-3168.pdf](#)

[resolucion-3888.pdf](#)

[registros d.t. semillas](#)

Análisis financiero

produccion y comercializacion agrofortuna					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	280.600.000	325.900.064	392.409.749	488.785.583	624.052.106
Costos	172.704.000	190.890.960	216.430.974	252.177.846	301.184.928
Gastos operativos	111.766.116	123.255.891	136.426.404	157.748.643	192.351.142
Utilidad operativa	-3.870.116	11.753.213	39.552.371	78.859.095	130.516.036
Impuesto de renta operativo	-1.277.138	3.878.560	13.052.282	26.023.501	43.070.292
Beneficio fiscal financiero	1.277.138	-3.490.704	-9.789.212	-13.011.751	-10.767.573
Utilidad operativa despues de impuestos	-3.870.116	11.365.357	36.289.300	65.847.344	98.213.317
Depreciación y amortización	5.555.700	5.555.700	5.218.200	5.218.200	5.218.200
Flujo de caja bruto operativo	1.685.584	16.921.057	41.507.500	71.065.544	103.431.517
	-53.094.868	1.685.584	16.921.057	71.065.544	103.431.517
TIR DEL PROYECTO	46%				
VPN DEL PROYECTO	65.440.126				

Flujo de caja

Ilustración 27flujo de caja

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2020	PRECIO DE VENTA	2020
Costos fijos	77.904.000	Precio de venta promedio	926
Gastos operativos	111.766.116	PRECIO DE VENTA UNITARIO	926
Gastos financieros	0	PUNTO DE EQUILIBRIO	2020
Impuestos	0	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	309.311
TOTAL COSTOS FIJOS	189.670.116	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	25.776
COSTOS VARIABLES	2020	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	286.444.750
Costo variable promedio	313	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	23.870.392
TOTAL COSTOS VARIABLES	313		

Ilustración 28 punto de equilibrio

Estado de resultados

produccion y comercializacion agrofortuna					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	280.600.000	325.900.064	392.409.749	488.785.583	624.052.106
Costos	172.704.000	190.890.960	216.430.974	252.177.846	301.184.928
Utilidad Bruta	107.896.000	135.009.104	175.978.775	236.607.737	322.867.178
Gastos operativos	111.766.116	123.255.891	136.426.404	157.748.643	192.351.142
Utilidad antes impuestos e intereses	-3.870.116	11.753.213	39.552.371	78.859.095	130.516.036
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-3.870.116	11.753.213	39.552.371	78.859.095	130.516.036
Impuestos	0	387.856	3.263.071	13.011.751	32.302.719
Utilidad neta	-3.870.116	11.365.357	36.289.300	65.847.344	98.213.317

Ilustración 29 estado de resultados

Análisis

Los resultados del 2019, aunque no cumplen las expectativas trazadas, permiten continuar hacia los objetivos propuestos, los planes de la administración se orientan a consolidar una empresa competitiva en el mercado que día a día busca las mejores opciones para comercializar sus productos de la mejor manera; en el próximo año agrofortuna se consolidara como un productor potencial de plátano dominico- hartón de excelente calidad y con miras a la exportación de este y otros de nuestro productos, el crecimiento exponencial de nuestro cultivo de plátano es muestra de su excelente venta en el mercado, y que nos ha dado la oportunidad de buscar crecer la oferta para igualar su demanda. Colombia es uno de los principales importadores de plátano y es una situación que debemos revertir ya que tenemos todas las condiciones climáticas y topográficas para abastecer todo nuestro país y convertirnos en una despensa para el mundo de plátano de calidad.

Nosotros como empresa hemos sido conscientes de que la inversión inicial fue alta pero al realizar la tir se evidencia que la rentabilidad es alta y por eso la recuperación de la inversión es rápida, tenemos cultivos ya en plena producción y por ello estamos por encima del punto de equilibrio lo que nos permite tener buena rentabilidad.

Conclusiones:

Es fundamental la búsqueda de nuevos nichos de mercado ya que los mayoristas en calidad de intermediarios solo encarecen los productos y al manejar tal número de inventario los productos pasan tiempo innecesario en bodegas y se deteriora su calidad.

Estamos apuntando a nuevos métodos de distribución utilizando nuevas tecnologías como redes sociales y pagina web; brindándole al consumidor facilidad para adquirir sus productos y nosotros como empresa llegar a un mercado más global.

Los mercados de nuestros productos son altamente competidos y muestran un crecimiento exponencial en los últimos años, por ello mismo en Agrofortuna tenemos como principal meta a futuro lograr la transformación de nuestros productos para tener valor agregado y así abarcar mercados internacionales.

Este proyecto cuenta con una alta viabilidad por varias razones ya que el sector primario es la base de la alimentación en el mundo, además son cultivos en crecimiento y miras a la exportación y por último se observa que el proyecto tiene muy buen margen de utilidad obteniendo un 46% de retorno sobre el capital invertido.

Referencias

- Covaleda, H. J. (Marzo de 2005). *Asohofrucol*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/Cadenas/caracterizacion_citricos_2005.pdf
- DANE. (2014). *Factores de producción*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/sipsa/insumos_factores_de_produccion_abr_2014.pdf
- DANE. (2020). *DEMOGRAFIA Y POBLACIÓN*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- global economic monitor. (2016). *Asohofrucol*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/CongresoInternacionalCitricola/Comportamiento_Mercado_Nacional_Internacional_citricos_frescos.pdf
- ICA. (2020). *Certificación de semillas*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/getdoc/08d0b08f-f704-4e0f-bfb2-14f861fb5215/certificacion-de-semillas.aspx>
- JAIMES, P. A. (2018). *Análisis estratégico para impulsar el desarrollo de los cluster en sector agrícola*. Obtenido de <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6987/1/5111690-2018-II-GE.pdf>
- Minagricultura. (OCTUBRE de 2018). *Indicadores e instrumentos cadena platano*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2018-10-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

NACIONES UNIDAS. (2020). *Objetivo de desarrollos sostenibles*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>

Qlickfresh & Trademap. (2016). *Comportamiento del mercado nacional*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/CongresoInternacionalCitricola/Comportamiento_Mercado_Nacional_Internacional_c%C3%ADtricos_frescos.pdf

f