

Nuestra empresa propuesta en la actividad se dedica a la venta física y online de productos bio-ecológicos pero, ¿qué significan estos términos?

Son sinónimos, ya que según el [Reglamento \(CE\) NO 834/2007 de la Unión Europea](#), todas estas clases de productos tienen que cumplir con una serie de cualidades tales como: no haber sido tratados con pesticidas o productos químicos que no sean naturales, respetar los ciclos naturales de los alimentos, no ser transgénicos (por supuesto).

Los productos que cumplen estos requisitos podrán adquirir la certificación.

En España el órgano que tiene las competencias para otorgar dicha certificación es la **Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica (CRAE)**.

Las competencias en cuanto al control del mercado han sido transferidas a las Comunidades Autónomas. Cada Comunidad Autónoma tiene su Consejo o Comité Regulador, que depende de su Consejería o Departamento de Agricultura. Es decir, las Comunidades Autónomas tienen el control sobre la producción y certificación ecológicas.

El Consejo Regulador de cada comunidad es el que somete a inspecciones a las empresas y toma las muestras de cada fase del producto. Finalmente es el que otorga un sello de producto ecológico, en caso de cumplirse todos los requisitos, que es la única garantía oficial de que el producto procede de una finca o industria sometida a los controles e inspecciones dictados por la Comunidad Europea.

Esta certificación no es gratis, el coste cambia en función de si se solicita para un producto vegetal, ganadero o agroalimentario, la certificación del producto la puede llevar a cabo un sistema público o privado. Cada comunidad autónoma es la que decide si opta por una u otra opción, 15 han optado por la certificación pública y las 2 restantes, que son Andalucía y Castilla La Mancha, han optado sin embargo por un organismo privado.

1. Analiza el plan estratégico de la empresa, la gestión de operaciones, el sistema de producción, la logística, y el entorno de la empresa.

Para tener éxito en la creación de una empresa tenemos que tener en cuenta diversos factores, en esta primera actividad analizaremos tres bloques: el plan de gestión de la empresa, la gestión de operaciones y el entorno de la empresa.

Plan estratégico: Es el documento que refleja la situación deseada de la empresa a medio plazo.

Es lo más importante al crear la estrategia ya que nos basaremos en este plan para realizarla.

Para tener un plan estratégico apto deberemos definir por lo menos las siguientes características:

- Campo de actividad. (quitar definición).
- Vector de crecimiento.
- Ventaja competitiva.
- Efecto sinérgico.
- Objetivos.
- Políticas y conductas internas.

Ahora que tenemos la lista de lo que necesitamos para nuestro plan estratégico, vamos a analizar cada parte.

Campo de actividad: mercados a los que dirigimos nuestros productos.

Por mercado entendemos los consumidores reales del producto.

El perfil del consumidor de estos productos bio-ecológicos lo ha estudiado el Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente con la autoría del estudio recayendo en la empresa de investigación GFK.

En cuanto a las características podemos concluir que las mujeres, por muy poca diferencia, compran más productos que los hombres. La media de edad (sin distinguir entre sexos) es de aproximadamente 43 años de edad, aunque curiosamente los extremos de edades (menores de 35 y mayores de 54) son en porcentaje los consumidores predilectos de estos alimentos.

Observando las características socioculturales del cliente podemos definir que el mayor porcentaje tiene un nivel social medio, pero no podemos dejar que pase sin pena ni gloria el hecho de que, si no contamos con el nivel medio y comparamos el nivel bajo (bajo y medio-bajo) y alto (medio-alto y alto) vemos que hay más personas en el nivel alto que compren estos productos.

Con todos estos datos podemos terminar por definir nuestro campo de actividad, nuestros clientes objetivos.

Nuestro campo de actividad serán tanto hombres como mujeres, enfocándonos en un público joven que está concienciado de que los productos bio-ecológicos ayudan a cuidar el medioambiente además de cumplir con una producción responsable, sin dejar de lado a los no tan jóvenes, que saben que los productos sin tantos tratamientos artificiales eran y son mejores; estos clientes, por lo general, su nivel sociocultural es medio aunque el alto tenga también su buena representación.

Vector de crecimiento: conjunto cartesiano entre los productos desarrollados y los mercados.

Analizaremos este apartado con la Matriz Ansoff o Vector de crecimiento; esta fue publicada por primera vez en el artículo “*Estrategias para la Diversificación*” en 1957, por el matemático y economista ruso Igor Ansoff.



- Penetración del mercado trata de vender el mismo producto al mismo mercado/personas, es una opción de bajo riesgo, ya conocemos el producto y el mercado da pocas sorpresas.
- Desarrollo de productos a diferencia del punto anterior aquí queremos vender productos nuevos a un mercado ya establecido.
- Desarrollo de mercados se da cuando confluyen la aparición de un nuevo área de mercado pero tratamos de vender el mismo objeto.
- Diversificación, en la tabla, es el extremo opuesto a nuestro primer punto, trata de vender productos/servicios completamente diferentes a clientes en un mercado desconocido y es una opción arriesgada.

Para el caso de esta empresa, nos encontramos en que tenemos un mismo producto (aunque tenga un tratamiento diferente pero el producto final sigue siendo un tomate, por ejemplo) el cual queremos vender a personas jóvenes que no saben todavía los beneficios ecológicos y biológicos que tienen estos alimentos.

De esta forma entendemos que nuestra opción, en la matriz de Ansoff, es **Desarrollo de mercado**.

Ventaja competitiva: características que nos diferencia de la competencia.

Tendremos dos tipos de competidores, los que están especializados en productos bio-ecológicos como nosotros y los que no tienen certificado o tienen poca oferta de estos productos.

Nuestra principal diferencia será el certificado de producto bio-ecológico, con el que nos diferenciaremos de cadenas grandes que tienen poco stock con esta calidad; estas cadenas suelen vender estos productos como gourmets y por un precio más elevado de lo normal, lo que nos dará incluso más ventaja porque nosotros podremos venderlos a un precio más barato y razonable dándonos ventaja.

El otro tipo de competencia es el que vende el mismo tipo de alimento eco, podremos diferenciarnos de ellos porque, a parte del sello bio-ecológico tendremos el certificado de “fiartrade”, por lo que nos aseguraremos que a los productores se les paga en relación a su producto y a su esfuerzo.

Nuestro producto será reconocido como socialmente responsable.

Objetivos: a conseguir en un periodo de tiempo.

Vamos a establecer unas distinciones por tiempo entre nuestros objetivos, tendremos: los objetivos a largo plazo, entre 3 y 5 años; a medio plazo, entre 1 y 3 años y a corto plazo, no superiores a un año.

Los objetivos a medio y corto plazo serán los que finalmente hagan que alcancemos los objetivos a largo plazo.

A continuación se detallará una lista para con los objetivos a largo plazo de 5 años:

- Abrir un nuevo local comercial a lo largo del 5º año.
- Contratar a 8 trabajadores más para el segundo local comercial.
- Tener 4 furgones acondicionados al final del 5º año.
- Difundir publicidad en las localidades aledañas al primer establecimiento.

Para llegar a estos objetivos tenemos los objetivos a medio plazo:

- Al tercer año contar en la flota con 3 furgonetas acondicionadas.
- Vender nuestros productos a sectores como la hostelería, haciendo énfasis a los locales vecinos.

Y para terminar nos quedan los objetivos a corto plazo:

- Realizar la compra de una segunda furgoneta.
- Contratar otro empleado (para poder contar con un total de 8).

Si al terminar los primeros 5 años, tiempo necesario para asentar una empresa en el mercado, vamos a proponer una serie de objetivos extras en el caso de que hayamos cumplido favorablemente los objetivos anteriormente marcados:

- Comenzar un proyecto para la creación de una producción propia de productos bio-ecológicos.
- Repartir cubos o pequeños contenedores a nuestros clientes en los que podrán reciclar productos orgánicos.
- Disponer en nuestros locales de módulos o compartimentos donde los clientes podrán entregar sus restos orgánicos de productos como los nuestros por una pequeña compensación monetaria con el fin de utilizar esos restos como abono en nuestra propia producción.
- Disponer, como en el punto anterior, de módulos con el mismo fin pero en nuestros vehículos de reparto, con el fin de recoger si se pudiera los restos orgánicos del anterior cubo de reciclaje mencionado.

Políticas y conductas internas: acciones para poder conseguir nuestros objetivos (apartado anterior).

- Todos los empleados tendrán que llevar obligatoriamente el uniforme de la empresa.
- Ser puntuales, a la hora de entrar y salir del puesto de trabajo y en las entregas a domicilio.
- Cuando se trate con el cliente se le tratará de usted a menos que exprese lo contrario.
- Cuando se manipulen los alimentos será obligatorio el uso de guantes y en algunos caso incluso el uso de mascarilla.
- Respetar la organización del local según estime oportuno el gerente y por encima de este el jefe.

El segundo bloque a analizar es el de gestión de operaciones, aquí trataremos: la dirección de operaciones, la función de compra, el sistema de producción, la logística y la planificación y control de la cadena productiva.

Dirección de operaciones: se concretan las decisiones estructurales e infraestructurales.

Las estructurales son las relacionadas con la capacidad de producción, la localización de los centros, etc.

En cuanto a las infraestructurales están formadas por decisiones de recursos humanos, calidad, planificación, búsqueda de nuevos productos, etc.

Nuestra empresa en temas estructurales contaremos con una localización del local en el centro, teniendo que buscar un sitio muy cercano para utilizarlo de almacén, también necesitaremos unas plazas de aparcamiento para nuestros vehículos y si pudiera ser, estar cerca del mercado hostelero.

Conforme a las decisiones infraestructurales tenemos que tener en cuenta un control de calidad exhaustivo con el fin de vender los mejores productos a nuestros clientes. También otro punto que tendremos en cuenta será la organización de los horarios de los trabajadores, cada uno tendrá turno de tarde o de mañana intercalando una semana turno de mañana y otra turno de tarde.

Función de compra: en este apartado se exponen las características y los procesos necesarios para crear un abastecimiento adecuado a nuestra empresa.

Para este objetivo podemos optar entre 4 opciones:

- JIT (justo a tiempo): El proveedor entrega los suministros en el lugar más próximo al local posible, en pequeñas cantidades frecuentemente.
- VMI (gestión por proveedor): El proveedor suministra cuando crea conveniente según el cliente que lo contrate.
- Con aplazamiento: El proveedor nos suministra cuando ya nos hemos quedado sin existencias.
- Por orden de compra planificada (MRP): Nos basamos en previsiones de venta y en nuestros niveles de stock relacionados con esas previsiones de venta.

Para nuestra empresa la opción más optima será la última, por orden de compra planificada, ya que contamos con un almacenaje compartido para la compra física como para la compra online, sería más efectivo llevar una planificación de las ventas tanto online como físicas y poder optar en vender el excedente stock de una previsión (online o física) para la otra.

Sistema de producción

Tenemos tres tipos dentro del sistema de producción ajustado:

- Arrastre (pull): Reemplazamos solo lo consumido.
- Empuje (push): Se basa en previsiones de demanda, producción estimada, eficiencia, calidad, etc. Tenemos que tener claro que este modelo acumula algo de stock ya que suponemos un margen de error, para no quedarnos sin productos.
- Aplazamiento: Se trasladan algunas operaciones de producción al almacén de distribución.

En nuestra empresa nos interesa el método Empuje, ya que contamos con dos opciones de compra, lo que nos hace llegar a más personas y llevar el control exacto o casi exacto del stock para que nadie se quede sin comprar nuestros productos sería muy difícil. Aunque por culpa del margen de error que establezcamos tengamos productos sin vender, estos antes de que se pongan malos se pueden bajar de precio o como último recurso regalarlo a nuestros empleados o destinarlo a comedores sociales, preferible antes que tirar comida.

Otra opción que pudiera ser viable, es con ese margen de error, antes de que se ponga malo podríamos manufacturar nuestros propios productos elaborados a partir de nuestros propios productos, dándole otra salida al excedente.

Logística: conjunto de organizaciones y medios que se realizan para el proceso de distribución.

En este punto definiremos la logística de la empresa desde que se hace el pedido hasta que el cliente lo recibe.

Primero, en la logística entran los recursos que necesitaremos para la distribución, como he dicho, desde que el cliente hace su pedido hasta que llega a su casa. Necesitamos vehículos adaptados climáticamente, así garantizamos la frescura de los alimentos preservando la cadena de frío.

Cuando un cliente hace el pedido de su compra uno de nuestros trabajadores llena una bolsa con los productos del pedido, recogidos del stock previsto para la venta online.

Contaremos con dos horas (al principio) de reparto, una por la mañana, para que caiga antes de la hora de comer y el segundo horario de reparto será por la tarde, para que la gente reciban sus productos frescos antes de ponerse a cocinar para la cena.

Planificación y control de la cadena productiva:

Lo dividiremos en dos partes: sistema de gestión de operaciones y planificación de la cadena de suministro.

En el primer punto (sistema de gestión de operaciones) podemos optar por dos opciones, el primero, sistema de punto medio, con el que llevaremos un análisis en todo momento del stock del que disponemos y si llegamos a un mínimo tendremos que reponer el stock, por otro lado tenemos el sistema de plan maestro, que será el elegido por nosotros.

Este sistema predice la demanda futura con la que cubriremos la demanda. Para llevar a buen puerto este sistema es necesario saber la capacidad de producción de los alimentos y por parte de los proveedores, saber los tiempos mínimos de entrega.

Como segundo punto a analizar en este punto, tenemos la planificación de la cadena de suministro en la que tenemos que tener en cuenta estos conceptos:

- La dimensión del lote
- Los costes, tasas y seguros; preparación y pedidos; costes de mantenimiento; costes administrativos; etc.
- El nivel de stock, será cuando lancemos la orden de reponer porque ya hemos llegado a un mínimo establecido.
- Stock de seguridad, es la cantidad mínima que dejaremos para subsanar cualquier imprevisto en las previsiones de la demanda.

El entorno de la empresa: está formado por todos los elementos externos que influyan en nuestro funcionamiento como empresa.

Existen dos tipos de factores que nos pueden afectar, uno sería de forma global los cuales afectan a todas las empresas (incluyéndonos a nosotros), en este caso hablaremos de **macroentorno**, el otro tipo de factor sería los que nos afectan de forma individual como empresa, hablamos entonces de **microentorno**.

Analizando el macroentorno nos encontramos con diversos factores a tener en cuenta:

- Factores tecnológicos, tendremos en cuenta las tecnologías que vayamos a necesitar en nuestra empresa tales como cámaras de seguridad, cámaras frigoríficas, furgonetas acondicionadas, ordenadores para agilizar los pedidos y los cobros, etc.
- Factores político-legales, aquí analizaremos el sistema institucional del país, las ideologías de los partidos políticos en el poder, para saber a que tipo de mercados apoyan más o menos. También en el tema jurídico hay que tener en cuenta que, por ejemplo, como vimos en la introducción, la concesión de los certificados de productos bio-ecológicos está acogida por cada comunidad autónoma y si tenemos prevista una expansión deberíamos de tener este punto muy en cuenta.

- Factores demográficos, son factores que sobre las poblaciones, sobre las personas, sobre nuestros clientes, analizaremos a nuestro cliente objetivo para poder enfocarnos en ellos.
- Factores socioculturales, analizaremos el nivel educativo, los estilos de vida, hábitos de consumo, las tendencias/modas, la cultura, etc. para saber en qué sitios nos sería rentable posicionar nuestro local y también nos ayuda junto con el punto anterior a obtener un perfil de cliente objetivo.
- Factores económicos, como último punto pero no menos importante, tenemos que estudiar las actividades económicas para adecuarnos a un sitio en el que la renta sea media o superior. También estudiaremos las vías de transporte, las redes de comunicación, porque dependerá de unas u otras que el precio de nuestro producto final sea más elevado.

Además del macroentorno, cada empresa cuenta con un microentorno en el que tendremos que tener en consideración:

- Los proveedores.
- Los clientes.
- Los intermediarios.
- Los competidores.

Bibliografía

<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/alimentos-ecologicos-quien-los-consume-571244>

<https://www.ecological.bio/es/como-son-los-consumidores-de-productos-ecologicos/>

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf

https://es.m.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff

https://es.m.wikipedia.org/wiki/Igor_Ansoff

<https://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>

<https://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

<https://www.wikieconomia.net/factores-socioculturales-en-una-empresa-4/>

<http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>

<https://www.osudio.com/es/blog/postings/blog-logistica-alimentos#>

<https://sellocomericiojusto.org/es/empresas/queesfairtrade.html>

2. Busca al menos seis referencias o aspectos de la empresa en la que se hace uso de un sistema de gestión ERP.

Referencia 1:

En el décimo punto se expone que la empresa gestiona las fechas de caducidad, para la posterior retirada de los productos, vemos la evidencia de poder utilizar ERP porque podríamos utilizar un módulo de Ciclo de Vida de un Producto (PLM), el cual se encarga de todo el ciclo de vida de un producto, desde su desarrollo hasta su reciclaje o eliminación.

Referencia 2:

El octavo punto del documento de la empresa hace referencia otra vez al Ciclo de Vida del Producto, ahora no hablamos del final de la vida del producto, sino de la mitad de la vida, que aparte de incluir la colaboración con los proveedores también se gestionan los datos del producto o las garantías/certificados, que en nuestro caso sería el certificado de alimentos bio-ecológicos.

Referencia 3:

El noveno punto hace referencia a la Gestión de la Cadena de Suministros (SCM), al disponer de códigos de barra podemos seguir el producto desde los mismos proveedores hasta nuestro cliente final, aportando toda la información de ese elemento, como por ejemplo que trabajador a transportado el lote de ese producto en concreto hasta su usuario final.

Referencia 4:

En el undécimo punto podemos ver dos referencias a módulos para el ERP, una referencia (comentada en el anterior párrafo) es el código de barras para llevar un seguimiento y la otra referencia sería a la Base de Conocimiento (KM), cuando se expone que si un empleado cumple con sus horarios se le aplicará una prima de producción.

El KM se refiere a como podremos capitalizar el conocimiento de una empresa. Podemos hacer distinción entre conocimiento tangible, que viene siendo los datos de la empresa que pueden estar en base de datos o impresos, documentos electrónicos, etc. y los datos intangibles que son, los que hace referencia el texto, conocimientos, la experiencia y la competencia del personal de la empresa.

Referencia 5:

Podemos leer que en el punto número cuatro se hace referencia la Gestión de Relaciones con Proveedores, si el sistema detecta que hemos llegado al mínimo establecido para tener que reponer stock, teniendo así que hacer el pedido al proveedor correspondiente.

Referencia 6:

Tenemos otra referencia más al módulo de Gestión de Relaciones con proveedores en el punto 7, nuestro sistema nos podrá avisar si los proveedores cambian el precio, gracias a este módulo podremos tener toda la información de los cambios que hagan.

Bibliografía

<https://onerp.es/7-beneficios-integrar-erp-tienda-online/>

<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Gestion-de-la-cadena-de-suministro-SCM>

<https://blog.corponet.com.mx/que-es-la-inteligencia-de-negocios>

<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Copy-of-product-lifecycle-management-PLM>

<https://es.ccm.net/contents/214-gestion-del-conocimiento-km-gestion-del-conocimiento>

<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Gestion-de-relaciones-con-los-proveedores-SRM>

<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/partner-relationship-management-PRM>

3. Además razona, al menos, tres ventajas o beneficios de las que disfruta la empresa por usar un sistema ERP, así como tres inconvenientes. ¿Sería interesante incluir el módulo CRM a nuestro ERP?

Ventajas:

Una de las grandes ventajas del ERP es que es modular, cada módulo tiene un área de la empresa en el que trabaja. Esto no sería una ventaja sin la facilidad al acceso de la información que ofrece una base de datos centralizada, lo que permite compartir la información entre los módulos, así por ejemplo el módulo que se encarga de contabilizar el tiempo de entrega de un paquete puede comunicarlo al módulo que gestiona los pluses de los empleados.

Aumenta la eficacia operativa, los sistemas ERP tienen la ventaja de que automatizan muchos procesos que antes se tenían que hacer manualmente y podían (como es normal) contener errores humanos. Ahora si llegamos al nivel mínimo de stock establecido, un trabajador no tendrá que ponerse a mandar un mensaje al proveedor para que nos reponga el almacén, porque ya hay un módulo de nuestro maravilloso ERP que se encargará de enviar con todo lujo de detalles, ya que cuenta con la información del stock, un mensaje a nuestro/s proveedor/es.

Al disminuir los errores, al eliminar duplicidades y al perder menos tiempo en llevar satisfactoriamente una organización diaria, tenemos por ende una gran ventaja, caen los volúmenes de costes, al caer, por el contrario, nuestros beneficios subirán.

Desventajas:

Todo suena muy bien pero porque estos sistemas ERP se pagan y es que se requiere de una inversión muy costosa y lenta para su adquisición e implantación, al ser sistemas a medida tenemos costes de adaptación. También tenemos que tener en cuenta los costes para mantener y actualizar todo el sistema.

Otro punto negativo de los ERP's es que será un sistema nuevo para la empresa, por lo que hay que preparar a los empleados para que sepan utilizar sus correspondientes módulos y no solo eso, que también sean eficaces en ese uso que le dan como herramienta más en su trabajo.

La vulnerabilidad puede ser la peor desventaja, ya que ahora mucha más gente tiene acceso al sistema y como hemos comentado antes, todos los módulos están conectados, todos comparten algo de información, por lo que si no tenemos ni nosotros ni los empleados que trabajen con contraseñas mucho cuidado, podríamos vernos infectados por infecciones de programas maliciosos.

Módulo CRM en nuestro ERP

Sí, es muy interesante, incluso necesario. Como podemos leer en los dos primeros puntos de la actividad, nuestra empresa recibe pedidos por web y por tienda física, también se nos especifica que habrá un límite de crédito al hacer los pedidos incluso el método de pago que pueden utilizar nuestros clientes.

Todo esto tiene que ver con los clientes, justo el campo de trabajo del CRM (Gestión de Clientes).

Al tener siempre registrado los datos de los clientes y sus actividades de compra, podremos, con la información que tengamos que utilizar de otros módulos, hacer el producto más atractivo para el cliente, saber que le gusta, saber que es lo que más compra, incluso podremos hacer un estudio de clientes potenciales para, a parte de tratar de conservar los actuales, también atraer nuevos.

Otra faceta importante es el trato al cliente, si tiene que devolver algo o pedir un reembolso por algún motivo, el módulo CRM nos ayuda en la comunicación cliente-empresa.