

MODELO DE NEGOCIO PARA EL PORTAL WEB DE INSUMOS AGRICOLAS

JULIANA ANDREA GARCIA DELGADO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

SEMINARIO LIDERAZGO 4.0 Y TRANSFORMACION DIGITAL
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

OSCAR ESPINEL

FEBRERO DE 2022

INTRODUCCIÓN

Debido a que en el sector agrícola actualmente son muy pocas las opciones de encontrar variedades de insumos para la producción agrícola en un mismo lugar, este es un documento que recoge mi opción de grado la cual corresponde a un plan de negocio que consiste en un portal web que permitirá adquirir insumos agrícolas el cual se sustenta en unir compradores y distribuidores a través de un mismo sitio.

Por intermedio de este portal se facilitará la búsqueda de insumos agrícolas, así como su disponibilidad y entrega atendiendo las necesidades de nuestro segmento y teniendo en cuenta la demanda del mismo.

Los insumos agrícolas son de vital importancia para el crecimiento de la industria agrícola la cual juega un papel fundamental en la economía del país, las actividades de agricultura suelen mejorar la seguridad de los alimentos de la población a nivel rural y local permitiendo a su vez la producción de alimentos en forma sostenible.

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Elaborar un modelo de Negocio que consiste en un portal web que permitirá adquirir insumos agrícolas el cual se sustenta en unir compradores y distribuidores a través de un mismo sitio estructurado al modelo CANVAS.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Identificar y formular segmento de mercado, propuesta de valor, canales de distribución y la relación con los clientes.
- ❖ Definir los recursos, actividades y socios clave para la reapertura del negocio.
- ❖ Formular la estructura de costos y fuente de ingresos para capturar el valor o como monetizar el negocio.

Contenido

1. Segmentos de mercado.....	8
1.1 Mercado.....	8
1.2 Segmentos.....	8
1.3 Target	8
1.4 Descripción - Arquetipo.....	9
1.5 Cuantificación	9
1.6 Lo que valora el target	10
2. Propuesta de valor	10
2.1 Características y ventajas del servicio.....	10
2.2. Posicionamiento.....	11
3. Canales.....	12
3.1 Canales de comunicación	12
3.1.1 Redes sociales.	12
3.1.1.1 Facebook.....	12
3.1.1.2 Instagram.	12
3.1.2 Correos electrónicos.....	12
3.1.3 Página Web.....	12
3.1.4 Asesoría presencial.....	13
3.2 Canales de venta.....	13
3.2.1 Página Web.....	13

3.3 Canales de distribución.....	13
3.3.1 Empresa transportadora especializada.....	13
4. Relaciones con los clientes	13
4.1 Marca.....	13
4.1.1 Marca como producto.....	13
4.1.2 Marca como organización.....	15
4.1.3 Marca Como Persona.....	15
4.1.4 Marca como símbolo.	15
4.2 Modelo de servicio	17
4.2.1 Promesa de servicio.....	17
4.2.2 Personas: Cómo las atraen, capacitan y motivan.	17
4.3 Procesos para dar una buena experiencia	18
4.3.1 Ayuda en la plataforma.....	18
4.3.2 Incentivos.....	18
4.3.3 Asesores personalizados.....	18
5. Ingresos	18
5.1 Fuentes de ingresos.....	18
5.1.1 Modalidades de pago.....	18
5.2 Objetivo de precio	19
5.3 Evaluación por parte del Target	19
5.4 Evaluación de la competencia.....	19

6. Recursos clave	19
6.1 Plataforma tecnológica.....	19
6.2 Equipo de soporte técnico.....	19
6.3 Equipo de asesores técnicos y comerciales	20
6.4 Bodega de almacenamiento.....	20
7. Actividades clave.....	20
8. Socios Clave	20
9. Estructura de costos	21
CONCLUSIONES.....	22
Referencias	23

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Arquetipo. Elaboración propia.....	9
Ilustración 2 Características y ventajas del servicio. Elaboración propia.....	110
Ilustración 3 Posicionamiento. Elaboración propia.....	111
Ilustración 4 Imagen de tienda de insumos agrícolas. Fuente: Google. . ¡Error! Marcador no definido.	4

Modelo de negocio CANVAS para un portal web que permitirá adquirir insumos agrícolas

1. Segmentos de mercado

1.1 Mercado

El mercado de insumos agrícolas comprende una variedad de actores que intervienen en el proceso, desde personas ubicadas en la ciudad de Bogotá y Cundinamarca que cuentan con fincas agricultoras, huertas en casa, hasta las tiendas de insumos agrícolas y distribuidores.

1.2 Segmentos

Los grupos de clientes a los que estaría enfocado el portal web son:

- ❖ Tiendas de insumos agrícolas en Bogotá y Cundinamarca
- ❖ Distribuidores de marca
- ❖ Pequeños productores

1.3 Target

El portal web se enfocará en el segmento de tiendas de insumos agrícolas en Bogotá y Cundinamarca debido a que es el grupo que más presenta dificultades para contar con los insumos solicitados por los clientes y a los cuales esta herramienta puede cubrir sus necesidades. Aproximadamente el número de establecimientos registrados es de 325.

1.4 Descripción - Arquetipo

A continuación, se mostrará el perfil que se construyó para el tipo de cliente al que va enfocado el portal web:


 <p>Tiendas ubicadas en los diferentes pueblos generalmente cerca a las plazas de mercado y/o vías principales.</p> <p>Conocen directamente la necesidad del agricultor y lo que requiere para sus cultivos por lo que se vuelven asesores de los productos.</p>	<p>EXPECTATIVAS</p> <p>Que reciba productos de calidad, de manera rápida y directamente en su tienda.</p> <p>Que tenga a su disposición variedad de productos.</p>	<p>OBJETIVOS</p> <p>Que tenga en su tienda la disponibilidad de todos los productos que los agricultores puedan necesitar.</p>	<p>CLAVES DE SEGMENTACIÓN</p> <p>Ubicadas en la ciudad de Bogotá y Cundinamarca</p> <p>Capacidad de pago</p>
	<p>MOTIVACIONES</p> <p>Disponibilidad de producto.</p> <p>Marcas reconocidas.</p> <p>Rapidez en la entrega.</p>	<p>INFLUENCIADORES</p> <p>Agricultores.</p> <p>Distribuidores de marcas específicas.</p>	<p>CANALES</p> <p>Asesor directamente en la tienda.</p>

Ilustración 1 Arquetipo. Elaboración propia.

1.5 Cuantificación

El target de tiendas de insumos agrícolas en Bogotá y Cundinamarca es el segmento clave en el momento de la implementación del portal web ya que en promedio en estas dos ciudades y según cifras del Instituto Colombiano Agropecuario ICA, al 30 de enero del año 2022 el número de establecimientos de comercio de insumos agrícolas registrados y con la autorización de vender estos productos es de 325*.

* Fuente: <https://www.ica.gov.co/areas/agricola/servicios/control-tecnico-a-la-comercializacion-y-distribuci/listado-general-de-almacenes.aspx>

1.6 Lo que valora el target

De acuerdo a la información recopilada con aproximadamente 50 tiendas de insumos agrícolas en la ciudad de Bogotá y Cundinamarca en los pueblos de Fusagasugá, Sibaté, San Bernardo, Usme, Chipaque, Une, Choachí, Fomeque y Ubaque, se puede encontrar cuáles son los puntos relevantes que los clientes esperan de este modelo de negocio:

1. Variedad de productos
2. Disponibilidad de productos
3. Rapidez en la entrega

2. Propuesta de valor

Portal web que permite adquirir insumos agrícolas gracias a que contamos con una gran oferta de productos de diversos laboratorios. Garantizamos disponibilidad de los mismos con el fin de que nunca se quede sin producto y que lo reciba entre 24 y 48 horas una vez haya realizado el pedido.

2.1 Características y ventajas del servicio

Teniendo en cuenta las particularidades del servicio que se está ofreciendo y cómo estas características ayudan a cubrir la necesidad del target, a continuación, se describen las características y ventajas que presenta este modelo de negocio:

CARACTERISTICA 1	CARACTERISTICA 2	CARACTERISTICA 3
Gran variedad de productos	Disponibilidad de productos	Rapidez en la entrega
VENTAJA	VENTAJA	VENTAJA
Permite pedir online el producto que necesites teniendo en cuenta la variedad de laboratorios que se manejan en el mercado.	Siempre contarás con el producto que requieras ya que garantiremos que nunca te quedes sin producto.	Recibirás el producto de manera rápida y cumpliendo con los estándares de calidad necesarios.

Ilustración 2 Características y ventajas del servicio. Elaboración propia.

2.2. Posicionamiento

Para definir el posicionamiento este modelo de negocio se plantea unos puntos clave a evaluar entre los principales competidores haciendo una comparación de los siguientes elementos, para así definir que se está haciendo bien, igual o con oportunidad de mejora versus la competencia. A partir de esta definición se proponen realizar un plan de acción con el fin de mejorar en la creación de valor de este modelo.

Target	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Evalue Ud	Promedio
Tiendas de insumos agrícolas en Bogotá y Cundinamarca.					
Aspectos más valorados por el cliente	Grandes Almacenes	Distribuidores de otras zonas del país	Venta directa de algunos laboratorios	Insuperagro	Promedio
Disponibilidad de productos	3	2	2	4	2,75
Variedad de productos	3	3	2	4	3
Rapidez en la entrega	2	3	3	4	3
Precios competitivos	2	4	4	4	3,5
Asesoría comercial	1	1	4	4	2,5

Calificación: 1 - Pésimo 2- Mal 3- Bien 4- Excelente

Qué hacemos mejor	Qué hacemos igual	Qué hacemos peor
Disponibilidad de producto	Precios competitivos	
Variedad de producto		
Rapidez en la entrega		
Asesoría comercial		

Plan de Acción: Ideas para mejorar en la creación de valor

Crear un plan de comunicación en el que se resalten los beneficios de nuestro servicio.

Ilustración 3 Posicionamiento. Elaboración propia.

Este modelo de negocio será reconocido por el cumplimiento de las características teniendo en cuenta que tendremos una gran variedad de productos los cuales se tendrán disponibles en el momento que se requiera y serán recibidos de manera rápida.

3. Canales

3.1 Canales de comunicación

Para brindar la información a nuestro segmento de este modelo de negocio se utilizarán 3 canales mediante los cuales se espera llegar a nuestro target, integrando principalmente medios digitales que hoy en día han tomado tanta relevancia y fuerza como consecuencia de la pandemia de COVID-19, adicional a que el presupuesto es limitado para invertir en otros medios.

3.1.1 Redes sociales.

3.1.1.1 Facebook.

Por este medio se creará la fan page del sitio con el fin de que se suscriban los clientes y se publicará permanentemente publicidad, piezas promocionales e información relevante.

3.1.1.2 Instagram.

Por medio de esta red se realizarán publicaciones permanentes de los productos que se ofertarán en el sitio, así como descuentos, promociones y productos nuevos mediante piezas gráficas llamativas.

3.1.2 Correos electrónicos.

Realizar el envío a los correos electrónicos de los clientes la información respecto a los productos, así como las campañas de publicidad e información relevante respecto a la oferta de productos.

3.1.3 Página Web.

Generar un contenido completo que permita conocer información más detallada de los productos y servicios ofrecidos, someter el sitio a un proceso de mejora continua que permita a este canal adaptarse permanentemente a los gustos que muestran los usuarios e incluir de forma puntual nuevas secciones o detalles que hagan referencia a eventos en curso.

3.1.4 Asesoría presencial

Contar con un asesor directamente en la tienda con el fin de brindar la información necesaria respecto al uso del sitio, uso de las redes sociales del mismo, realizar acompañamiento personalizado y mantener una relación directa con el cliente.

3.2 Canales de venta

Para poder hacer las compras de los productos se habilitará como canal de venta la página web.

3.2.1 Página Web.

A través de este medio se tendrá la opción del carrito de mercado con el fin de que el cliente pueda seleccionar los productos a comprar y una vez tome sus decisiones de productos pueda realizar la compra directamente desde el sitio.

3.3 Canales de distribución

3.3.1 Empresa transportadora especializada.

El canal de distribución con el que contará este modelo de negocio será una empresa de transporte especializado y autorizado en la carga de este tipo de productos los cuales entregarán el producto directamente al cliente dentro de los tiempos establecidos.

4. Relaciones con los clientes

4.1 Marca

4.1.1 Marca como producto.

4.1.1.1 Alcance.

Este modelo de negocio tiene como alcance la venta de insumos agrícolas.

4.1.1.2 Atributos.

Los atributos con los cuales se le quiere dar valor a la marca y por el cual se quiere ser reconocido es por tener una gran oferta de productos, así como disponibilidad de los mismos y que los clientes los reciban de manera rápida.

4.1.1.3 Valor / Calidad.

Para dar valor a la marca se resaltan los atributos anteriormente nombrados con el fin de fomentar relaciones con unos precios similares a los competidores

4.1.1.4 Ocasión de uso.

Este modelo de negocio busca que sea utilizado cada vez que el cliente este cerca de quedarse sin stock de algún producto y pueda contar con ellos de manera rápida.

4.1.1.5 Asociación con usuario.

La marca desea generar una asociación directa hacia las tiendas que venden insumos agrícolas.



Ilustración 4 Imagen de tienda de insumos agrícolas. Fuente: Google

4.1.1.6 Vínculo al país o región.

Este sitio fomenta el crecimiento y la adopción cultural del uso del internet en Colombia apropiando los modelos de compra y venta de productos y servicios que tuvieron un crecimiento exponencial durante la pandemia del Covid 19.

4.1.2 Marca como organización.

4.1.2.1 Atributos organizativos.

Los integrantes de la comunidad deben tener unos valores culturales clave como son: innovación, preocupación por el entorno y relacionamiento, sumado a un servicio de alta calidad permanente.

4.1.2.2 Local / Global.

Marca Bogotana que se conecta con la ciudad y el municipio de Cundinamarca.

4.1.3 Marca Como Persona.

4.1.3.1 Personalidad.

La personalidad de la marca tiene como características una persona empática, madura, innovadora, con habilidades de relacionamiento, busca oportunidades de negocio e inversión de tiempo para generar nuevas ideas e ingresos.

4.1.3.2 Relaciones marca/cliente.

En sus relaciones con el cliente tiene como características, amable, consejera, colaborativa, resolutiva y siempre disponible a brindar un buen servicio.

4.1.4 Marca como símbolo.

4.1.4.1 Imaginería visual.

El logo contará con tonalidades de verde que representan la agricultura, así como la frescura de sus productos mezclado con colores amarillo y negro.



Este portal contará con tonalidades de verde y será muy fresco y moderno.


insuperagro@gmail.com Log In

Insuperagro Inicio Comprar Quiénes somos Visítenos [Contacto](#)


Insuperagro

Estamos comprometidos con ofrecer el mejor servicio al cliente. Nuestra meta es que hacer compras con nosotros sea una experiencia fácil y satisfactoria. Tenemos a tu disposición personal capacitado para aclarar tus dudas y recibirás tus productos de manera rápida.


[Tienes dudas? Cuéntanos](#)




Cuspide 480 SL
\$45.000,00



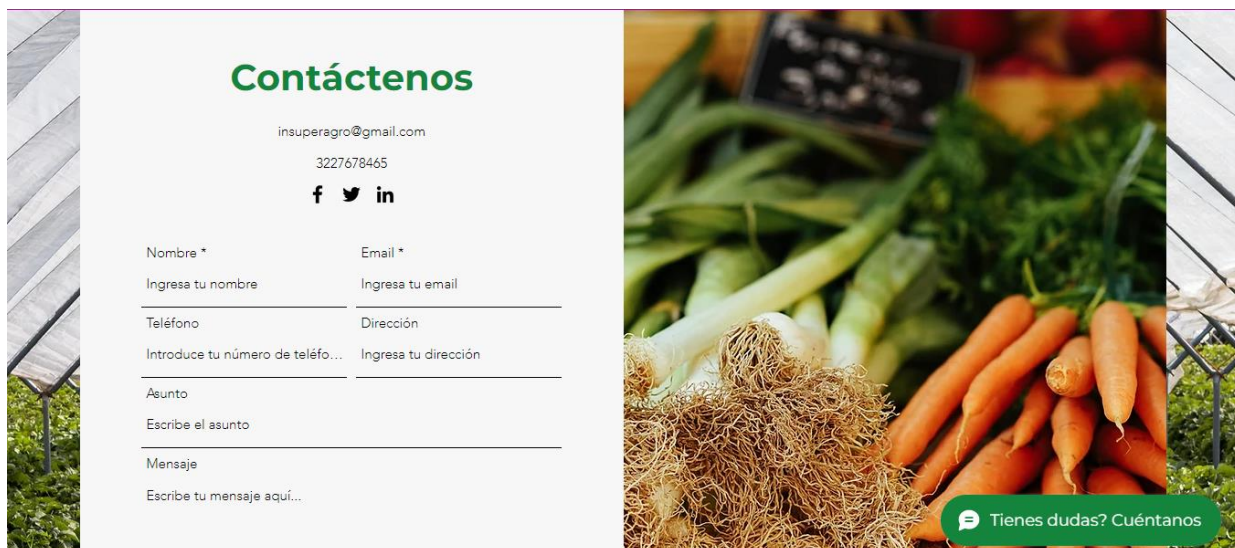
FENTOPEN 500 EC
\$58.000,00



FITORAZ WP 76
\$25.000,00



[Tienes dudas? Cuéntanos](#)



4.2 Modelo de servicio

4.2.1 Promesa de servicio.

Estamos comprometidos con ofrecer el mejor servicio al cliente. Nuestra meta es que hacer compras con nosotros sea una experiencia fácil y satisfactoria. Tenemos a tu disposición personal capacitado para aclarar tus dudas y recibirás tus productos de manera rápida.

4.2.2 Personas: Cómo las atraen, capacitan y motivan.

Para la prestación del servicio una parte fundamental es el personal de trabajo, debido a que es el que asesora los clientes de manera personalizada. Se les da capacitación completa sobre cada uno de los productos, de manera que siempre puedan brindarles respuesta oportuna a los clientes.

Así mismo se realizará un trabajo conjunto de la mano de la empresa transportadora con el fin de que las personas que realizan las entregas tengan un excelente servicio al cliente y atiendan de manera cordial y respetuosa a los clientes.

4.3 Procesos para dar una buena experiencia

4.3.1 Ayuda en la plataforma.

Brindaremos soporte técnico en caso de que algún cliente presente algún inconveniente mientras navega en el sitio.

4.3.2 Incentivos.

Se implementarán incentivos a los clientes que realicen determinadas compras durante el mes siendo consumidores asiduos de nuestra plataforma.

4.3.3 Asesores personalizados.

Ofrecemos asesoría personalizada en la utilización de la plataforma y forma de navegar en ella con el fin de que al cliente se le facilite encontrar los productos y realizar las compras de manera segura, así mismo realizarán la asesoría sobre los productos ofrecidos a los usuarios.

5. Ingresos

5.1 Fuentes de ingresos

Los ingresos recibidos en este modelo de negocio se percibirán por dos partes, la primera por medio de publicidad en la página web de los laboratorios que producen los insumos agrícolas y por medio de la compra de los productos por parte de nuestros clientes.

5.1.1 Modalidades de pago.

Teniendo en cuenta que el pago se realizará por medio de nuestra página web se habilitaran los canales de PSE, tarjetas débito, tarjetas crédito, Nequi y Daviplata, esto les facilita a los clientes cancelar el servicio con variedad de opciones.

5.2 Objetivo de precio

Rentabilidad: Este modelo de negocio busca por medio de este emprendimiento conseguir beneficios y rendimientos financieros. El porcentaje de rentabilidad será del 15 % y estos ingresos serán percibidos por la venta de cada producto que el cliente compre.

5.3 Evaluación por parte del Target

Siendo el precio un factor clave para la toma de decisión en la adquisición de estos productos, la percepción que puede dar el Target de precio se ve marcada por las ventajas que este modelo brinda con respecto a los competidores ya que contamos con oferta variada, disponibilidad de productos y entrega rápida.

5.4 Evaluación de la competencia

Para este modelo de negocio una fortaleza es poder ser competitivos mediante nuestros beneficios ya que la competencia no cuenta con una gran oferta de productos ni disponibilidad de los mismos, los tiempos de entrega son mucho más demorados y no se garantiza la entrega al cliente directamente.

6. Recursos clave

Para el desarrollo de este modelo de negocio se requieren los siguientes recursos:

6.1 Plataforma tecnológica

Se requiere contar con la página web la cual nos permitirá desarrollar el modelo de negocio.

6.2 Equipo de soporte técnico

Es el personal encargado de solucionar las novedades tecnológicas que presente el portal web durante la interacción de los usuarios.

6.3 Equipo de asesores técnicos y comerciales

Es el personal encargado de realizar la asesoría personalizada respecto a la oferta de productos que se ofrecen.

6.4 Bodega de almacenamiento

Es necesario contar con una bodega en la cual se almacenarán los productos.

7. Actividades clave

Para este modelo de negocio las actividades clave son:

- ❖ Constitución de la empresa
- ❖ Base de datos
- ❖ Desarrollo de la plataforma web y soporte continuo para los usuarios
- ❖ Capacitación de usuarios respecto al manejo de la herramienta
- ❖ Capacitación del personal respecto a los productos ofrecidos
- ❖ Publicidad de la plataforma web
- ❖ Contar con un inventario actualizado con el fin de contar con todos los productos ofrecidos
- ❖ Participación ferias agrícolas con el fin de dar a conocer el modelo
- ❖ Distribución de los productos comprados por los clientes
- ❖ Contar con un canal de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias
- ❖ Fidelizar los clientes

8. Socios Clave

Es muy importante contar con unos actores que participan en los diferentes procesos del negocio:

- ❖ Proveedores: Red y plataforma
- ❖ Laboratorios que producen los insumos agrícolas

- ❖ Empresa transportadora autorizada para mercancías peligrosas
- ❖ Pasarelas de pago online

9. Estructura de costos

Los principales costos que pueden presentarse en este modelo de negocio son:

- ❖ Desarrollo y creación del portal web
- ❖ Mantenimiento de la infraestructura tecnológica
- ❖ Publicidad
- ❖ Pago personal
- ❖ Pago a laboratorios por los productos
- ❖ Alquiler de la bodega
- ❖ Pago a la empresa de transportes

CONCLUSIONES

- ❖ Después de realizar el modelo de CANVAS para la plataforma web de venta de insumos agrícolas se puede concluir que es un momento idóneo para la implementación del negocio debido al aumento de la realización de compras por internet que se fortaleció como consecuencia de la pandemia.
- ❖ Gracias al modelo CANVAS se logró identificar que el target objetivo son las tiendas de insumos agrícolas en Bogotá y Cundinamarca, debido a que el proceso de entrega de los productos se realizará de manera rápida. También se entendió que la manera de comunicación con los clientes son los canales digitales y esta relación se va a fortalecer si se asegura que en la prestación del servicio se pueda ofrecer soporte capacitado para la solución a inconvenientes que se puedan presentar en la navegación del portal.
- ❖ Se pudo definir cuáles son los recursos clave, destacándose la plataforma y el personal capacitado para el soporte técnico y la asesoría comercial. En cuanto a las actividades clave es fundamental el talento humano, el desarrollo de la plataforma, la publicidad y la fidelización de los clientes.
- ❖ Se formula la estructura de costos y fuentes de ingresos dejando clara la forma en que se va a monetizar el negocio.

Referencias

Ica, minagricultura. (28 de febrero de 2022). Establecimientos de comercio de insumos agrícolas registrados. <https://www.ica.gov.co/areas/agricola/servicios/control-tecnico-a-la-comercializacion-y-distribuci/listado-general-de-almacenes.aspx>

Peña, M y Rocha J. (2020). Efecto del covid-19 en el comercio electrónico en Colombia. *Trabajo de grado profesional en negocios internacionales.*

Sioc, minagricultura. (07 de junio de 2021). Boletín de precios de insumos agropecuarios No 2 de 2021, <https://sioc.minagricultura.gov.co/Boletines/BOLET%C3%8DN%20DE%20PRECIOS%20DE%20INSUMOS%20AGROPECUARIOS%20No.2%20de%202021.pdf>. Obtenido de Sioc Ministerio de agricultura.