

## COMERCIO ONLINE AZUCARERO

Coronel Erika - Falivene Carlos Jose - Gettas Juan Cruz – Jiménez César Ignacio - Maidana

Milagros - Sansón Lara

[coronelerika61t@gmail.com](mailto:coronelerika61t@gmail.com) - [carlosjfalivene@gmail.com](mailto:carlosjfalivene@gmail.com) - [Juancraperez1705@gmail.com](mailto:Juancraperez1705@gmail.com)

[Cesarigji@gmail.com](mailto:Cesarigji@gmail.com) - [milimaidana@gmail.com](mailto:milimaidana@gmail.com) - [larasansond02@gmail.com](mailto:larasansond02@gmail.com)





## Resumen

Norte S.A. es una startup innovadora que ha creado una plataforma en línea para la compra y venta de azúcar a granel, además en la misma incorpora la gestión de la logística, desde la compra hasta la puesta en almacén. Aborda una problemática crítica en el mercado, que se caracteriza por la falta de información confiable y la desinformación sobre compradores y vendedores, sus precios, condiciones de plazo, condiciones de pago y calidad, por ende tanto el proceso de compra de azúcar como el proceso de venta de azúcar se vuelven una tarea repetitiva que implica tiempo y costos, por lo que algunas empresas incurren en intermediarios que agilizan el proceso. El objetivo que busca Norte S.A. es simplificar el proceso de compraventa del azúcar, desde la muestra de información hasta la gestión logística de puesta en almacenes. Para explicar el modelo de negocios utilizaremos la herramienta business model CANVAS, y Conceptos de Lean Start Up como por ejemplo producto mínimo viable.

La distinción clave de Norte S.A. radica en su capacidad para ofrecer una plataforma web integral que centraliza y pone a disposición de los usuarios toda la oferta y demanda del mercado azucarero. Esta plataforma simplifica y agiliza el proceso de compraventa al eliminar la incertidumbre que suele existir debido a la falta de información confiable. La empresa permite a los compradores y vendedores registrarse en su sitio web, lo que facilita la publicación de ofertas por parte de los vendedores y la búsqueda de productos por parte de los compradores, filtrarlos en función a las necesidades ya sea de calidad, cantidad, condiciones de pago, volúmenes de compra, plazo y ubicación. A través de esta plataforma, se impulsa la negociación entre ambas partes y se gestionan las transacciones de principio a fin, proporcionando una solución integral.

Palabras Clave: comercio – modelo – ganancia – calidad – trazabilidad- logística- compraventa



## Introducción

En Argentina, el negocio del azúcar es un gigante económico. En todas partes, desde los campos donde cultivan caña de azúcar hasta los mercados extranjeros, este negocio es una fuerte influencia en el país.

La producción de azúcar se extiende por provincias como Tucumán, Jujuy, Salta y Catamarca. Estas zonas son reconocidas por su capacidad de producción de caña de azúcar, aprovechando sus condiciones climáticas.

El comercio de azúcar en Argentina es una industria con un impacto significativo en la economía del país. La compra y venta de bolsas de azúcar de 50 kg son procesos fundamentales que abastecen tanto a empresas, como por ejemplo fraccionadoras de azúcar en bolsas de 1kg y compañías que necesitan el azúcar para desarrollar sus productos, así como a consumidores finales.

Observando el tamaño de la industria azucarera y el crecimiento que se da año a año en la misma, "Norte S.A." ha emprendido el proyecto de desarrollar una plataforma web que permita tanto ofertar como demandar bolsas por 50kg, acelerando así el proceso de compraventa, el cual en la actualidad resulta muy engorroso debido a la cantidad de acciones que se deben tomar para llevar a cabo el proceso de aprovisionamiento para que coincidan vendedor y comprador con las mismas condiciones de pago y plazo. Existen distintas empresas intermediarias que realizan estos trabajos pero ninguna ofrece una plataforma que simplifique al nivel de Norte S.A. el proceso. Ante esto, NORTE S.A. observa una clara oportunidad de negocio que será explicada por la herramienta Business Model Canvas y Producto Mínimo Viable.

## Situación Problemática

En el mercado de compra y venta de azúcar a granel, se presenta una situación problemática crítica que gira en torno a la falta de información confiable y la desinformación en el sector. La



información sobre los compradores y vendedores disponibles, los precios reales y las fuentes de suministro confiables ha sido históricamente escasa y, en ocasiones, poco confiable.

La falta de una plataforma centralizada y confiable para la compraventa de azúcar a granel ha llevado a un mercado fragmentado donde, los compradores a menudo se ven obligados a recurrir a múltiples fuentes, lo que los lleva a ineficiencias en la búsqueda de proveedores confiables, acceso a precios no competitivos y un uso ineficiente en el tiempo de los procesos de compra. Los vendedores, por otro lado, se enfrentan a dificultades para llegar a un público más amplio y cerrar una mayor cantidad de transacciones de manera efectiva. En numerosos estudios académicos se conoce acerca de la importancia de las cadenas de abastecimiento como una ventaja competitiva por lo que Norte S.A. busca fortalecer las relaciones verticales entre los distintos actores del mercado del azúcar, siendo un eslabón más en la cadena, para desarrollar ese mercado.

A partir de esta situación planteada se formulan las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo lograr proporcionar información clara y precisa al mercado de azúcar?
2. ¿Cómo integrar a los participantes del mercado de azúcar en una sola plataforma?
3. ¿Cómo identificar las fuentes y causas de la falta de información confiable en el mercado de compra y venta de azúcar?
4. ¿Cuáles son los posibles desafíos y obstáculos que puedan surgir al implementar una plataforma de este tipo?

Objetivo General



Proporcionar información completa, clara, precisa y veloz al mercado de compra y venta de azúcar utilizando sistemas de información.

#### Objetivos Específicos

- Identificar las fuentes y causas de la falta de información confiable en el mercado de compra y venta de azúcar.
- Analizar posibles desafíos y obstáculos que puedan surgir al implementar una plataforma de este tipo.
- Determinar y localizar las causas del bajo desarrollo de la cadena vertical del mercado azucarero

#### Marco Metodológico

El tipo de metodología que se llevó a cabo es el de investigación - acción en el cual se le hizo entrevistas a trabajadores y gerentes de compradores, vendedores e intermediarios del mercado del azúcar, y se les cuestionó acerca de qué puntos fuertes y puntos débiles se observaba en el mercado en el que funcionaban y que aspectos había que tener en cuenta para llevar a cabo una transacción y las conclusiones que se llegó fueron:

##### Ventajas:

- Red de contactos: Cada empresa tenía su red de contacto de proveedores- clientes habituales y aceitado su proceso de abastecimientos.
- Trato personalizado: Al ser una red por contacto las relaciones tendían a ser personales.

##### Desventajas:

- Pérdida de comparabilidad: Al estar atados a un proveedor o dos, se pierde la comparabilidad de precios, calidad, etc.



- **Inflexibilidad:** Se está atado al mismo proveedor de siempre por lo que los procesos se adaptan en torno a ese proveedor.
- **Dependencia:** Al no tener una red amplia de proveedores se pierde competitividad por lo que se depende de un solo proveedor.

Luego de analizar estas ventajas y desventajas de la situación que se estaba dando en este mercado en particular se llegó a la conclusión que NORTE SA como plataforma debe conservar las virtudes como lo son el trato personalizado y la red de contactos pero a su vez mejorar en las desventajas anteriormente nombradas como lo son la pérdida de comparabilidad, inflexibilidad y la dependencia.

## Marco Teórico

### Generación de modelos de negocios

Alexander Osterwalder, un influyente teórico de la gestión estratégica, es conocido por su contribución al desarrollo del modelo Canvas, una herramienta de planificación estratégica ampliamente utilizada que permite representar de manera visual y concisa los componentes clave de un plan estratégico. Este modelo se compone de nueve elementos principales que se centran en describir y analizar diversos aspectos de una empresa, proyecto o idea. Estos nueve componentes incluyen:

**Propuesta de Valor:** La propuesta de valor define qué ofrece una organización o producto a sus clientes, qué problema resuelve o qué necesidades satisface.

**Segmento de Clientes:** Este elemento se centra en identificar y definir el público objetivo o los grupos de clientes a los que se dirige la organización.

**Canales:** Los canales representan los medios a través de los cuales la organización llega a sus clientes y distribuye sus productos o servicios.



**Relaciones con los Clientes:** Este componente se refiere a cómo la organización interactúa y se relaciona con sus clientes, ya sea de forma personal, automatizada o a través de otros medios.

**Fuentes de Ingresos:** Aquí se detallan las fuentes de ingresos, es decir, cómo la organización genera beneficios a través de la entrega de su propuesta de valor.

**Recursos Clave:** Los recursos clave son los activos, habilidades y capacidades fundamentales que la organización necesita para operar de manera efectiva.

**Actividades Clave:** Se refiere a las acciones esenciales que la organización debe llevar a cabo para entregar su propuesta de valor y alcanzar sus objetivos.

**Asociaciones Clave:** En este punto, se destacan las colaboraciones o asociaciones estratégicas que la organización establece para mejorar su propuesta de valor y alcance.

**Estructura de Costos:** La estructura de costos describe los gastos asociados con la operación de la organización y cómo se asignan a diferentes actividades y recursos.

La versatilidad del modelo Canvas, concebido por Osterwalder, lo hace aplicable en varios contextos, como la planificación de nuevos modelos de negocios, la evaluación de proyectos y la identificación de oportunidades de crecimiento. Su enfoque estructurado y visual facilita la comunicación efectiva de ideas y estrategias, lo que lo convierte en una herramienta esencial en la toma de decisiones estratégicas.

Para ilustrar la aplicabilidad del modelo Canvas, se pueden presentar ejemplos concretos de cómo las organizaciones han utilizado con éxito esta herramienta en situaciones diversas. Estos ejemplos no solo proporcionan casos reales de aplicación, sino que también ayudan a los lectores a comprender mejor la utilidad práctica del modelo Canvas en la resolución de problemas y la toma de decisiones.

Es importante reconocer que, a pesar de sus ventajas, el modelo Canvas no está exento de limitaciones. Estas limitaciones pueden incluir la simplicidad excesiva en ciertos contextos, la



necesidad de adaptación a situaciones específicas y la falta de enfoque en aspectos más cualitativos.

Es fundamental abordar estas limitaciones críticamente al aplicar el modelo Canvas en diferentes contextos.

Finalmente, es crucial relacionar el modelo Canvas con teorías y enfoques relevantes en el campo de la gestión estratégica. Esto permite una integración efectiva de esta herramienta en el marco teórico general y demuestra cómo contribuye a la comprensión y resolución de desafíos estratégicos en diversos ámbitos.

En resumen, el modelo Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta valiosa que se utiliza en la planificación estratégica en diferentes contextos. A lo largo de este trabajo, exploraremos cómo el modelo Canvas puede aplicarse de manera efectiva para abordar desafíos y oportunidades en la gestión estratégica y la toma de decisiones.

### Ecommerce: Negocios, Tecnología, Sociedad

Kenneth Laudon en su libro Ecommerce: Negocios, Tecnología, Sociedad, nos presenta un conjunto de modelos de negocios B2C (Business to Consumer) que son fundamentales en el ámbito del comercio electrónico. Estos modelos representan diversas estrategias utilizadas por las empresas para interactuar con los consumidores en línea y aprovechar las oportunidades en el mercado digital en constante evolución. Kenneth Laudon plantea los siguientes modelos de negocios b2c:

#### 1. Tienda Minorista en Línea

El modelo de negocio de las tiendas minoristas en línea, conocidas como e-tailers, es uno de los pilares del comercio electrónico. Estas empresas varían en tamaño, desde gigantes como Amazon hasta pequeñas tiendas locales que operan en línea. La esencia de un e-tailer es similar a la de una tienda física, con la diferencia de que los clientes pueden explorar su inventario y realizar pedidos en línea. Algunas tiendas minoristas en línea son extensiones de tiendas físicas existentes, mientras que otras operan exclusivamente en el mundo virtual. La clave para el éxito en este modelo radica en la



diferenciación y la estrategia de nicho, que les permite competir en un mercado en constante crecimiento.

## 2. Proveedor de Comunidades

El modelo de negocio del proveedor de comunidades se centra en la creación y gestión de plataformas en línea donde los consumidores pueden interactuar y compartir información. Estas comunidades pueden ser foros de discusión, redes sociales, sitios de revisión de productos, y más. La participación activa de los usuarios es esencial para el éxito de este modelo, ya que a medida que la comunidad crece y se vuelve más comprometida, aumenta el valor para los anunciantes. Los ingresos se generan a través de publicidad dirigida, membresías premium o la venta de datos de usuarios.

## 3. Proveedor de Contenido

Los proveedores de contenido se especializan en la creación y distribución de información en línea, como noticias, entretenimiento, educación y otros tipos de contenido. Su propuesta de valor se basa en que los consumidores encuentren un amplio rango de contenidos en línea y comprarlo a un precio económico para reproducirlo en varios dispositivos. Su éxito se basa en la calidad, relevancia y originalidad del contenido que ofrecen. Los ingresos provienen principalmente de la publicidad, las suscripciones o la venta de contenido premium. En un mundo digital en constante evolución, la capacidad de atraer y retener a la audiencia es esencial para este modelo.

## 4. Portal

Los portales son sitios web que ofrecen una amplia gama de servicios y recursos en línea, como motores de búsqueda, correo electrónico, noticias, entretenimiento y más. Los ingresos se generan principalmente a través de la publicidad, los acuerdos de afiliados con otras empresas y servicios premium. Para tener éxito, los portales deben atraer a los usuarios ofreciendo un conjunto



completo de servicios y mantenerlos en el sitio el mayor tiempo posible. La retención de usuarios y la generación de tráfico son factores críticos en este modelo.

#### 5. Corredor de Transacciones

Los corredores de transacciones facilitan la compra y venta de productos o servicios en línea, actuando como intermediarios entre compradores y vendedores. Obtienen comisiones por cada transacción exitosa. La confianza y la seguridad en las transacciones son fundamentales para este modelo, ya que los consumidores deben sentirse seguros al realizar compras en línea. La transparencia y la eficiencia en el proceso de transacción son claves para el éxito de este modelo.

#### 6. Generador de Mercado

Los generadores de mercado crean plataformas en línea donde múltiples compradores y vendedores pueden ofrecer, buscar y establecer precio a sus productos o servicios a una audiencia más amplia. Los ingresos se generan a través de tarifas de listado o comisiones por ventas exitosas. Para tener éxito, deben equilibrar la oferta y la demanda en su plataforma y atraer tanto a vendedores como a compradores. La confianza y la eficiencia en el proceso de transacción son esenciales.

#### 7. Proveedor de Servicio

Los proveedores de servicios ofrecen una variedad de servicios en línea, que van desde alojamiento web y servicios en la nube hasta aplicaciones web y servicios de transmisión de video. Los ingresos se generan a través de suscripciones, tarifas de uso o publicidad. La confiabilidad, la calidad y la seguridad de los servicios son fundamentales para atraer y retener a los clientes. En un mercado en constante evolución, la innovación y la adaptación son clave en este modelo.

#### Sistemas de información gerencial

Kenneth Laudon, un destacado experto en sistemas de información, ha subrayado la importancia de los sistemas de información (SI) como habilitadores claves para abordar las fuerzas



competitivas en el ámbito empresarial. Las empresas se encuentran inmersas en un entorno altamente competitivo, caracterizado por una serie de fuerzas que influyen en su capacidad para sobresalir y mantener una ventaja en el mercado. Estas fuerzas, de acuerdo al modelo de las cinco fuerzas de Porter, incluyen la rivalidad entre competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de nuevos competidores. Para sobrellevar estas fuerzas y lograr ventajas competitivas, las organizaciones deben emplear estrategias de SI eficaces.

### 1. Liderazgo de Bajo Costo (Cost Leadership)

La estrategia de liderazgo de bajo costo se centra en la reducción de los costos de operación y producción, lo que permite a las empresas ofrecer precios más bajos a los consumidores. Los SI desempeñan un papel fundamental en esta estrategia al optimizar los procesos internos y para reducir los costos operativos. La automatización de procesos de negocios, la optimización de la cadena de suministro y el análisis de datos son ejemplos de cómo los SI pueden contribuir a esta estrategia. Al hacerlo, las empresas pueden competir de manera efectiva en un mercado donde la eficiencia en costos es esencial.

### 2. Diferenciación de Productos (Product Differentiation)

La estrategia de diferenciación se enfoca en ofrecer productos o servicios únicos y de alta calidad que se distingan en el mercado. Los SI son esenciales para la personalización de productos y la gestión de la innovación. A través del análisis de datos, las empresas pueden comprender las preferencias y necesidades de los clientes, lo que les permite diseñar productos altamente diferenciados. Los sistemas de gestión de la innovación también facilitan la creación y el lanzamiento de productos innovadores, lo que contribuye a la diferenciación y a la creación de valor para los clientes.

### 3. Enfoque en Nicho de Mercados (Focus on Niche Markets)



La estrategia de enfoque se basa en atender un segmento de mercado específico, conocido como nicho. Los SI son vitales para identificar y llegar a estos nichos de manera efectiva. El análisis de datos juega un papel importante al identificar oportunidades de nicho y permitir la personalización de campañas de marketing y estrategias de venta para segmentos específicos. Además, la gestión de relaciones con clientes (CRM) es fundamental para mantener relaciones sólidas en nichos de mercado, ya que permite una mayor comprensión de las necesidades de los clientes y la personalización de servicios.

#### 4. Fortalecimiento de la Intimidad con Proveedores y Clientes

El fortalecimiento de la intimidad con proveedores y clientes se basa en la colaboración y la comunicación efectiva. Los SI facilitan la interacción y el intercambio de información. Los sistemas de gestión de relaciones con proveedores (SRM) mejoran la comunicación y la colaboración con los proveedores, lo que puede resultar en acuerdos más favorables y una cadena de suministro más eficiente. Los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) ayudan a comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, lo que permite una mayor personalización y un mejor servicio al cliente. Además, las plataformas de comercio electrónico conectan directamente a la empresa con proveedores y clientes, lo que agiliza las transacciones y fortalece las relaciones.

En resumen, Kenneth Laudon ha destacado la importancia de los SI como herramientas fundamentales para abordar las fuerzas competitivas en un mercado empresarial altamente competitivo. Estas estrategias, ya sea reduciendo costos, diferenciando productos, enfocándose en nichos de mercado o fortaleciendo las relaciones con proveedores y clientes, dependen en gran medida de la capacidad de las empresas para adaptarse y utilizar los SI de manera efectiva. En un mundo empresarial en constante evolución, la competencia y la innovación son claves, y los SI son un componente esencial para alcanzar el éxito y la sostenibilidad en este entorno dinámico.

#### El modelo Lean StartUp



El concepto de Producto Mínimo Viable (MVP) es una piedra angular de la metodología Lean Startup, desarrollada por Eric Ries. Se trata de una estrategia que busca maximizar el aprendizaje y minimizar el desperdicio en el desarrollo de nuevos productos o servicios. El MVP se centra en crear una versión simplificada de un producto que contiene solo las características esenciales necesarias para validar una hipótesis clave. Esta hipótesis suele estar relacionada con la satisfacción de las necesidades de los clientes o la solución de un problema específico.

#### Los Principales Componentes del MVP:

- **Hipótesis Principal:** El MVP comienza con una hipótesis central que debe ser validada. Esta hipótesis se relaciona con la suposición de que el producto o servicio resolverá un problema o satisfará una necesidad en el mercado.
- **Características Esenciales:** El MVP incluye solo las características más esenciales que son necesarias para probar la hipótesis. Estas características deben ser suficientes para ofrecer valor a los usuarios, pero se mantienen en un nivel mínimo para ahorrar tiempo y recursos.
- **Iteración Continua:** El MVP es parte de un proceso iterativo. Después de su lanzamiento, se recopilan datos y retroalimentación de los usuarios para mejorar y refinar el producto en futuras versiones.

#### Algunos de los beneficios del MVP podrían ser los siguientes:

- **Aprendizaje Rápido:** Al lanzar un MVP temprano, las empresas pueden aprender rápidamente si su idea tiene tracción en el mercado o si necesita ajustes. Esto evita inversiones significativas en productos completos que podrían no ser viables.
- **Ahorro de Recursos:** Al centrarse en características esenciales, se minimizan los costos y el tiempo de desarrollo. Esto permite a las empresas aprovechar al máximo sus recursos.



- **Validación de Hipótesis:** El MVP sirve para validar o refutar hipótesis clave sobre el mercado, los usuarios y la demanda. Esto proporciona una base sólida para la toma de decisiones futuras.
- **Alineación con el Cliente:** Al involucrar a los usuarios desde el principio y recopilar retroalimentación, las empresas pueden asegurarse de que el producto final esté alineado con las necesidades y deseos de los clientes.

Algunos ejemplos que se podrían observar son:

En el caso de una aplicación de software, un MVP podría ser una versión muy simplificada de la aplicación que realiza una tarea básica, pero que permite validar si los usuarios están dispuestos a utilizarla.

En el contexto de un producto físico, un MVP podría ser un prototipo funcional con características mínimas para evaluar la demanda y la viabilidad.

Para una plataforma en línea, un MVP podría ser una versión básica de la plataforma que permite a los usuarios realizar acciones fundamentales, como el registro y la búsqueda, antes de agregar características adicionales.

El Producto Mínimo Viable es una estrategia esencial en la metodología Lean Startup que fomenta el enfoque en el aprendizaje rápido, la validación de hipótesis y el ahorro de recursos. Al crear una versión mínima del producto con características esenciales, las empresas pueden avanzar de manera ágil en el desarrollo y evolución de sus productos, mejorando así sus posibilidades de éxito en el mercado. Eric Ries ha demostrado que esta metodología es especialmente efectiva para empresas en etapas tempranas y startups que buscan innovar de manera eficiente y efectiva.



## Aplicación

Este trabajo ha sido una respuesta a la problemática persistente en el mercado de compra y venta de azúcar a granel, caracterizada por la falta de información confiable y la desinformación que ha erosionado la eficiencia, la transparencia y la confiabilidad en las transacciones de este sector crítico.

En cuanto al modelo de negocio, Norte S.A. utilizara el de Creador de Mercado en donde los compradores y vendedores de azúcar puedan comprar y mostrar sus artículos de manera rápida proporcionando confianza y calidad en las transacciones y un servicio valioso que simplifica el proceso de compra-venta para ambas partes creando una plataforma en línea donde los vendedores puedan listar sus productos y los compradores interesados puedan buscar, comprar y recibir un producto de alta calidad, ofreciendo también servicios de logística para la entrega de productos al cliente de manera organizada y ofrecer un servicio de atención al cliente para consultas y facilitar una experiencia de compra sin problemas. Generara ingresos mediante el cobro de una comisión por cada transacción completada a través de la plataforma, una tarifa fija o un porcentaje.

En este contexto, se ha concebido una solución inicial bajo la forma de un Producto Mínimo Viable (MVP) llamado Sugar Search. Este MVP se presenta como una plataforma en línea diseñada con características clave destinadas a proporcionar información esencial a compradores y vendedores del mercado de azúcar a granel.

Entre las características claves del MVP se incluyen:

**Registro de Usuarios:** Permite a compradores y vendedores registrarse en la plataforma utilizando información básica, como nombre, dirección de correo electrónico y ubicación.

**Búsqueda de Ofertas:** Facilita a los usuarios la búsqueda de ofertas de azúcar disponibles en función de criterios específicos, como ubicación, cantidad, tipo de azúcar y precio.



**Listado de Ofertas:** Permite a los vendedores crear listados de sus ofertas de azúcar, especificando detalles como la cantidad disponible, el precio por kg, la ubicación de almacenamiento y la calidad del azúcar.

**Información Básica sobre Vendedores:** Los listados de ofertas incluyen información básica sobre los vendedores, como el nombre de la empresa y la ubicación.

**Mensajería Interna:** Ofrece a los usuarios un sistema de mensajería interna dentro de la plataforma para facilitar la comunicación sobre los detalles de las transacciones.

En cuanto a las métricas clave para medir el éxito del MVP podríamos considerar las siguientes:

**Número de Usuarios Registrados:** La cantidad de usuarios que se registran en la plataforma, lo cual refleja el interés inicial.

**Frecuencia de Búsqueda de Ofertas:** La cantidad de veces que los usuarios realizan búsquedas de ofertas y visualizan los listados disponibles, lo que indica la utilidad percibida de la plataforma.

**Retroalimentación de los Usuarios:** La recopilación de retroalimentación directa de los usuarios sobre la facilidad de uso y la utilidad de la plataforma.

El MVP de Sugar Search tiene como objetivo central validar la hipótesis principal de que proporcionar información básica sobre las ofertas de azúcar puede mejorar la transparencia en el mercado y atraer a compradores y vendedores interesados. A medida que se implementa y se pone a disposición de los usuarios, se recopilarán datos y retroalimentación con el fin de mejorar y enriquecer la plataforma en futuras iteraciones.

Esta fase inicial de Sugar Search representa un paso significativo hacia la creación de una solución más completa que aborda la problemática de la falta de información confiable en el mercado de compra y venta de azúcar a granel. La intención es empoderar a los participantes del



mercado, mejorando la eficiencia de las transacciones y la confiabilidad en este sector clave de la industria azucarera. Con la implementación y mejora continua de la plataforma, se aspira a lograr una mayor transparencia y una mayor eficiencia en el mercado, beneficiando a compradores, vendedores y otros actores por igual.

Por otro lado Modelo Canvas de Norte S.A. detalla su estructura y funciona de la siguiente manera:

Los segmentos de clientes de Norte S.A. se dividen en dos categorías principales: compradores y vendedores de azúcar a granel. Los compradores pueden ser empresas de alimentos, refinerías de azúcar u otras industrias que requieren grandes cantidades de azúcar. Los vendedores pueden ser productores de azúcar, intermediarios o almacenes que desean llegar a un público más amplio.

La propuesta de valor de Norte S.A. radica en la centralización de toda la oferta y demanda del mercado azucarero. Proporciona a los compradores la posibilidad de encontrar fácilmente suministradores confiables, mientras que los vendedores pueden acceder a un mercado más amplio. Esto resuelve la problemática de la falta de información y desinformación en el mercado azucarero, simplificando el proceso de compraventa y aumentando la transparencia.

En cuanto a los canales, la empresa llega a sus clientes a través de su plataforma en línea, el sitio web de la empresa, redes sociales, el boca en boca. La empresa mantiene relaciones cercanas con los usuarios a través de soporte en línea, garantizando que los compradores y vendedores puedan resolver dudas y problemas de manera rápida y eficaz.

La relación con los clientes se enfoca en la satisfacción del usuario y en la resolución de problemas, brindando soporte en línea para garantizar una experiencia satisfactoria.



Norte S.A. genera ingresos a través de comisiones por cada transacción realizada en la plataforma. Por cada compraventa que se cierra con éxito, la empresa recibe una comisión como fuente de ingresos.

Los recursos clave de Norte S.A. Incluyen la plataforma web, un equipo de logística altamente capacitado y un personal de soporte dedicado. La plataforma web es el corazón del negocio, y la logística asegura que las transacciones se completen de manera eficiente y segura.

Las actividades clave de la empresa se centran en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma. Además, la coordinación de la logística es una actividad esencial para asegurar que cada transacción se ejecute sin problemas. La plataforma web debe mantenerse actualizada y funcionando de manera eficiente. Implementar estrategias de marketing también sería una estrategia clave.

Norte S.A. colabora con socios clave, como proveedores de azúcar de confianza y empresas de transporte. También con proveedores de servicios web para mantener la plataforma siempre actualizada y andando. Estos socios son esenciales para garantizar entregas eficientes y la disponibilidad de azúcar de calidad en la plataforma.

La estructura de costos incluye gastos relacionados con el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, costos logísticos para la coordinación y supervisión de la logística, gastos de recursos humanos para el equipo de soporte y otros costos operativos generales.

## Recomendaciones

- Realizar un análisis detallado del mercado de azúcar, incluyendo datos sobre la demanda y la oferta, los precios actuales, los competidores existentes y las tendencias del mercado.



-Realizar un análisis exhaustivo para evaluar el estado actual del sistema y sus deficiencias, a la vez para detectar y corregir errores en función a la actualización de la información para disponer de datos necesarios y oportunos para la toma de decisiones.

-Elegir las tecnologías adecuadas que se adapten a las necesidades requeridas por parte de la plataforma.

-Proporcionar un servicio al cliente eficiente y receptivo. Los problemas y las preguntas de los usuarios deben ser abordados de manera oportuna.

-Implementar medidas de seguridad para evitar la ruptura o pérdida de información y a la vez para asegurar el continuo funcionamiento de la plataforma.

-Desarrollar un diseño detallado del sistema antes de comenzar la implementación del mismo en el mercado.

-Analizar como responden los usuarios al sistema para realizar las modificaciones correspondientes en base a su retroalimentación.

-Proporcionar capacitación a los usuarios y al personal de soporte para que obtengan una experiencia satisfactoria.

-Documentar el sistema de manera adecuada para futuras referencias.

-Implementar herramientas de monitoreo para supervisar el rendimiento del sistema en tiempo real.

-Mantener una comunicación abierta con los usuarios y las partes interesadas durante todo el proceso.

-Realiza proyecciones financieras que incluyan ingresos, gastos y beneficios esperados. Esto ayudará a los inversores potenciales y a los interesados a evaluar la viabilidad financiera de tu proyecto.



---

## Conclusiones

La falta de información actualizada sobre la disponibilidad de compradores y vendedores, los precios y la calidad del azúcar ha llevado a la toma de decisiones ineficientes e inoportunas y a la incertidumbre en las transacciones.

Para abordar esta problemática, se ha propuesto el desarrollo de una plataforma en línea, como Norte S.A., que centraliza y proporciona información precisa y actualizada en tiempo real sobre el mercado de azúcar a granel. Esta plataforma tiene como objetivo mejorar la transparencia, facilitar la toma de decisiones informadas y ayudar a los participantes del mercado.

La implementación de una plataforma en línea plantea desafíos potenciales, como la adopción por parte de los usuarios y la gestión de la logística. Sin embargo, se han propuesto estrategias para abordar estos desafíos y garantizar el éxito de la plataforma.

En conclusión, la creación de una plataforma en línea para proporcionar información confiable al mercado de compra y venta de azúcar a granel es una solución efectiva para abordar la problemática de la falta de información. Esta plataforma tiene el potencial de mejorar la transparencia y la eficiencia en el mercado, beneficiando a compradores, vendedores y otros actores. Además, representa un paso hacia la construcción de un mercado más equitativo y confiable en el sector del azúcar a granel.

## Referencias

Según APA.

Alexander Osterwalder. (2016). Generación de modelos de negocios.

Kenneth C. Laudon. (2013). E-commerce: Negocios, Tecnología, Sociedad.

Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon. (2016). Sistemas de información gerencial.



---

Eric Ries. (2011). El modelo Lean Startup.