

Sustentación Trabajo de Grado

Elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad, para determinar la viabilidad del montaje de una empresa productora y comercializadora de productos de origen vegetal, en la Sabana Centro de Bogotá

Autores:

Jenny Paola Palacios
Isabel Cristina Morales
Jhoan Sebastián Victoria



Director:

Edna Paola Nájar

Bogotá, 29 de Enero de 2016



Contenido

1. Perfil del proyecto

- 1.1. Objetivos del trabajo de grado
- 1.2. Introducción
- 1.3. Planteamiento del proyecto
- 1.4. Análisis de Competitividad

2. Estudio de Mercadeo

- 2.1. Análisis de la oferta
- 2.2. Análisis de la demanda
- 2.3. Proyección de la demanda
- 2.4. Estrategia de comercialización

3. Resumen de la gerencia



Perfil del Proyecto

Perfil del Proyecto

Objetivos

Introducción

Planteamiento



1. Objetivos del trabajo de Grado

Objetivo General

Evaluar la viabilidad de mercado para el montaje de una empresa productora y comercializadora de productos de origen vegetal, en la Sabana Centro de Bogotá.



1. Objetivos del trabajo de Grado

Objetivos específicos

- Identificar los principales productores y distribuidores de hortalizas gourmet en la Sabana Centro de Bogotá.
- Evaluar la intención de compra en el mercado objetivo.
- Determinar la preferencia de compra de los consumidores y la frecuencia de consumo de diferentes productos de origen vegetal.
- Determinar el comportamiento futuro de la oferta y la demanda de hortalizas gourmet en la Sabana Centro de Bogotá.
- Establecer una estrategia de comercialización de acuerdo a los resultados del estudio.
- Determinar el flujo de ingresos y gastos de comercialización, producto de los resultados obtenidos.



2. Introducción

En Colombia particularmente, la producción hortofrutícola se caracteriza por ser heterogénea y cultivada en pequeñas extensiones mediante el uso de técnicas convencionales. De este modo, se destaca el departamento de Cundinamarca al ser el segundo productor a nivel nacional de este tipo de alimentos, produciendo principalmente: repollo, zanahoria, lechuga y tomate.



2. Introducción



Total terreno: 27000 m²
(2 hectáreas + 7000 m²)



2. Introducción



- Características agronómicas aptas para el desarrollo del cultivo.
- Uso del suelo compatible.
- Políticas públicas municipales que promueven el desarrollo agropecuario.



3. Planteamiento

Nombre del proyecto

Montaje de una empresa productora y comercializadora de productos de origen vegetal, en la Sabana Centro de Bogotá

Nombre del trabajo de grado

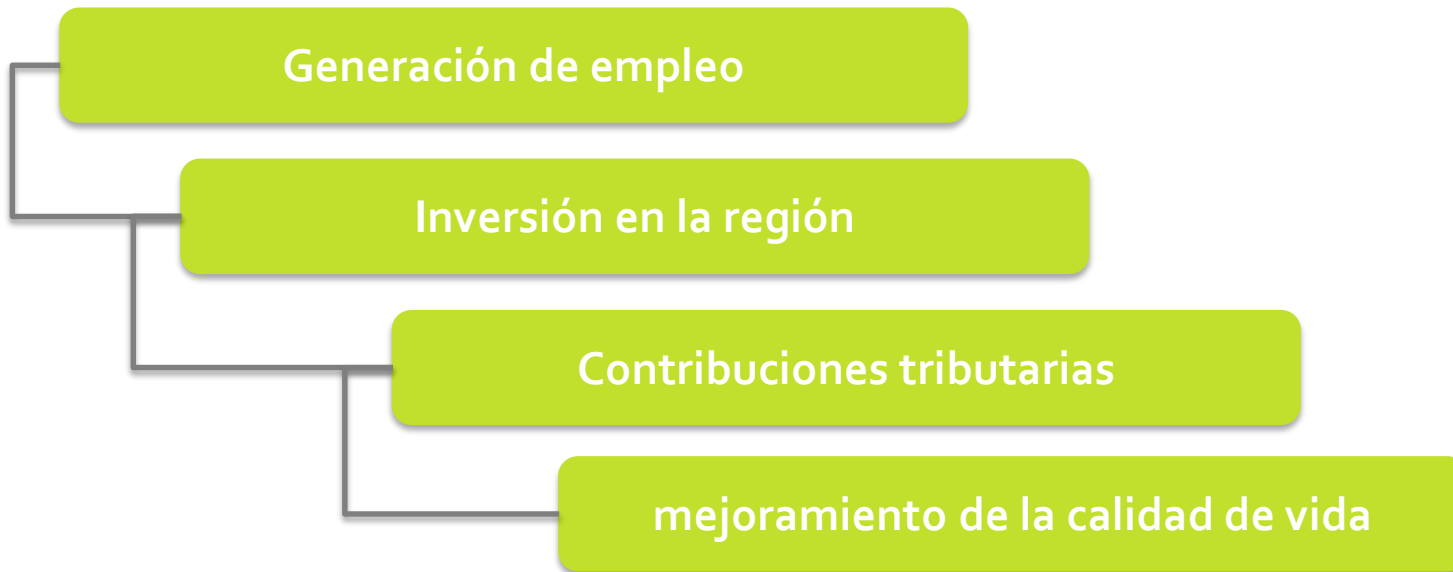
Elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad, para determinar la viabilidad del montaje de una empresa productora y comercializadora de productos de origen vegetal, en la Sabana Centro de Bogotá.



3. Planteamiento

Propósito del proyecto

Contribuir al desarrollo agroindustrial y económico del municipio de Gachancipá (Cundinamarca), a mediano plazo, promoviendo un crecimiento y rentabilidad sostenible que redunde en:



Contribuciones del Proyecto



	OBJETIVO INSTITUCIONAL	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO
PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL "PROGRESO PARA TODOS" 2012 – 2015 DEL MUNICIPIO DE GACHANCIPÁ C/MARCA	Desarrollar políticas y programas para el desarrollo agro-económico del municipio basados en principios de conservación y preservación de los recursos naturales.	Incentivar la creación de micro empresas agropecuarias como herramienta de apoyo a las políticas agrícolas del Municipio. Meta: Establecer en el cuatrienio un plan integral de asistencia técnica agrícola el cual incluya fomento, apoyo y participación de los pequeños y medianos productores del municipio	Constituir una (1) micro empresa de producción agroindustrial alineada con las políticas agrícolas del municipio.
		Incentivar la participación de los campesinos en el agro, en el desarrollo de los proyectos agropecuarios que se presentan Meta: Gestionar y promover 150 nuevos empleos	La empresa incentivará la participación de la comunidad gachancipeña en los procesos agroindustriales por medio de la generación de 19 empleos en un horizonte de planeación de 5 años
		Apoyar las vías de comercialización de los productores agropecuarios fortaleciendo el desarrollo del mercado agro local. Meta: Financiar en el cuatrienio un proyecto de Desarrollo rural mediante la vinculación de Unidades Agrícolas Familiares, fortaleciendo las estrategias de emprendimiento y comercialización	La empresa generará una estrategia de comercialización innovadora y competitiva con el fin de alcanzar la demanda esperada.

Justificación del Proyecto

OPORTUNIDAD POR APROVECHAR



NECESIDAD POR SATISFACER



PROBLEMA POR RESOLVER



EXIGENCIA POR CUMPLIR





Análisis de Competitividad

Análisis de competitividad

PESTA

5 fuerzas MP

DOFA



Análisis PESTA

ENTORNO POLÍTICO

- Plan Nacional de Desarrollo “Todos por un nuevo país”
“Fortalecer la competitividad agropecuaria para consolidar el campo como generador de empleo y riqueza para los habitantes rurales”.
- **Plan de Desarrollo Departamental “Cundinamarca calidad de vida”**
Sostenibilidad y ruralidad
- **Plan de Desarrollo Municipal “Progreso para todos”**
Fortalecimiento de cadenas productivas agropecuarias

ENTORNO ECONÓMICO

- Aumento de las exportaciones de frutas y hortalizas en la última década.
- Bogotá es la octava mejor ciudad en Latinoamérica para hacer negocios
- En Gachancipá, el 16,9% de las tierras aptas para el desarrollo de actividades productivas, se encuentran con coberturas de pastos sin tecnificar o con rastrojos, es decir en condición de abandono, lo que disminuye la productividad agropecuaria

ENTORNO SOCIAL

- Revolución social para el municipio en materia de empleo y mejoramiento de la calidad para sus habitantes, por medio de proyectos agropecuarios sostenibles



Análisis PESTA

ENTORNO TECNOLÓGICO

Necesidad de mejoramiento en las características del material vegetal e insumos que contribuyan a la disminución del uso de pesticidas y agroquímicos.

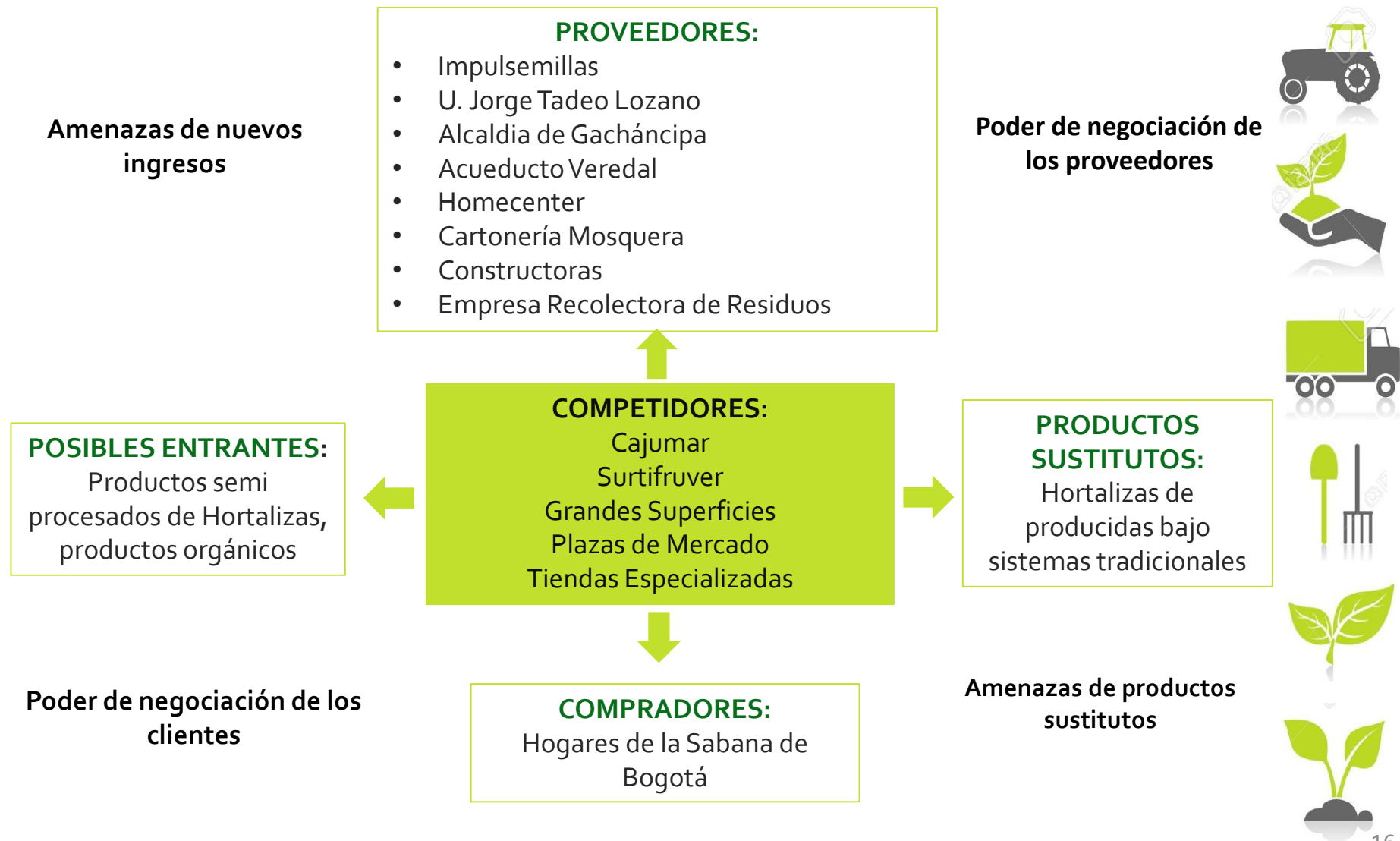
ENTORNO AMBIENTAL

Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de comprometer las suyas.

Estrategias nacionales para el fomento e incentivo de mejoras en la productividad, reducción de costos de producción y generación de sostenibilidad ambiental.



5 fuerzas de Michael Porter



Análisis DOFA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La empresa en su inicio no contaría con la certificación de producción limpia. ▶ Falta de experiencia en la creación de empresa ▶ <u>Portafolio de productos limitado.</u> ▶ Poco reconocimiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <u>Gran cantidad de productos sustitutos.</u> ▶ Problemática socio cultural colombiana. ▶ TLC. ▶ Paradigmas culturales en la compra de nuevos productos. ▶ Impuestos a la Industria en Colombia. ▶ Riesgos por cambios climáticos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Producción limpia con altos estándares de calidad. ▶ Producción de hortalizas gourmet en tamaños racionales. ▶ Servicio a domicilio, eliminando tiempos de espera y desplazamientos. ▶ <u>Brindar un servicio novedoso en el mercado.</u> ▶ Uso de productos biodegradables que no contaminan el ambiente. ▶ Mano de Obra especializada. ▶ Ubicación estratégica con respecto al nicho de mercado objetivo. ▶ Asesoría especializada en la compra de las hortalizas. ▶ Terreno apto para el cultivo. ▶ Comercialización directa entre el productor y el consumidor final. ▶ Baja fluctuación de los precios de las hortalizas gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Apoyo del Gobierno para la creación de microempresas formales ley 590 de 2000 reglamentada por el decreto nacional 2473 del 2010. ▶ Crecimiento de la economía local (Gachancipá). ▶ Incentivos al fomento del empleo por parte del Gobierno. ▶ <u>Apoyo de la Alcaldía de Gachancipá en la generación de empresas agricultoras.</u> ▶ <u>Tendencia al consumo productos limpios/orgánicos.</u> ▶ Comercialización puerta a puerta. ▶ Incremento en la demanda de hortalizas gourmet. ▶ Demanda constante del producto. ▶ Aportar en la reducción de residuos sólidos orgánicos. ▶ Utilización de tecnologías innovadoras en la producción agroindustrial. ▶ Bajos costos de producción.



Estudio de Mercado



Estudio de Mercado

Oferta

Demanda

Proyección

Estrategia



Análisis de la Oferta

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Caracterización del Mercado Objetivo

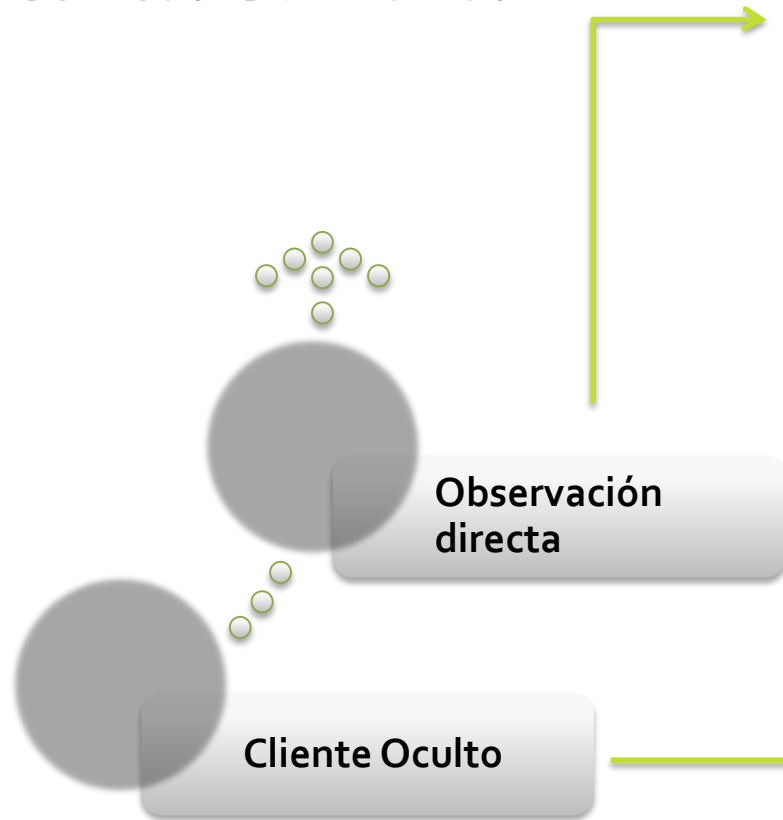
Ciudad de residencia	<ul style="list-style-type: none">• Habitantes de la Sabana Centro de Bogotá.
Edad:	<ul style="list-style-type: none">• Entre 25 y 45 años.
Estrato:	<ul style="list-style-type: none">• 3 ó superior.
Nivel económico:	<ul style="list-style-type: none">• Medio - Alto
Habitat urbanístico:	<ul style="list-style-type: none">• Vivienda unifamiliar.
Ocupación:	<ul style="list-style-type: none">• Empleados y empresarios.
Aficiones:	<ul style="list-style-type: none">• Alimentación saludable.
Hábitos de compra:	<ul style="list-style-type: none">• Periodicidad de compra de manera cotidiana.



Análisis de la Oferta

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Técnicas Utilizadas



La técnica de observación se aplicó en:

- **4** Grandes Superficies
- **13** Supermercados
- **5** Supermercados de frutas y verduras
- **2** Tiendas especializadas
- **2** Cultivos especializados
- **1** Comercializador a domicilio
- **5** Tiendas de barrio
- **3** Plazas de mercado

Total: **31** establecimientos visitados.

15 de los 31 establecimientos.



Análisis de la Oferta

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Instrumentos

CLIENTE OCULTO

FORMATO CLIENTE OCULTO	
Fecha: <u>06/09/2015</u>	
Actividad: Trabajo de Campo – Cliente Oculto Tema: Vegetales orgánicos	
Nombre del Cliente Oculto: <u>Basilia</u>	
Establecimiento: <u>Sabana Verde</u>	
Tipo: Hipermercado: <input checked="" type="checkbox"/> Supermercado: <input type="checkbox"/> Tienda Especializada: <input type="checkbox"/> Tienda de Barrio: <input type="checkbox"/> Plaza de mercado: <input type="checkbox"/>	
Municipio: Cota: <input type="checkbox"/> Chía: <input checked="" type="checkbox"/> Sopo: <input type="checkbox"/> La Calera: <input type="checkbox"/> Gachancipá: <input type="checkbox"/> Cajicá: <input type="checkbox"/>	
ITEM	DESCRIPCIÓN
El número de empleados disponibles en la tienda cuando se entra	<u>En la zona B.</u>
Cuanto tiempo le toma al comprador recibir el primer saludo	<u>Tan pronto como al tienda</u>
El nombre de los empleados	<u>No se distingue</u>
Si el saludo es o no amigable de acuerdo a criterios objetivos	<u>N.A.</u>
Las preguntas que debe realizar el comprador para encontrar el producto deseado	<u>¿</u>
El tipo de productos que le son mostrados	<u>Los productos son por exhibición</u>
El argumento de ventas utilizado por el empleado	<u>N.A.</u>
Si el empleado intentó o no cerrar la venta	<u>N.A.</u>
Si el empleado sugirió o no productos adicionales	<u>N.A.</u>
Si el empleado invitó o no al comprador a regresar a la tienda	<u>N.A.</u>
La limpieza de la tienda y de los empleados	<u>Basilia buena.</u>
La velocidad del servicio	<u>N.A.</u>
Cumplimiento de los estándares relativos al servicio, apariencia de la tienda, pulcritud y presentación	<u>Basilia buena</u>
Observaciones adicionales: <u>Los empleados están dispuestos a colaborar, sin embargo los mismos le hacen al momento de las preguntas.</u>	

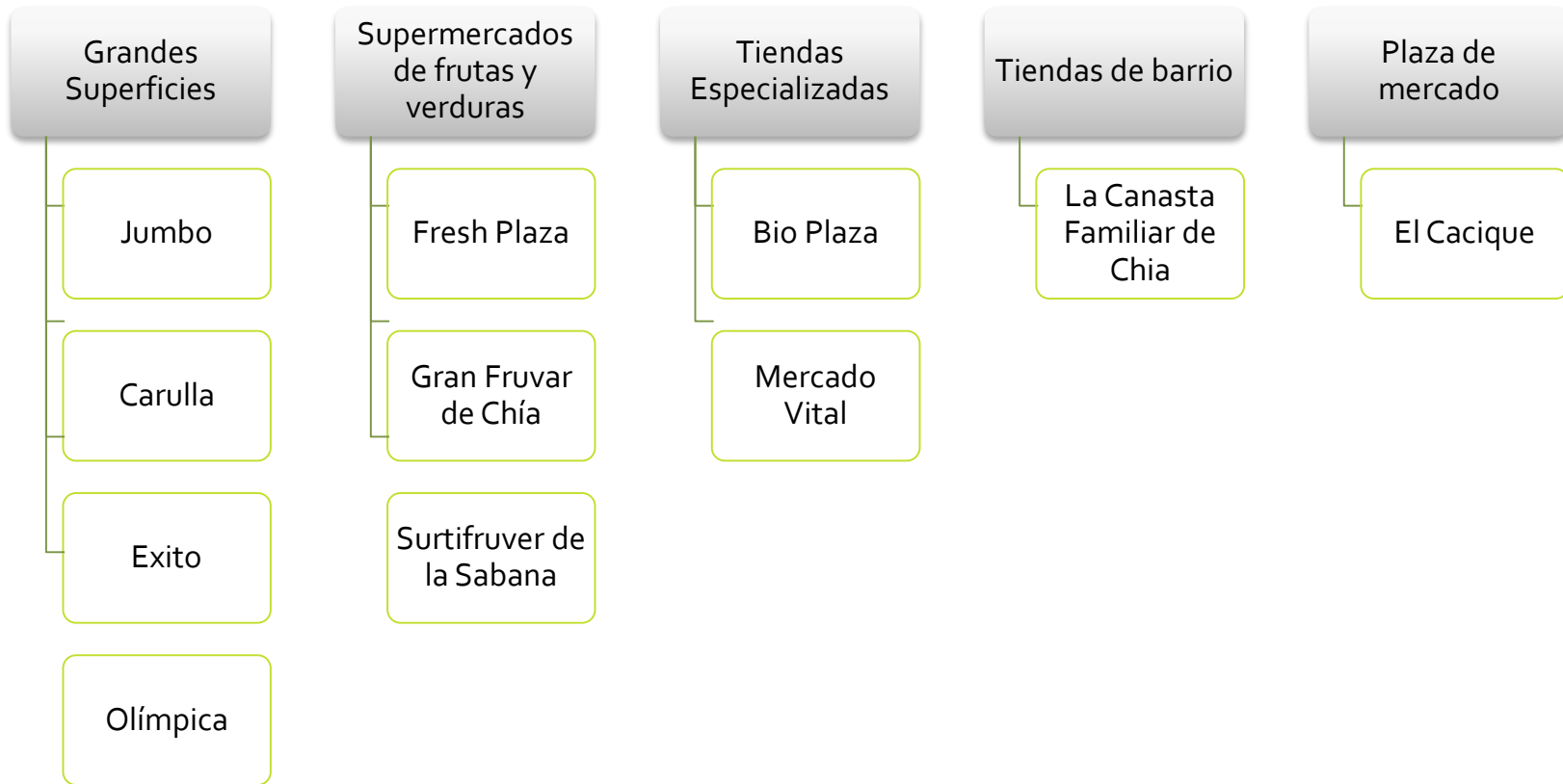
OBSERVACIÓN

FORMATO OBSERVACIÓN					
Fecha: <u>06/09/2015</u>					
Actividad: Trabajo de Campo – Observación Tema: Vegetales orgánicos					
Nombre del Observador: <u>Sabana Verde</u>					
Establecimiento: <u>Bio Plaza</u>					
Tipo: Hipermercado: <input type="checkbox"/> Supermercado: <input type="checkbox"/> Tienda Especializada: <input checked="" type="checkbox"/> Tienda de Barrio: <input type="checkbox"/> Plaza de mercado: <input type="checkbox"/>					
Municipio: Cota: <input type="checkbox"/> Chía: <input checked="" type="checkbox"/> Sopo: <input type="checkbox"/> La Calera: <input type="checkbox"/> Gachancipá: <input type="checkbox"/> Cajicá: <input type="checkbox"/>					
FORMULARIO DE INFORMACION DETALLADA	CALIFICACION: Calificar de 1 a 5. Siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO	Variedad de Productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Variedad de Marcas	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Nuevas Líneas de Productos			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Información facilitada sobre posibles devoluciones y servicio post-venta	<input checked="" type="checkbox"/>			
PRECIO	Descuentos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Plazos de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Formas de Pago	<input checked="" type="checkbox"/>			
PLAZA	Orden y Limpieza del Lugar				<input checked="" type="checkbox"/>
	Inventarios	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Despachos	<input checked="" type="checkbox"/>			
PROMOCION	Promociones	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Exhibición	<input checked="" type="checkbox"/>			
SERVICIO AL CLIENTE					
CARACTERISTICAS DEL PERSONAL	Actitud frente a la llegada del cliente			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Atención inicial			<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTACTO CON EL PERSONAL	Tiempo de espera para ser atendida su solicitud				<input checked="" type="checkbox"/>
	Información facilitada sobre el producto			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Solución de dudas específicas				<input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: <u>Si igual que mercado vital no se encuentran vegetales orgánicos dentro de el establecimiento también queda al mismo de su rutina comercial y comercializa productos Sinos.</u>					



Trabajo de Campo / Chía

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Trabajo de Campo / Chía

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Fuente: Fotografías elaboración propia.



Trabajo de Campo / Chía

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Fuente: Fotografías elaboración propia.



Estudio de Mercado

Oferta

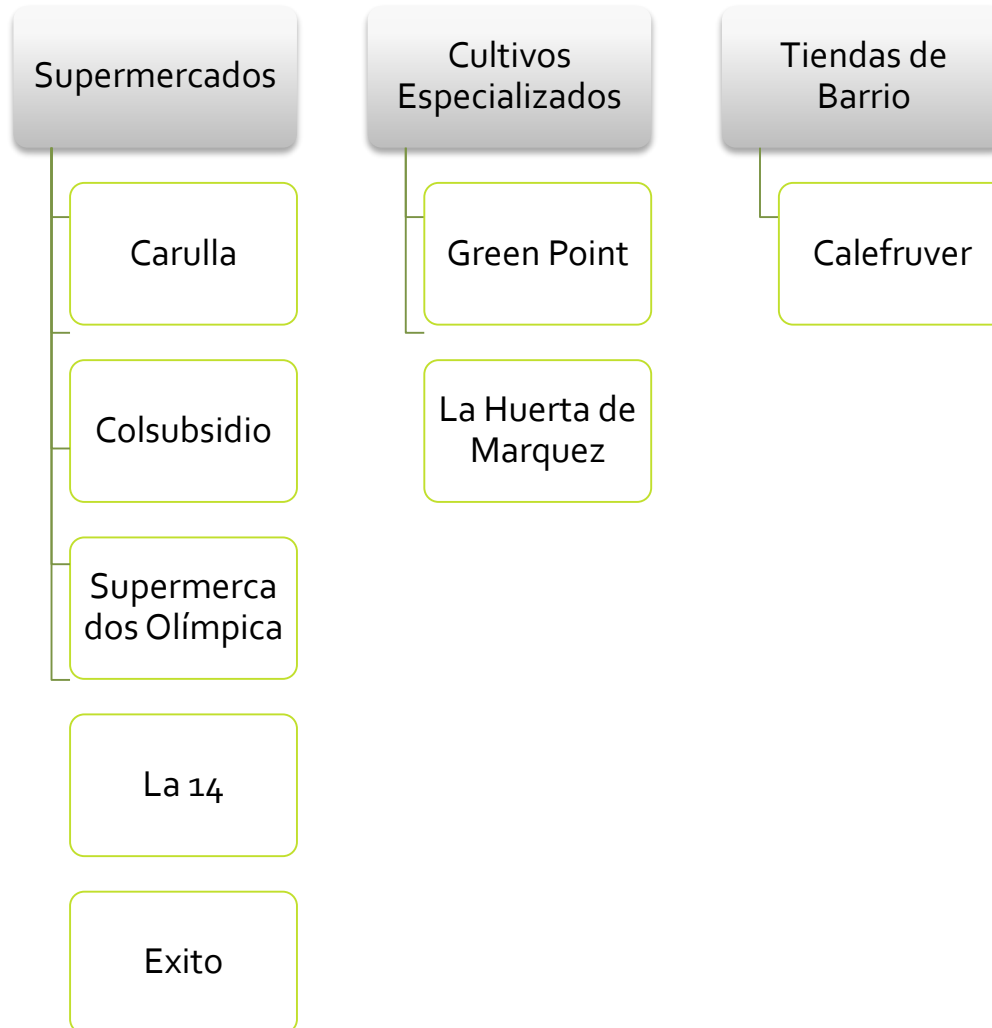
Demanda

Proyección

Estrategia

Trabajo de Campo / La Calera

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Trabajo de Campo / La Calera

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

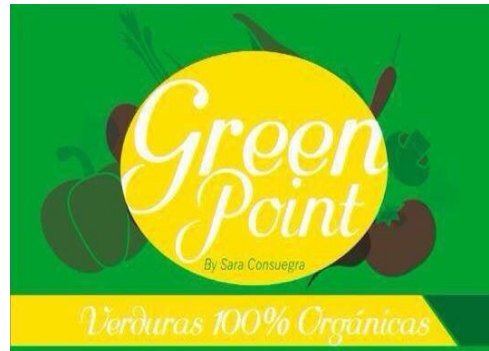


Fuente: Fotografías elaboración propia.



Trabajo de Campo / La Calera

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Fuente: Fotografías elaboración propia.



Trabajo de Campo / Cota

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Trabajo de Campo / Cota

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Fuente: Fotografías elaboración propia.



Trabajo de Campo / Cota

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Fuente: Fotografías elaboración propia.



Trabajo de Campo / Gachancipá

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Trabajo de Campo / Gachancipá

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Fuente: Fotografías elaboración propia.



Trabajo de Campo / Sopo - Cajicá

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones



Fruandes, Sopó



El aguacatal, Sopó



Frutas y Verduras de la Sabana, Cajicá

Fuente: Fotografías elaboración propia.



Trabajo de Campo / Grandes Sup.

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Producto

- Hortalizas tradicionales
- Hortalizas orgánicas
- Hortalizas limpias

Persona

- Personas de Estratos 4,5 y 6 principalmente.
- Poseen tarjetas del hipermercado.

Precio

- Varía entre los \$1.000 pesos hasta los \$9.000, dependiendo de la cantidad.

Plaza

- Puntos de venta ubicados en Cota, Chía y La Calera.
- Pagina Web

Publicidad

- Vallas Publicitarias
- Televisión
- Prensa
- Internet (Pagina Web, Correo Electrónico, Pauta Masiva)

Promoción

- Fidelización y descuentos a través de tarjetas de afiliación.



Trabajo de Campo / Supermercados

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Producto

- Hortalizas tradicionales
- Hortalizas orgánicas Menores cantidades
- Hortalizas limpias

Persona

- Personas de Estratos 2, 3 y 4 principalmente

Precio

- Varía entre los \$2000 hasta los \$3900 dependiendo del producto.

Plaza

- Puntos de venta ubicados en Chía
- Caracterizados por su orden y buena presentación

Publicidad

- Publicidad impresa.
- Aprovechan ubicación en vía principal

Promoción

- 2 x 1



Trabajo de Campo / Tiendas Esp.

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Producto	<ul style="list-style-type: none">• Hortalizas 100% orgánicas y frescas• Productos vegetarianos
Persona	<ul style="list-style-type: none">• Personas de Estratos 4, 5 y 6• Personas con estilo de vida saludable y preferencias vegetarianas.
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Determinados por el valor agregado de cada producto• Menor con respecto a los mismos productos ofrecidos en las grandes superficies
Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Puntos de venta ubicados en Chía, La Calera y Cajicá• Generalmente cuentan con las parcelas productivas en el punto de venta• Comercialización a través de pagina web
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales• Voz a voz
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Regateo








Hallazgos – Fuentes Secundarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

1 Competencia monopolística

2 Principales competidores del sector

Puntos de Venta

Cajumar	Hipermercado Exito	Surtifruver	Supermercado Carulla	Tiendas Locales o artesanales
 CAJUMAR HORTALIZAS				

Ventas Online

Hivir (Sabana de Bogotá)	Escarola (Sabana de Bogotá)	La Huerta de la Posada (Calera)	La Huerta de Marquez (Calera)	Plazas de Mercado (Sopó)
				



Hallazgos – Fuentes Secundarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

3 Precios: Oscilan entre los \$1.000 a \$8.000.

Producto	Presentación	Precio menor	Precio Mayor
Lechuga Crespa Morada	250 gr	1.500	2.000
Lechuga Crespa Verde	250 gr	1.500	3.500
Lechuga Rugula	250 gr	3.000	4.000
Lechuga Romana	250 gr	2.500	3.500
Lechuga Escarola	250 gr	2.100	3.500
Zanahoria Baby	250 gr	2.500	8.000
Cebolla Puerro	250 gr	1.200	1.500
Espinaca	250 gr	2.500	7.000
Coliflor	1500 gr	3.500	7.000
Brócoli	250 gr	1.000	2.500
Orégano	50 gr	2.500	3.500
Manzanilla	50 gr	2.200	3.500



Hallazgos – Fuentes Primarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

1 Diferencia entre producto de producción limpia, orgánico y tradicional



Hallazgos – Fuentes Primarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

1 Diferencia entre producto de producción limpia, orgánico y tradicional



Orgánico



Prod. Limpia



Tradicional



Hallazgos – Fuentes Primarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

2 Principales competidores del sector

Total de Almacenes Grandes Superficies en la Sabana	4
---	---

Total de Supermercados de frutas y verduras en la Sabana	3
--	---

Total de Productores en la Sabana	7
---	---



Hallazgos – Fuentes Primarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

3 Enfoque hacia personas ubicadas en estratos 4, 5 y 6.

4 Además de ofrecer productos, ofrecen servicios como asesoría, y alquiler de parcelas.

5 Los precios de los productos ofrecidos varían de acuerdo a los servicios adicionales prestados.



Hallazgos – Fuentes Primarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

6 Se encontraron alrededor de 8 productores que comercializan sus productos al interior de las grandes cadenas.



Olimpica



Fresh Plaza



Hallazgos – Fuentes Primarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

6

Se encontraron alrededor de 8 productores que comercializan sus productos al interior de las grandes cadenas.



La Traviesa S.A.



Defrescura



Hallazgos – Fuentes Primarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

- 6 Se encontraron alrededor de 8 productores que comercializan sus productos al interior de las grandes cadenas.



GRIMMWAY



Cepay



Hallazgos – Fuentes Primarias

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

6

Se encontraron alrededor de 8 productores que comercializan sus productos al interior de las grandes cadenas.



San Terra



La granja



Productor Local



Conclusiones

Caracterización – Técnicas – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

- La concentración de oferentes se ubica en el municipio de Chía, Cota y La Calera.
- Gran parte del comercio de hortalizas orgánicas o de origen limpio se concentra en los grandes hipermercados, los cuales se ubican en su mayoría en el municipio de Chía.
- La mayoría de productores que comercializan productos orgánicos están ubicados en la Calera.
- Como común denominador de los sitios que comercializan productos orgánicos o de origen vegetal se destacan por ofrecer un producto bien presentado y debidamente empacado, por lo general en cajas plásticas.
- Los oferentes de productos orgánicos se encuentran ubicados en cerca de los estratos 4,5 y 6.



Estudio de Mercado

Estudio de Mercado

Oferta

Demanda

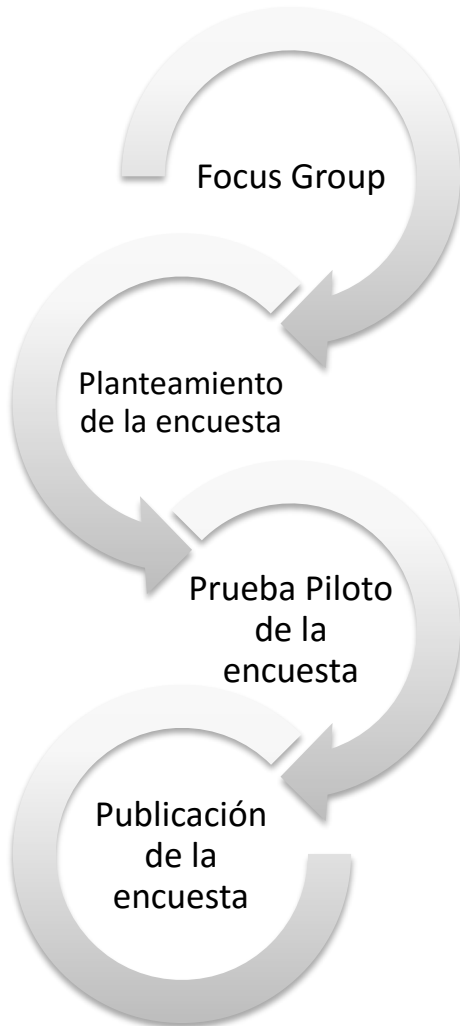
Proyección

Estrategia



Análisis de la Demanda

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos – Conclusiones



Se desarrollaron 3 grupos focales.

Prueba Piloto: 4 personas

Ciudad de residencia: Bogotá o alrededores.

Edad: Entre 25 y 35 años.

Estrato: 4 o superior.

Consumo de alimentos de origen vegetal: De manera cotidiana.

246 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 6%.



Instrumentos – Focus Group

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos – Conclusiones

FORMATO FOCUS GROUP

Fecha: ____ / ____ / ____

Actividad: Trabajo de Campo – Focus Group Tema: Vegetales orgánicos

Nombre del Moderador: _____

Grupo Focal: _____

Municipio:

Cota: ____ Chía: ____ Sopó: ____ La Calera: ____ Gachancipá: ____ Cajicá: ____

Preguntas:

- ¿Qué piensan de los vegetales orgánicos?
- ¿Dónde les gusta comprar las verduras y frutas?
- ¿Qué les gusta del lugar en el que compran los productos orgánicos?
- ¿Qué aconsejarían a una empresa de productos orgánicos?
- Si pudiera elegir otro canal para adquirir productos orgánicos, ¿cuál le elegiría?

Observaciones:



Instrumentos – Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Publicación Encuesta

Sabana Gourmet

I. Filtros

La siguiente encuesta tiene como propósito conocer el grado de aceptación en el mercado, de productos vegetales de origen limpio u orgánico.

El tiempo de duración son aproximadamente 5 minutos.

Su opinión es muy importante para nosotros. ¡Muchas gracias por su Tiempo!

Genero

Seleccione

Edad

Powered by
e-encuesta
.com



51

Instrumentos – Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Publicación Encuesta

Escolaridad

Entendida como el último nivel alcanzado y culminado en su totalidad

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Tecnólogo
- Profesional
- Posgrado

Ocupación

En la cuál utiliza la mayor parte de su tiempo

- Estudiante
- Empleado
- Empresario / Independiente
- Ama de Casa
- Sin ocupación



Instrumentos – Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Publicación Encuesta

¿Con que frecuencia consume los siguientes productos?

	Nunca lo he consumido	Diariamente	1 vez por semana	2 veces por semana	1 vez cada quince días	1 vez al mes	Esporádicamente
Lechuga Crespa Morada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lechuga Crespa Verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lechuga Escarola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lechuga Romana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cebolla Puerro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rúgula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espinaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanahoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coliflor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brócoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orégano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Trabajo de Campo – Focus Group

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

PREGUNTA	DESCRIPCION DE ASPECTOS RELEVANTES	FRASES MEMORABLES
¿Consume usted hortalizas?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ “Si, consumo hortalizas cotidianamente” ▶ Sí, fue la respuesta en consenso. 	<p>“Yo si consumo, las compro en Surtifruver de la Sabana”</p>
¿Qué tipo de hortalizas consumen?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Espinaca, Acelga, Zanahoria y Lechuga 	
¿Cada cuánto los consumen?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diariamente pero algunos más que otros. ▶ Mi consumo es regular, me gusta en ensalada pero me restringe el factor de la procedencia de los productos. 	<p>“Diariamente porque mi hija es bebe y tratamos de cuidar mucho la alimentación”.</p>
¿Consumen ustedes Hortalizas Orgánicas?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Si consumo hortalizas orgánicas. Los demás están de acuerdo. 	<p>“No sé, en el empaque dice que son orgánicas pero nunca he verificado”.</p>



Trabajo de Campo – Focus Group

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Focus Group

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN DE ASPECTOS RELEVANTES	FRASES MEMORABLES
¿Conocen ustedes hortalizas como la Escarola, o la lechuga Romana, por ejemplo?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Si las he probado, pero no las consumo regularmente. ▶ No la conozco. ▶ Si la consumo, pero los precios son muy restrictivos, hay que acudir a locales donde se tenga la seguridad de que se van a encontrar y además los precios son muy elevados. 	“¿Cuál es?”
¿Tienen o conocen productores de hortalizas orgánicas en su Municipio?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sí, tengo alrededor de seis (6) productores de hortalizas orgánicas y uno está trabajando con enfoque agroecológico. ▶ En Tocancipá realmente no contamos con plaza de mercado debido a la vocación actual del territorio. ▶ En Tabio se está optando por la producción para autoconsumo, realmente para la venta es muy poco lo que hay disponible. ▶ Estamos produciendo hortaliza de muy buena calidad pero no orgánica sino limpia. 	“Hay varios productores”
¿Han comprado alguna vez Hortalizas Online?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No ▶ Si, pero no las he comprado aquí en Colombia. ▶ Los supermercados TESCO en Inglaterra ofrecen este canal de comercialización, las compras On Line y se convirtió en un Boom por que compraban y llegaba muy rápido. ▶ Se tiene que garantizar que toda la cadena de producción y comercialización este estructurada. 	“El caso TESCO es muy interesante”



Trabajo de Campo - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Objetivo General

Determinar con un grado de precisión aceptable, la intención de compra, características sobresalientes, periodicidad de consumo y preferencias de compra de los consumidores de productos de origen vegetal en la Sabana Centro de Bogotá.



56

Trabajo de Campo - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos – Conclusiones

Ficha Técnica de la encuesta

- Unidad muestral: Hogares
- Entrevistados: Personas entre 20 y 65 años, residentes de la sabana centro de Bogotá

Grupo Objetivo

- Aplicación de cuestionario Online
- Aplicación de cuestionario Presencial

Técnica de recolección

- Chía, Cajicá, Sopó, La Calera, Cota

Cubrimiento

• 95%

Nivel de Confianza

- Cuestionado estructurado con duración aproximada de 5 min, elaborado por los integrantes del Trabajo de Grado, con validaciones realizadas en *Focus Group* y Prueba Piloto.

Instrumentos

- Del 16 de septiembre al 24 de septiembre de 2015.

Fecha de Campo



Hallazgos – Prueba Piloto

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

Pregunta	Observación
De los siguientes productos, ¿cuál es su frecuencia de consumo?	Una de las personas encuestadas sugiere que se incluya dentro de la frecuencia, la opción “Diariamente” Por otra parte, dos de los encuestados sugieren modificar la redacción de la pregunta.
Al momento de comprar sus productos, ¿cuál o cuáles de sus siguientes atributos considera los más importantes?	Se sugiere modificar la palabra atributo toda vez que puede generar confusión en el momento de diligenciar la encuesta, se sugiere utilizar la palabra característica. Por otra parte, consideran que dentro de estas características es fundamental incluir la opción “Precio”
En una escala de 1 a 10, donde 1 es "nada importante" y 10 "Totalmente importante" ¿Qué tan importante es para usted Una alimentación sana" ¿Qué tan importante es para usted consumir Vegetales" ¿Qué tan importante es para usted que los vegetales estén libres de agroquímicos	Se considera repetitivo preguntar para cada opción ¿Qué tan importante es...? Se sugiere modificar la pregunta para no caer en este error.



Hallazgos – Prueba Piloto

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

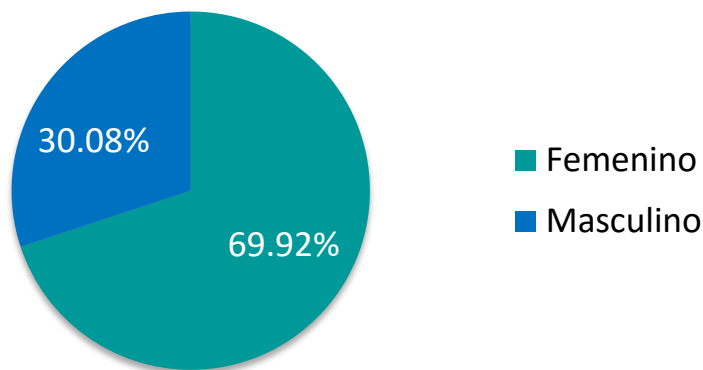
Pregunta	Observación
Al momento de comprar sus vegetales, ¿Cuál de las siguientes opciones elige? R:/Vegetales tradicionales.	No es totalmente clara la descripción de vegetales tradicionales, se sugiere incluir una descripción más exacta.
¿Realiza usted directamente la compra de los vegetales?	Considerando que la pregunta está enfocada en el consumo, se sugiere indicar directamente en la pregunta si la compra de los vegetales es para su propio consumo.
¿Cómo considera la relación tamaño/precio de los vegetales que consume actualmente?	Los encuestados presentan como común denominador, que la relación evaluada no se considera dentro de las decisiones de compra habituales. Sin embargo, la relación calidad con respecto al precio, si es considerada como fundamental, al momento de realizar el abastecimiento.
Al momento de comprar sus vegetales, ¿Cuál de las siguientes opciones elige normalmente?	Se considera importante incluir una opción adicional para las respuestas, correspondiente a "Le es indiferente"



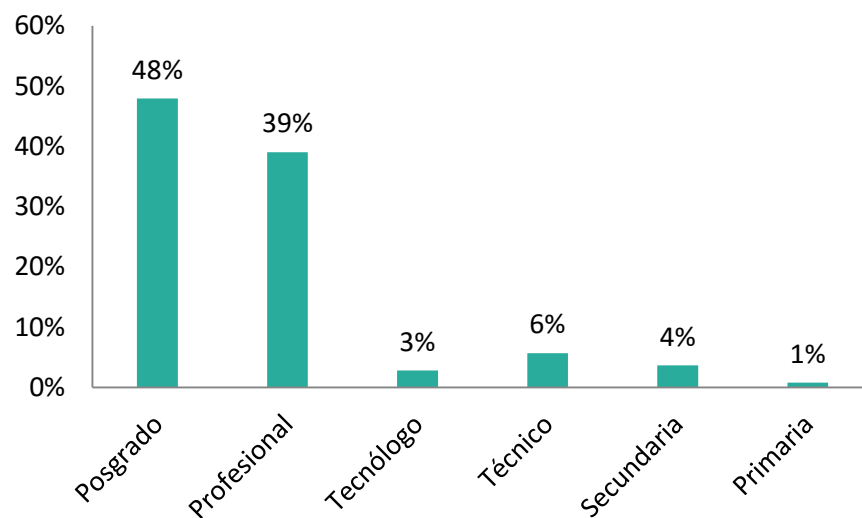
Hallazgos - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

Género



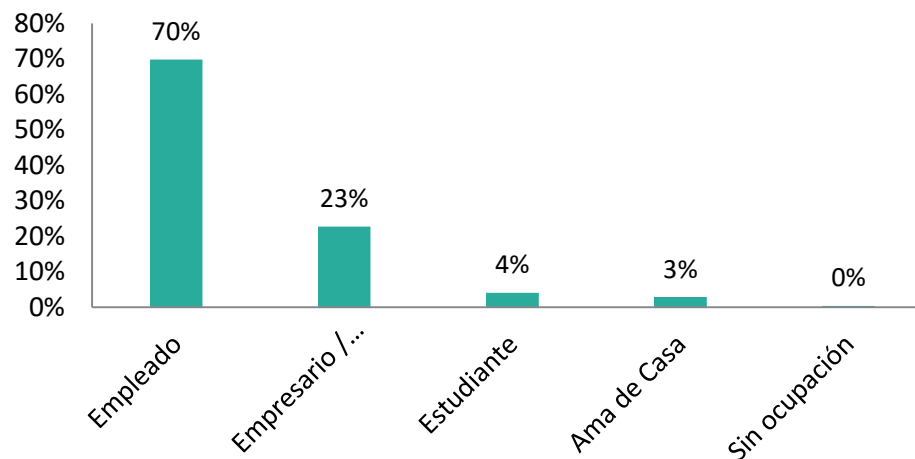
Escolaridad



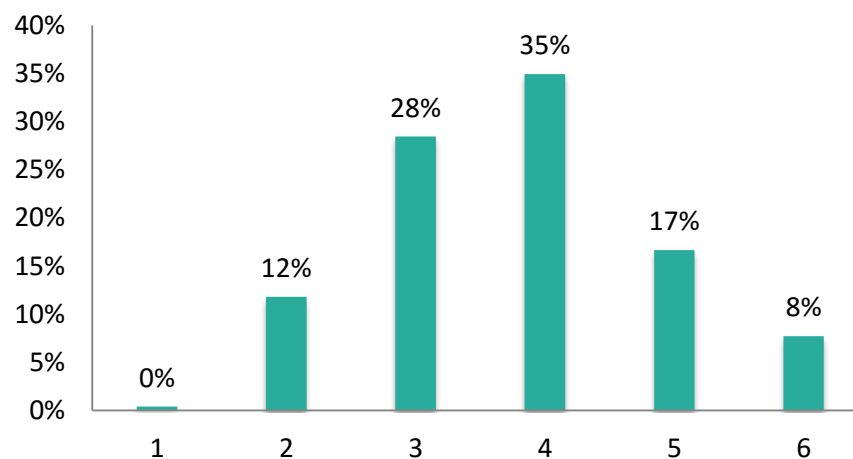
Hallazgos - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos – Conclusiones

Ocupación



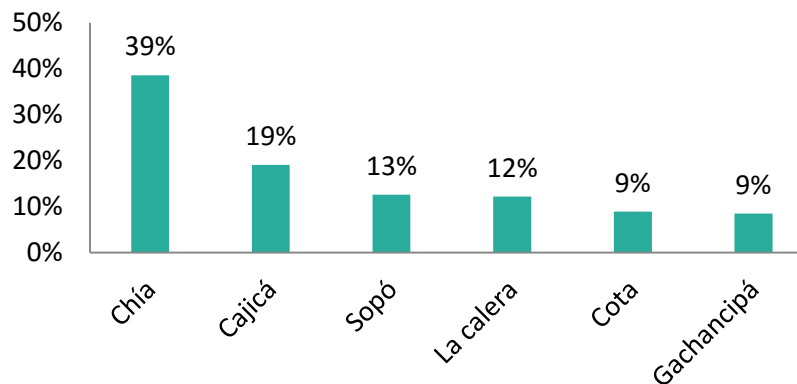
Estrato



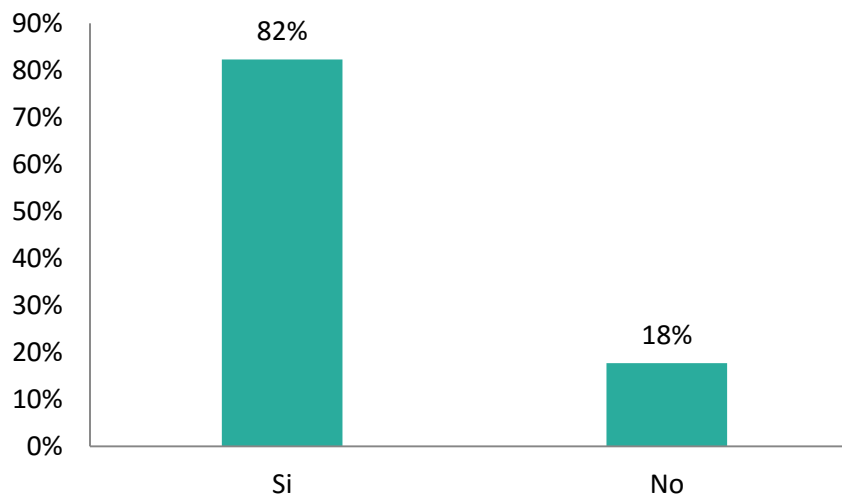
Hallazgos - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

Ciudad de residencia



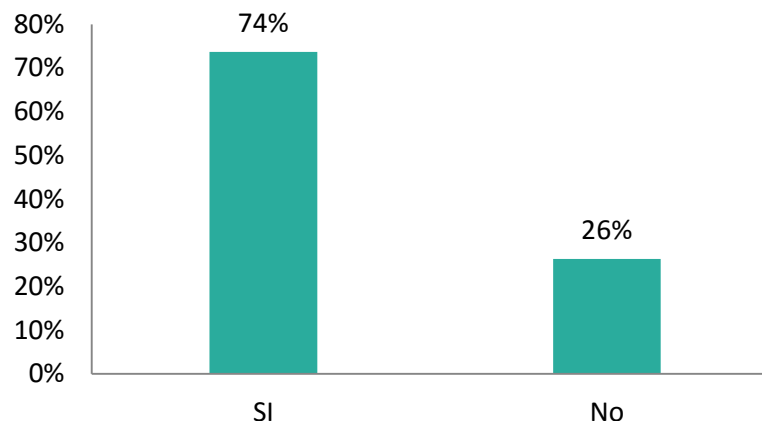
¿Consume
vegetales de
manera cotidiana?



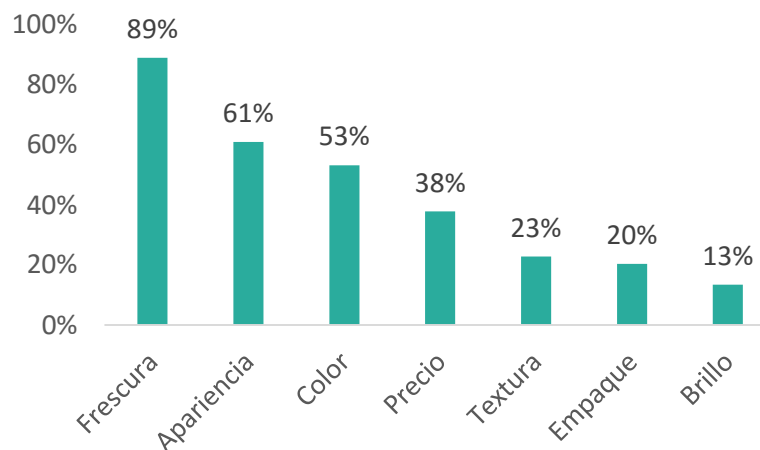
Hallazgos - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

¿Compra usted los
vegetales que
consume?



¿Cuál o cuáles de las
siguientes
características considera
más importantes?



Hallazgos - Encuesta

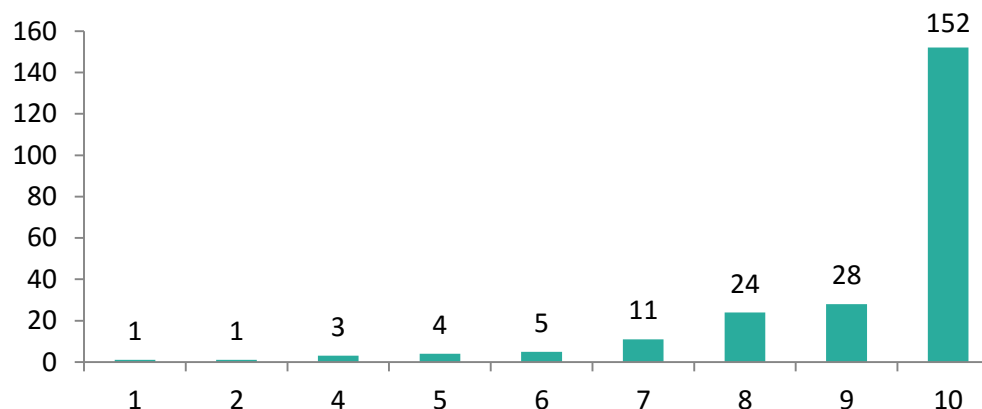
Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones



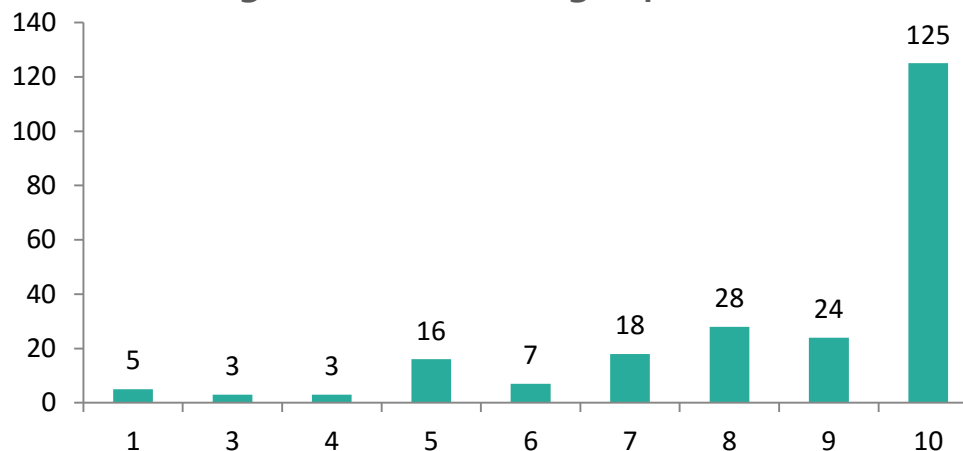
64

¿Qué tan importante es para usted?

Alimentación sana



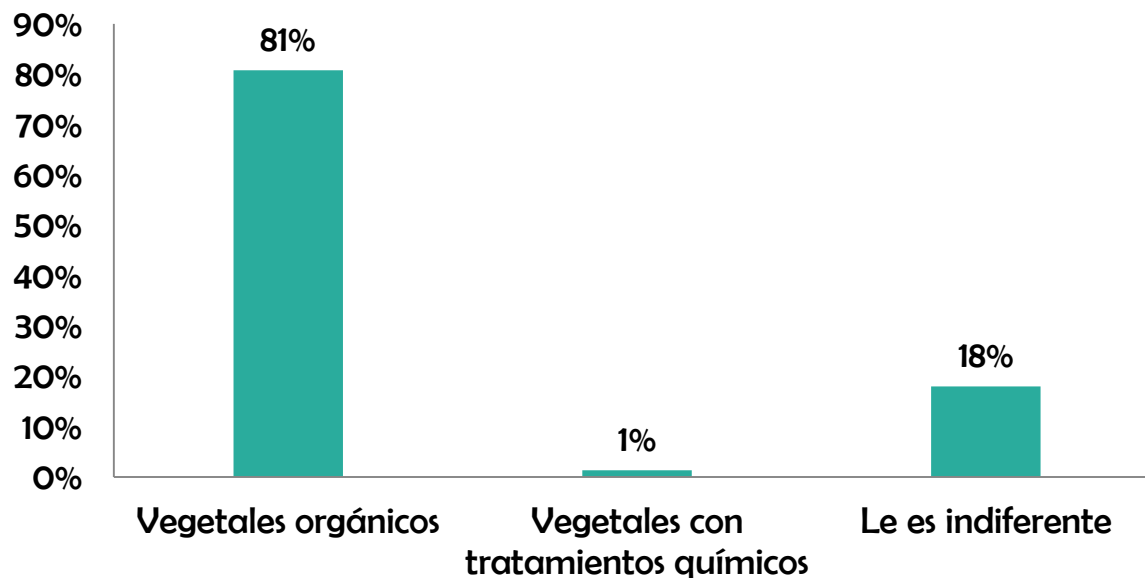
Vegetales libres de agroquímicos



Hallazgos - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

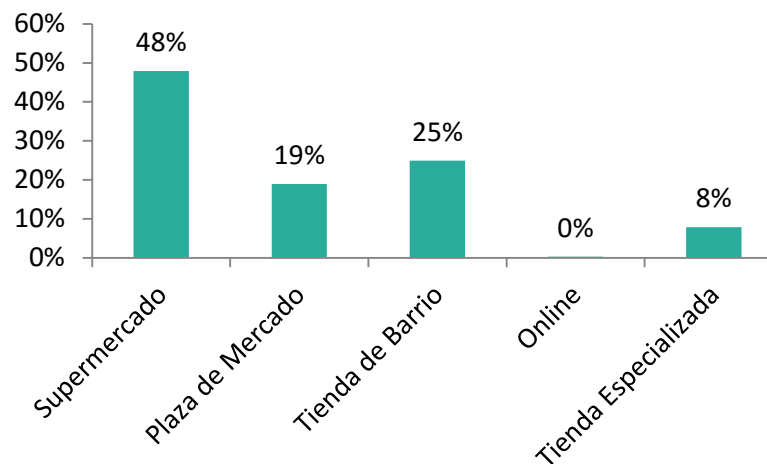
¿Cuál de las siguientes opciones preferiría?



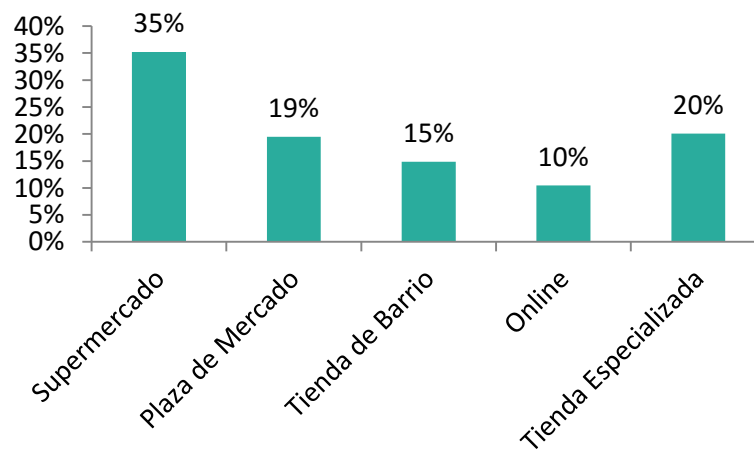
Hallazgos - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

¿En qué lugar compra sus vegetales actualmente?



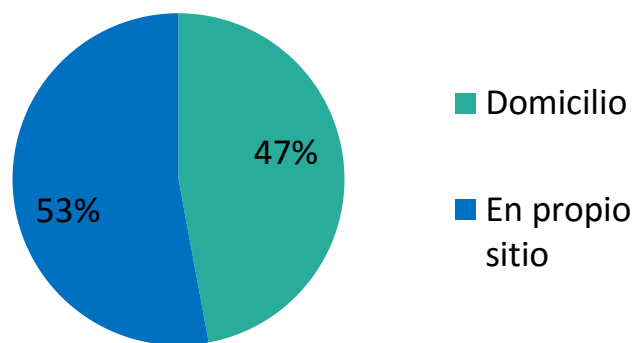
¿Dónde le gustaría?



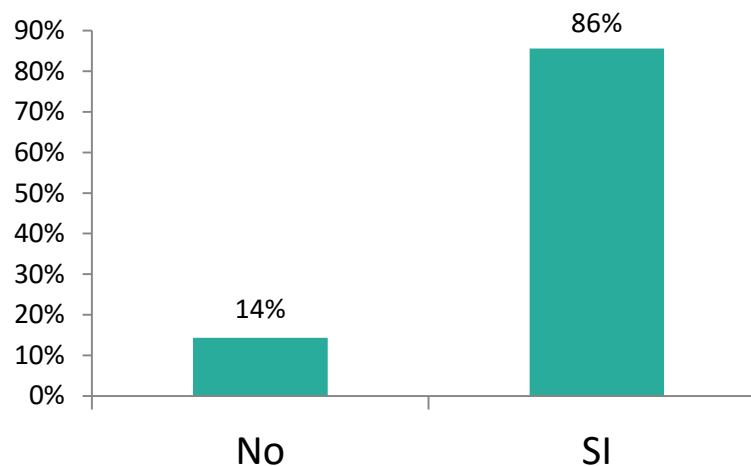
Hallazgos - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

¿Cómo le gustaría que se realizara la entrega?



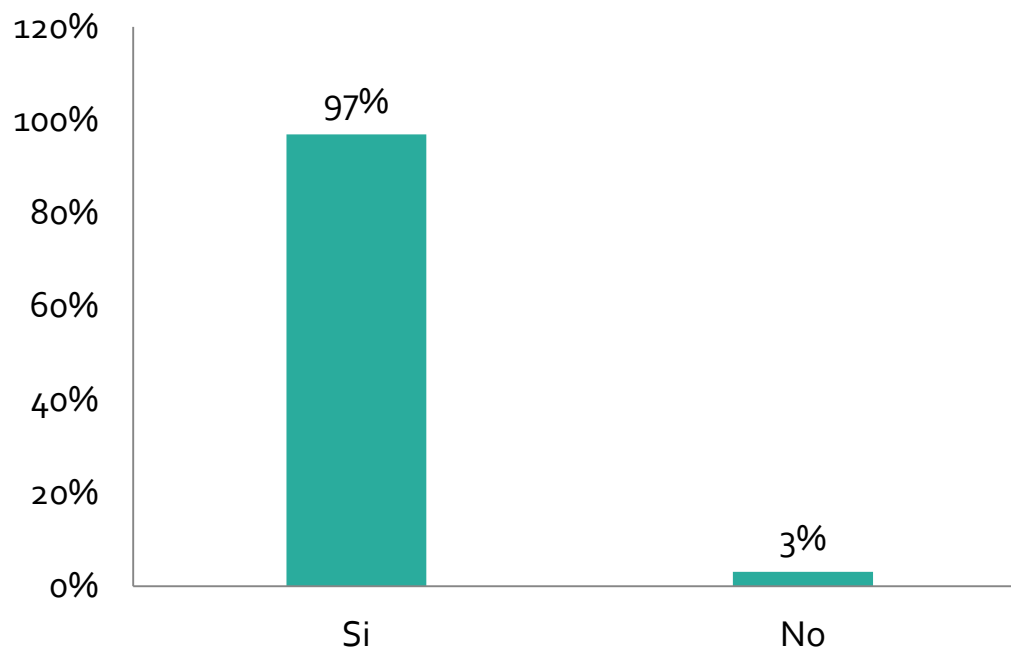
¿Está de acuerdo en recibir atención personalizada?



Hallazgos - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Partiendo de la base que el precio de los vegetales orgánicos o de origen limpio le pareciera aceptable...
¿Estaría dispuesto a comprarlo?






Hallazgos - Encuesta

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – Hallazgos - Conclusiones

Frecuencia Producto	Nunca lo he consumido	Diariamente	1 vez por semana	2 veces por semana	1 vez cada quince días	1 vez al mes	Esporádica
Lechuga Crespas Morada	13%	3%	11%	10%	10%	7%	46%
Lechuga Crespas Verde	1%	10%	22%	24%	9%	8%	25%
Lechuga Escarola	46%	1%	8%	6%	1%	5%	32%
Lechuga Romana	31%	5%	8%	10%	4%	8%	35%
Cebolla Puerro	23%	7%	8%	11%	8%	5%	37%
Rugula	34%	2%	8%	8%	5%	7%	37%
Espinaca	4%	6%	23%	16%	17%	13%	22%
Zanahoria	0%	24%	20%	36%	9%	4%	7%
Coliflor	17%	0%	11%	8%	10%	15%	38%
Brócoli	14%	0%	10%	10%	11%	15%	39%
Orégano	8%	10%	15%	17%	6%	10%	34%

Rangos de Evaluación:

	Productos Menos consumidos
	Productos con consumos promedios
	Productos más consumidos



Conclusiones

Metodología – Instrumentos – Trabajo de Campo – **Hallazgos** - Conclusiones

- Según la encuesta realizada existe una intención real de compra de productos orgánicos o de origen limpio por gran parte de las personas participantes.
- La compra de productos de origen vegetal se realiza en mayor medida en las grandes superficies.
- Para los encuestados características como la frescura y la apariencia presentan una mayor relevancia que el mismo precio.
- Para más del 76% de los encuestados el consumo de vegetales es una práctica importante en su alimentación cotidiana.
- Los productos vegetales que con mayor frecuencia consumen los encuestados son la lechuga crespada verde y zanahoria.



Estudio de Mercado

Estudio de Mercado

Oferta

Demanda

Proyección

Estrategia



Proyección de la Demanda

Geolocalización – Metodología – Población – Consumo – Conclusión



Ilustración: Mapa Ubicación Finca El Espartillal vereda San Jose, Gachancipá. Fuente: Google maps



Proyección de la Demanda

Geolocalización – Metodología – Población – Consumo – Conclusión



Metodología

Geolocalización – Metodología – Población – Consumo – Conclusión

Componentes de la Metodología

1. La capacidad instalada se mantendrá constante durante el horizonte de planeación, es decir 36 toneladas/año lo cual se traduce en un total de **244 hogares** atendidos.
2. El consumo promedio de hortalizas en los hogares se mantendrá constante durante el horizonte de planeación, es decir **148 Kg/año**.
3. El número promedio de personas por hogar se mantendrá constante en **3.7**.
4. La fracción de población ubicada en zonas de estrato 4 o superior será de **65%** para el horizonte de planeación.
5. La fracción de población que presenta preferencia por productos orgánicos es **86%** para el horizonte de planeación.
6. La capacidad productiva de la finca se mantendrá constante durante todo el horizonte de planeación.



Proyección de la Población

Geolocalización – Metodología – Población – Consumo – Conclusión

Proyección de población por municipio

Año/Municipio	Chía	Cota	La calera	Cajicá	Total
2016	129.642	25.432	27.884	58.042	241.000
2017	132.631	25.944	28.241	59.210	246.026
2018	135.621	26.456	28.598	60.376	251.051
2019	138.611	26.969	28.955	61.543	256.078
2020	141.600	27.481	29.312	62.710	261.103

Fuente: elaboración propia con base en el DANE



Proyección de Consumo

Geolocalización – Metodología – Población – Consumo – Conclusión

Proyección de consumo

Año de proyección	Total Población	Promedio de Personas por Hogar	Número de Hogares	Consumo promedio de hortalizas por hogar (Kg/año)	Población en estrato 4 o superior ¹	Población con preferencia de Productos Orgánicos	No. De Hogares Potenciales
2016	241.000		65.136				36.412
2017	246.026		66.494				37.171
2018	251.051	3,7	67.852	148	65%	86%	37.930
2019	256.078		69.211				38.689
2020	261.103		70.569				39.449

Fuente: elaboración propia



Porcentaje de Demanda

Geolocalización – Metodología – Población – Consumo – Conclusión

Porcentaje de demanda atendido

Año de proyección	Capacidad Instalada (Kg/año)	Consumo promedio de hortalizas por hogar (Kg/año)	Hogares Atendidos	Porcentaje atendido
2016	36.000	148	244	0,67%
2017				0,66%
2018				0,64%
2019				0,63%
2020				0,62%

Fuente: elaboración propia



Proyección de la Demanda

Geolocalización – Metodología – Población – Consumo – **Conclusión**

Conclusión

Cada año se perdería una porción del mercado potencial. Esto se debe a que la proyección de población sigue en aumento. Por lo anterior, se hace fundamental analizar en algún punto del horizonte establecido, la necesidad de ampliar la capacidad de producción. Esto se podría presentar por el arrendamiento de hectáreas adicionales aptas para el cultivo, o a la tercerización de los productos comercializados



Estudio de Mercado



Estudio de Mercado

Oferta

Demanda

Proyección

Estrategia



Estrategia - Producto

Estrategia - Costos y beneficios - Conclusiones - Recomendaciones



- 10 variedades de hortalizas.
- 2 de especias.
- Producción con sistemas limpios.
- Embalados en empaques biodegradables de acuerdo a la norma NTC 5422.



Estrategia - Producto

Estrategia - Costos y beneficios - Conclusiones - Recomendaciones

PRODUCTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> › Lechuga Crespita › Morada › Lechuga Crespita › Verde › Rúgula › Lechuga Romana › Lechuga Escarola › Espinaca › Zanahoria Baby › Cebolla Puerro › Coliflor › Brócoli › Orégano › Manzanilla 	<ul style="list-style-type: none"> › Promueven el bienestar y el cuidado de la salud de los consumidores. › Promueven el cuidado del medio ambiente y la protección de los recursos naturales. › Son productos generadores de valor agregado. › Incentivan la agricultura urbana. › Mayor generación de ingresos a los productores y comercializadores. › Es un sector productivo con altas posibilidades de crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> › Se requiere mano de obra <u>tecnificada.</u> › Costos de producción elevados con respecto a los productos tradicionales. › Requiere de certificaciones de calidad. › Su consumo se encuentra encasillado en los estratos altos. › Baja disponibilidad en el mercado actual.

Productos Libres de agroquímicos, de origen limpio u orgánico



Estrategia - Producto

Estrategia - Costos y beneficios - Conclusiones - Recomendaciones

Recomendaciones a los otros estudios sobre el producto

ESTUDIO	RECOMENDACIÓN
TÉCNICO	<ul style="list-style-type: none">Planificar y analizar los componentes vinculados al proceso de certificación de producción orgánica.Realizar la proyección de la siembra, teniendo en cuenta la demanda de cada uno de los productos y el escalonamiento de la producción, garantizando la disponibilidad de producto.Analizar y determinar el empaque del producto de acuerdo a las características determinadas en la estrategia.
ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none">Incluir dentro de la calificación exigida al gerente de producción la certificación en Buenas Prácticas Agrícolas BPA y procesos de certificación de Agricultura Orgánica.
AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none">La formulación del Plan de Manejo Ambiental debe estar establecida de acuerdo a los procesos de certificación de producción orgánica.Documentar dentro del Plan de Manejo Ambiental los procesos de compostaje y manejo integral de residuos.



Estrategia - Persona

Estrategia - Costos y beneficios - Conclusiones - Recomendaciones



- Hombres y mujeres adultos.
- Estrato Socioeconómico: 4,5 y 6.
- Rango de edad: 27 a 40 años.
- Estilo de vida: Personas con altos niveles de calificación e ingresos..
- Con prioridades de estilos de vida y alimentación saludable - Tendencias *Fitness*.
- Prefieren que los productos tengan características orgánicas.



Estrategia - Precio

Estrategia - Costos y beneficios - Conclusiones - Recomendaciones



- El precio por unidad de producto oscila entre \$2.500 y \$7.800.
- Precio de un mercado compuesto por 10 hortalizas y 2 especias **\$37.535**
- Implementación de pagos electrónicos

Los precios no están definidos por los manejados en los productos de la competencia, sino por el propósito de posicionar nuestro producto a partir del ingreso en el mercado



Estrategia - Plaza

Estrategia - Costos y beneficios - Conclusiones - Recomendaciones



- Comercialización a través del *Web Site*, teniendo como principal área de distribución los Municipios de La Calera, Chía y Cajicá.
- Restricción: Ubicación del predio, sin embargo cuenta con las características técnicas para el desarrollo del proyecto



Estrategia - Publicidad

Estrategia - Costos y beneficios - Conclusiones - Recomendaciones



- Redes sociales
- Prensa
- Pautas virtuales
- Aplicaciones telefónicas



Estrategia - Publicidad

Estrategia - Costos y beneficios- Conclusiones - Recomendaciones

Recomendaciones a los otros estudios sobre publicidad

ESTUDIO	RECOMENDACIÓN
ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none">Contratación de una empresa de publicidad que garantice los resultados del establecimiento de las estrategias y que promueva el crecimiento e impacto de la comercialización de los productos.



Estrategia - Promoción

Estrategia - Costos y beneficios - Conclusiones - Recomendaciones

5%

- Descuento del 5% en la primera compra de clientes nuevos.
- Clientes inscritos en nuestro portal web: descuento del 5% mensual.
- Descuento del 5% en la primera compra de nuestros clientes.



Estimación Costos y beneficios

Estrategia – Costos y beneficios- Conclusiones - Recomendaciones

Se estableció un horizonte de planeación de 5 años tomando como principal factor de análisis, el cambio del uso del suelo con respecto al ordenamiento territorial ocurrido durante la última década.

Principales supuestos:

- La capacidad de producción será de 13.846 unidades catalogadas como mercados de 2600 gramos y tendrán un precio de venta de \$37.535 c/u para el primer año, se tendrá un estimado de incremento sobre el precio del IPC de 3% anual durante 5 años.
- De acuerdo a la cantidad de hogares potenciales y la capacidad de producción de la finca se realizó la proyección de ingresos por ventas.



Proyección de ingresos por ventas

Estrategia - Costos y beneficios- Conclusiones - Recomendaciones

Horizonte de Planeación	No. De Hogares Potenciales	Unidades vendidas/año	Precio por Unidad	Precio total
2016	244	13846	\$ 37.535	\$519.709.610
2017	244	13846	\$ 38.661	\$535.300.898
2018	244	13846	\$ 39.820	\$551.359.925
2019	244	13846	\$ 41.015	\$567.900.723
2020	244	13846	\$ 42.245	\$584.937.745

Unidad: Mercado de 2600 gramos



Estimación Costos y beneficios

Estrategia - Costos y beneficios- Conclusiones - Recomendaciones

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
INGRESOS POR VENTAS					
<i>Ventas de mercados</i>	\$519.709.610	\$535.300.898	\$551.359.925	\$567.900.723	\$584.937.745
INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS					
<i>Diseño, Puesta en Marcha, Operación y Mantenimiento del Portal Web de la empresa</i>	\$4.500.000	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Posicionamiento de marca en Internet</i>	\$850.000	\$875.500	\$901.765	\$928.818	\$956.682
<i>Pago de Hosting y Dominio</i>	\$500.000	\$515.000	\$530.450	\$546.364	\$562.754
<i>Pago pauta virtual en las revistas FUCSIA Y DINERO</i>	\$350.000	\$360.500	\$371.315	\$382.454	\$393.928
<i>Impresión de publicidad, VOLANTES</i>	\$240.000	\$247.200	\$254.616	\$262.254	\$270.122
<i>Pago de Publicidad y Medios Impresos (Periódicos y Revistas)</i>	\$350.000	\$360.500	\$371.315	\$382.454	\$393.928
<i>Pautar Publicidad en Redes Sociales</i>	\$200.000	\$206.000	\$212.180	\$218.545	\$225.102
<i>Arrendamiento de Stand en Centro Comercial</i>	\$750.000	\$772.500	\$795.675	\$819.545	\$844.132
PROMOCION Y DESCUENTOS					
<i>%5 Cliente nuevo</i>	\$60.152	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>%5 Primera Compra Mensual</i>	\$5.495.124	\$5.769.880	\$6.058.374	\$6.361.293	\$6.679.358
Total	\$506.764.334	\$526.193.818	\$541.864.235	\$557.998.996	\$574.611.739

Conclusiones

Estrategia - Costos y beneficios- **Conclusiones** - Recomendaciones

- Los ingresos totales para el primer año son \$506.764.334, esta proyección no incluye los costos y gastos de operación y de personal.
- Aunque los ingresos anualmente podrían aumentar de manera significativa, no es posible que el negocio crezca en el corto plazo debido a la limitante del área de producción (capacidad).
- El mayor costo se genera en el descuento del 5% en la primera compra mensual, pero es una estrategia que garantiza la fidelidad del cliente y permite la salida de los productos de mayor rotación.
- La inversión en la estrategia publicitaria genera costos de mantenimiento y actualización ya que en la actualidad es más frecuente el ingreso de nuevas aplicaciones y opciones tecnológicas que contribuyen a la eficiencia de las actividades diarias del consumidor.



Recomendaciones

Estrategia - Costos y beneficios - Conclusiones - **Recomendaciones**

- Ya que el estilo de vida saludable es un mercado que promete crecimiento, se recomienda evaluar la posibilidad de ampliación del sistema productivo, evaluando las alternativas de compra de terreno o tercerización de la producción, teniendo en cuenta el impacto sobre la calidad.
- Analizar desde el punto de vista financiero el flujo de caja incluyendo los demás costos y gastos asociados al proceso productivo y funcionamiento de la empresa.



CONCLUSIÓN FINAL

**DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL
MERCADO EL PROYECTO SE
CONSIDERA VIABLE**

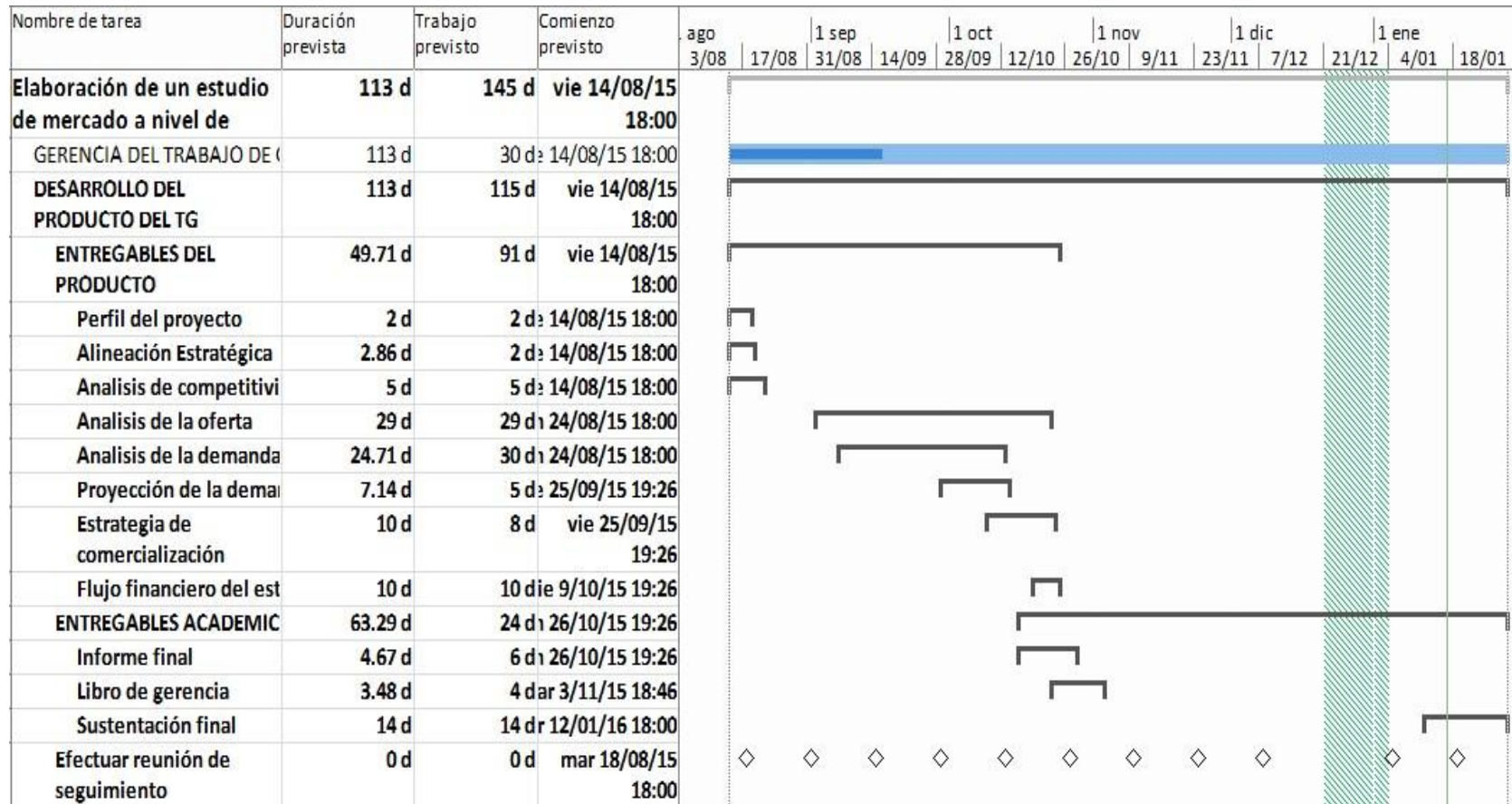


Resumen del ejercicio de Gerencia



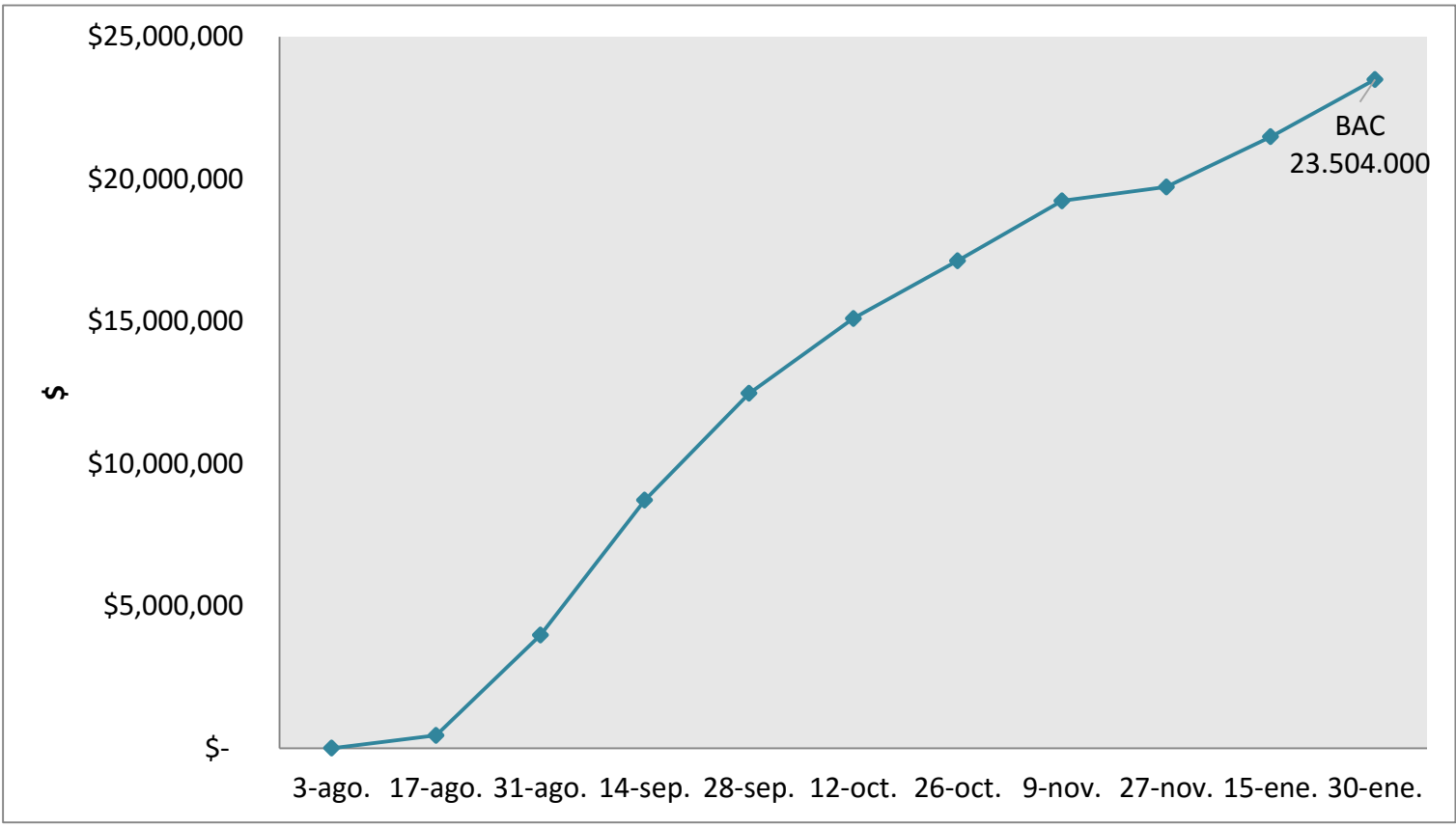
Línea Base de tiempo

Líneas Base – Seguimiento - Organigrama - Comunicaciones- - Riesgos - Lecciones aprendidas



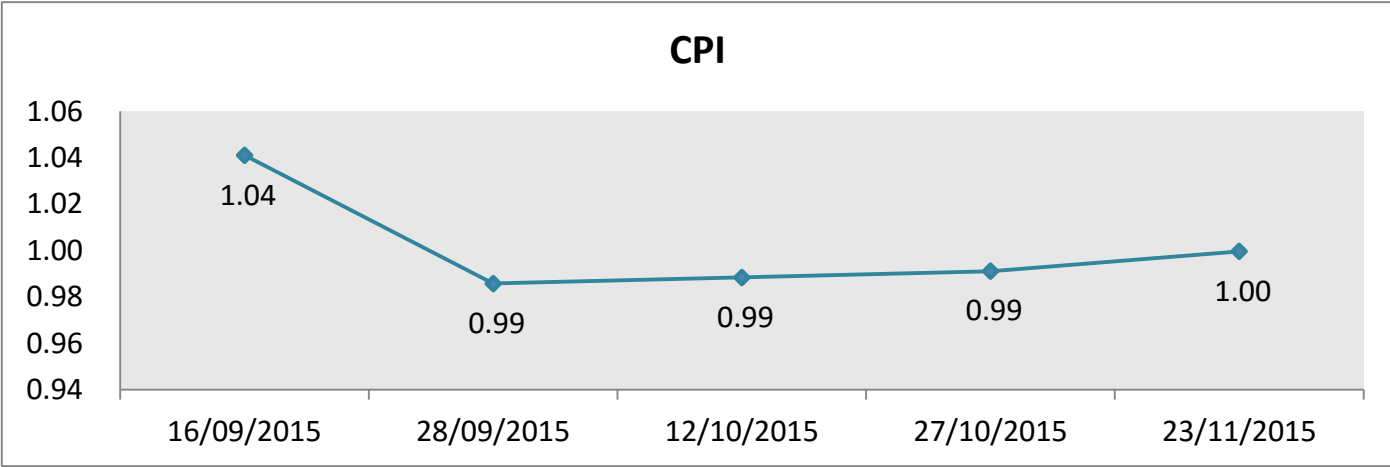
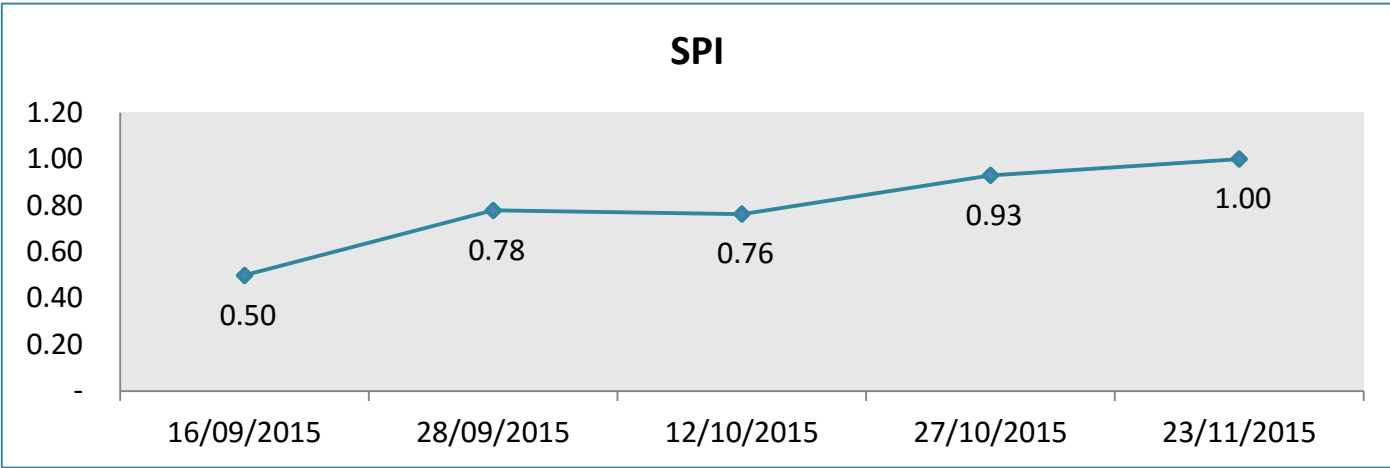
Línea Base de presupuesto

Líneas Base – Seguimiento - Organigrama - Comunicaciones- Riesgos - Lecciones aprendidas



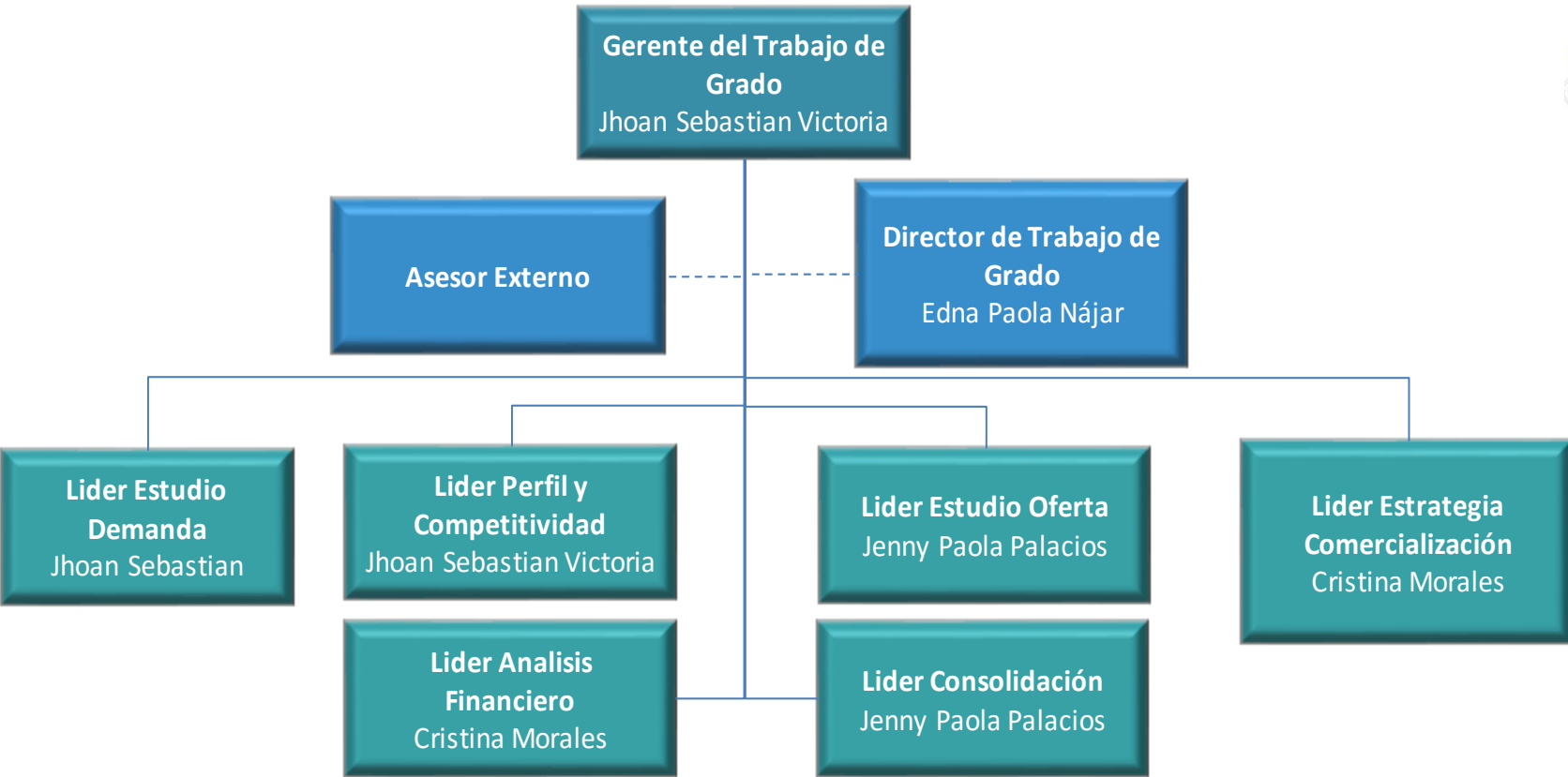
Reportes de Seguimiento

Líneas Base – Seguimiento - Organigrama - Comunicaciones- Riesgos - Lecciones aprendidas



Organigrama

Líneas Base – Seguimiento - **Organigrama** - Comunicaciones- Riesgos - Lecciones aprendidas



Comunicaciones

Líneas Base – Seguimiento - Organigrama - **Comunicaciones**- Riesgos - Lecciones aprendidas



Riesgos

Líneas Base – Seguimiento - Organigrama - Comunicaciones- **Riesgos**- Lecciones aprendidas

Materialización:

R3: Retrasos en la ejecución del proyecto

R11: Demoras en realizar las reuniones



Lecciones aprendidas

Líneas Base – Seguimiento - Organigrama - Comunicaciones- Riesgos - **Lecciones aprendidas**

- La actualización del cronograma tanto a nivel de tiempo como de costo debe ser una labor continua por parte de todo el equipo del proyecto. Esto conduce a mayores niveles de confiabilidad de los datos y a tomar acciones de manera oportuna.
- Los informes de seguimiento deben realizarse de una manera periódica, para un trabajo que toma tan poco tiempo, resúmenes quincenales llevan a demoras en la toma de decisiones.
- El control de cambios durante la ejecución del proyecto es un proceso vital que permite junto con el seguimiento tomar las acciones pertinentes dentro del tiempo adecuado.
- La comunicación entre el Gerente y los miembros del equipo, es una labor fundamental para determinar los aspectos que se consideran clave a la hora de realizar el trabajo.



Lecciones aprendidas

Líneas Base – Seguimiento - Organigrama - Comunicaciones-Riesgos - Lecciones aprendidas

- Planificar el cronograma sin tener en cuenta los fines de semana, es una práctica que requiere gran compromiso por parte de todo el equipo del proyecto, sin embargo, debido a que este tipo de trabajos son cargas adicionales a los compromisos cotidianos, se considera importante utilizar el tiempo libre para adelantar la mayor parte del trabajo.
- Empoderar a los miembros del equipo en cuanto al trabajo a desarrollar, se convierte en un factor fundamental para cumplir a cabalidad con los entregables. Es indispensable que cada miembro del equipo sea consiente del rol asignado y de cumplir con lo propuesto.
- El trabajo es una tarea que demanda tiempo, de acuerdo a ello, es de suprema importancia que los miembros del equipo y el Director del Trabajo de Grado estén alineados en los objetivos a lograr en dicha labor



Gracias!

