

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO -

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

COMERCIALIZADORA DE MERMELADAS ORGANICAS EN LA LOCALIDAD

DE USAQUEN, BOGOTÁ.

MONOGRAFÍA DE GRADO

PRESENTA:

ANYI LIZETH ARANGO MARTINEZ
357037

LINA MARIA CARDENAS TOVAR
336426

ADRIANA MONCADA SANCHEZ
359330

JHENNY VIVIAN SALINAS ANGULO
317322

TUTOR DE TRABAJO DE GRADO:

Profesor HUGO ORDOÑEZ MANTILLA

SUPERVISORES METODOLÓGICOS:

Profesora JENNY LILIANA AMAYA TÉLLEZ
Profesor MIGUEL ÁNGEL URREGO JIMÉNEZ

Mayo 2016

ÍNDICE GENERAL

<u>ÍNDICE GENERAL</u>	2
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	7
<u>INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN</u>	7
<u>ANTECEDENTES</u>	8
<u>DESCRIPCIÓN PRODUCTO</u>	10
<u>DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA</u>	12
<u>Razón social</u>	12
<u>Tipo de sociedad</u>	12
<u>Misión</u>	13
<u>Visión</u>	13
<u>Valores</u>	14
<u>ORGANIGRAMA</u>	15
<u>ANÁLISIS DEL CONTEXTO</u>	16
<u>FUNDAMENTO TEÓRICO</u>	20
<u>MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE</u>	20
<u>MARCO CONCEPTUAL</u>	27
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	33
<u>OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	33

<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	33
<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	34
<u>Definición de metodología</u>	34
<u>Muestreo</u>	35
<u>Instrumentos de recolección de información</u>	35
<u>RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN</u>	36
<u>CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN</u>	51
<u>PLAN ESTRATÉGICO</u>	52
<u>ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO</u>	52
<u>Análisis situacional (Matriz DOFA)</u>	52
<u>Análisis de competencia (Matriz MPC)</u>	55
<u>Segmento de mercado</u>	60
<u>Estimación de la demanda y proyección de mercados</u>	63
<u>PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO</u>	66
<u>Análisis estratégico</u>	66
<u>Objetivo General del Plan de Mercadeo</u>	67
<u>Declaración estratégica</u>	67
<u>Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo</u>	68
<u>PLAN TÁCTICO</u>	69
<u>TÁCTICAS DE PRODUCTO</u>	69
<u>TÁCTICAS DE PRECIO</u>	71
<u>TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN</u>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<u>TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN</u>	78

<u>RESULTADOS FINANCIEROS</u>	78
<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.82
<u>ESTADO DE RESULTADOS A 1 AÑO</u>	83
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	87
<u>ANEXOS</u>	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Requisitos fisicoquímico para la mermelada	11
Tabla 2. Requisitos microbiológicos para la mermelada.	11
Tabla 3. Contenido mínimo de fruta en mermelada	11
Tabla 4. Definición de las funciones de las personas de la empresa.	15
Tabla 5. Veces consumidas de mermelada.	36
Tabla 6. Características en compra.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Sabores de mayor consumo.	36
Tabla 8. Posibles empaques de mermelada.	37
Tabla 9. Precio pagado por la mermelada	38
Tabla 10. Conocimiento de productos orgánicos.	39
Tabla 11. Disposición a pagar por un producto orgánico.	40
Tabla 12. Lugares posibles o de compra de productos orgánicos	46
Tabla 13. Rango de edades encuestada.	47
Tabla 14. Sexo de las personas encuestadas.	48
Tabla 15. Salarios grupo familiar.	49
Tabla 16. Ponderación FD (internos).	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17. Ponderación OA (externos).	56
Tabla 18. Variables competencia y Biomer.	58
Tabla 19. Ponderación Competitiva.	59
Tabla 20. América Latina: Todas las zonas orgánicos 2014	65
Tabla 21. Porcentaje de ventas carulla.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22. Tácticas de comunicación de Orgamer	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfica 1. Porcentaje en consumo de los encuestados.	45
Gráfica 2. Porcentaje en características de interés.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 3. Porcentaje sabores preferidos.	37
Gráfica 4. Mejores opciones de empaque.	38
Gráfica 5. Porcentaje de precios pagados por clientes	38
Gráfica 6. Porcentaje en conocer de productos orgánicos.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 7. Valor pegado a mermelada orgánica.	41
Gráfica 8. Lugares seleccionados para compra de productos orgánicos	46
Gráfica 9. Porcentaje de edades encuestadas.	47
Gráfica 10. Porcentaje de sexo en las personas encuestadas.	48
Gráfica 11. Porcentajes de ingresos grupo familiar.	50
Imagen 1. Estructura organizacional Orgamer S.A.S.	15
Imagen 2. Modelo básico del Marketing Ambiental.	25
Imagen 3. Modelo etiqueta colgante.	70
Imagen 4. Modelo envase	70
Imagen 5. Modelo etiqueta.	70
Imagen 6. Centro comercial Hacienda Santa Bárbara “local C-101.	78
Imagen 7. Calle 110 #9B-80.	79
Imagen 8. Calle 110 #9B-80 Carulla costado.	79

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de grado tiene como objetivo la creación de una empresa productora y distribuidora de mermeladas orgánicas, las cuales tienen como característica principal la naturalidad de sus componentes ya que desde el inicio de cada fruta se previene el uso habitual de herbicidas y plaguicidas que se encuentran frecuentemente en los alimentos del día a día. Apoyándonos de esta información nace la creación de un proyecto liderado por compañeras de la carrera de tecnología de gestión de mercadeo, que quieren llevar a cabo la constitución de una sociedad llamada Orgamer S.A.S. Como idea de negocio, creada en la ciudad de Bogotá y en la que encontramos inicialmente nuestra comercialización en la parte norte de la ciudad, siendo la manera más óptima de llegar a nuestro público objetivo.

Orgamer S.A.S. una empresa enfocada e interesada en los cultivos de fruta orgánica ya que estos controlan y son veedores del cuidado del medio ambiente, previniendo de esta manera la contaminación de las aguas y de los suelos gracias a la utilización de fertilizantes orgánicos en cantidades convenientes y controladas.

Es de beneficio para éste grupo de trabajo, ampliar el conocimiento acerca de las diferencias que se encuentran en los productos similares en el mercado y poder lograr un óptimo resultado en lo que se quiere lograr al ofrecer este producto.

Entendemos que este trabajo nos asiste a conceptualizar y agrupar los conocimientos obtenidos como estudiantes de mercadeo, donde se logró ejecutar planear, gestionar, evaluar actividades y asignar metodologías de ingreso de un producto al mercado.

Entonces, asumiendo la responsabilidad que nos da la creación de negocio identificamos que nuestra investigación de mercado es viable en nuestro proyecto empresarial, pues con este se busca desde la compra de una fruta con características especiales para llegar a dar la mejor imagen de nuestro producto tanto en cualidades como en características.

ANTECEDENTES

Esta idea de negocio surgió desde la observación del crecimiento que ha tenido en el consumo de productos orgánicos en el mercado.

“La tendencia “comer limpio” inspira el regreso a lo básico para el desarrollo de productos y es el tema central en el Top 10 de las tendencias para el 2016, según Innova Market Insights. Los nuevos productos que salen al mercado con la declaración “orgánico” aumentaron un 6,3% en el primer semestre del 2013 y un 9,5% en el mismo periodo del 2015”. (PROCOMER 2015)

Es por eso que como empresa buscamos incrementar el consumo de esta línea de productos, brindando un beneficio personal por medio de un producto que está hecho a base de frutos cien por ciento natural, convertidos y transformados en mermeladas. La producción de la empresa se basa en la comercialización de mermeladas agrícola-orgánico dando de esta manera ventajas saludables para el ser humano, económico para un país y también para con el medio ambiente.

Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), son las todas aquellas actividades relacionadas con la producción, procesamiento y transporte de productos de origen agropecuario, orientadas a asegurar la inocuidad del producto, la protección al medio ambiente y la salud y el bienestar de los trabajadores que laboran en el campo (ICONTEC, 2014).

Esta idea de negocio surgió desde la observación del crecimiento que ha tenido en el consumo de productos orgánicos en el mercado.

“La tendencia “comer limpio” inspira el regreso a lo básico para el desarrollo de productos y es el tema central en el Top 10 de las tendencias para el 2016, según Innova Market Insights. Los nuevos productos que salen al mercado con la declaración “orgánico” aumentaron un 6,3% en el primer semestre del 2013 y un 9,5% en el mismo periodo del 2015”. (PROCOMER, 2015).

Es por eso que como empresa buscamos incrementar el consumo de esta línea de productos, brindando un beneficio personal por medio de un producto que está hecho a base de frutos cien por ciento natural, convertidos y transformados en mermeladas. La producción de la empresa se basa en la comercialización de mermeladas agrícola-orgánico dando de esta manera ventajas saludables para el ser humano, económico para un país y también para con el medio ambiente.

Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), son las todas aquellas actividades relacionadas con la producción, procesamiento y transporte de productos de origen agropecuario, orientadas a asegurar la inocuidad del producto, la protección al medio ambiente y la salud y el bienestar de los trabajadores que laboran en el campo. (ICONTEC, 2014)

DESCRIPCIÓN PRODUCTO

La mermelada Orgamer: (Mermelada y confitura orgánica), está compuesta por fruta orgánica 100% natural de contextura gelatinosa con trozos de fruta, contamos con los sabores de coco, fresa, mora y durazno que no contienen conservantes, adicionalmente dentro de sus componentes, el azúcar utilizado para su fabricación es totalmente orgánico basados en nuestros principios de producción y cuidado para la salud de los consumidores. Buscamos que sus niveles nutricionales se conserven en el momento de ser servido en la mesa y utilizados por nuestros clientes, brindándoles un producto delicioso y agradable a la vista.

Con el fin de causar en cada uno de nuestros clientes la intención de consumir un producto que cuenta con la credibilidad que da la naturaleza de donde proviene, esta idea surge de la importancia en la salud del ser humano y que esta se ha transformado en algo fundamental para la humanidad, dejando de lado el consumo de productos alterados por insumos y fertilizantes químicos, que anqué no dañan el producto, alteran sus componentes principales, que dan beneficio a la salud en cuanto a su sabor, textura aroma y color que sin duda son de mayor calidad; conservando sus vitaminas antioxidantes y minerales únicos del fruto, es por esto que este proyecto de mermeladas orgánicas, confirma que el cuidado saludable en los consumidores es la forma de empezar una buena vida alimenticia.

Adicionalmente estamos avalados por las entidades reguladoras para este tipo de producto por ello generamos una breve descripción de los componentes del producto.

Tabla 1. Requisitos fisicoquímicos para la mermelada

PARAMETRO	MINIMO	MAXIMO
Solidos solubles por lectura refracto métrica 20 °C	60	-
pH a 20 °C	-	3.4
% de acidez (como ácido cítrico)	0,5	-

Fuente: Invima 2013.

Tabla 2 Requisitos microbiológicos para la mermelada.

REQUISITOS	PARAMETRO			
Recuento de mohos y levaduras ufc/g	n	m	M	C
	5	20	50	1

Fuente: Invima 2013.

Tabla 3 Contenido mínimo de fruta en mermelada

FRUTA	% EN MASA
Breva, ciruela, fresa, durazno, guayaba, mango, manzana, pera, tomate de árbol, papaya, parpayuelas, frambuesa.	40
Albaricoque, mora, coco, lulo, piña, uvas, cereza, banano, uchua	30
Citrico, maracuyá, curaba, ciruela Claudia, guanábana, gulupa	20
Tamarindo, granadilla	6.0

Fuente: Invima 2013.

DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Razón social

ORGAMER SAS

Orgamer

Autor: Logo, Orgame. Kenny Barcares, 2016

*El sabor del campo en tu mesa
100% Fruta Natural*

Autor: Slogan, Orgame. Kenny Barcares, 2016



Autor: Muestra Publicitaria, Orgame. Kenny Barcares, 2016

Tipo de sociedad

Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S. (Crearempresa, 2011).

Misión

Contribuir al bienestar y salud de las personas, por medio de un producto orgánico que brinda confianza y seguridad en la mesa de las familias y a la vez con un grado alto de contribución con el cuidado del medio ambiente.

Visión

En el 2022 poder distribuir nuestros productos en las principales ciudades del país, contando con nuestro primer cultivo de frutas orgánicas y de esta manera poder mejorar la calidad de nuestros productos

Valores

Responsabilidad: manejamos un compromiso bastante amplio con el medio ambiente al utilizar productos que no generen ningún daño, si no por el contrario ayuden a restituir el suelo de los mismos.

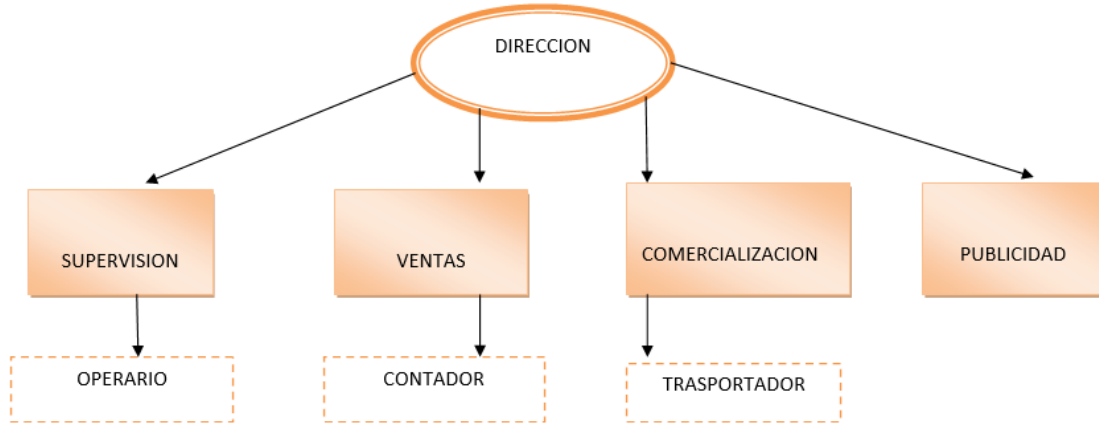
Calidad: Máximo control a la hora de realizar las fases de producción, para obtener un producto con todos los estándares establecidos.

Innovación: Incorporación de nuevas tecnologías, las cuales se ajusten al desarrollo del mercado, que buscan estar a la vanguardia de las tendencias ecológicas y ambientales.

Liderazgo: manejamos una transparencia a la hora de trabajar como equipo, contribuyendo con el crecimiento de los empleados.

ORGANIGRAMA

Imagen 1. Estructura organizacional Orgamer S.A.S.



Fuente: Autores (2016).

Tabla 4 Definición de las funciones de las personas de la empresa.

CARGOS	FUNCIONES	NUMERO DE PERSONAS
DIRECCION	SUPERVISION	1
	VENTAS	1
	COMERCIALIZACION	1
	PUBLICIDAD	1
OPERARIO	Elaboración del producto	1
TRASPOTADOS DE ALIMENTOS	Transportar los alimentos a los almacenes carulla de acuerdo a las condiciones establecidas	1
CONTABILIDAD	Llevar registros contables de todas las actividades financieras de la empresa	1

Fuente: Autores (2016).

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

La elaboración de nuestro producto está encaminada a ofrecer un producto 100% orgánico y elaborado de acuerdo a las técnicas suministradas para este tipo de producto. Está orientada a un sector del comercio de frutas orgánicas cultivadas en zonas estratégicas del país

Contexto local

En la agricultura orgánica y lo que de ella depende, El País (2010) sostiene que: “según cifras del Ministerio de Agricultura, en Colombia hay 50.000 hectáreas sembradas y 156 empresas certificadas, entre productores, procesadores, comercializadores y exportadores”.

En el contexto nacional se logró obtener conocimiento de todos sus intermediarios en base a las características de este producto y de los beneficios que dan las numerosas opciones de una buena alimentación derivado del ecosistema, cautivando el agrado que ofrecen las propiedades específicas de la mermelada y/o el fruto para el aporte del cuidado de la salud; en consecuencia de la compra de productos orgánicos, pues el consumidor encuentra hoy día innumerables puntos de venta en supermercados de cadena, eco tiendas y mercados verdes (El País, 2010).

En consecuencia a esto, se puede entender que el mercado de los productos orgánicos se constituye como una oportunidad en la que se puede dar eficiencia y múltiples beneficios de gran crecimiento en el sector productivo comercial y económico para la industria del país.

Contexto global

A nivel mundial, la demanda de productos orgánicos se ha incrementado en los últimos años tanto como un reflejo de la preocupación de los consumidores por adquirir productos cuyo consumo sea beneficioso para su salud así como el resultado de la preocupación de los consumidores por los efectos de ciertos procesos productivos sobre el medio ambiente. (...) entre el año 2000 y el 2009 el mercado orgánico se replicó ya que a inicios de esta década el tamaño del mercado se estimaba en US\$18 millones y para el 2009 como se mencionó anteriormente alcanzó un valor de US\$55 mil millones (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2011, p. 12).

Contexto Social

Básicamente la oferta orgánica está disponible en Bogotá y sólo en áreas de la ciudad con un alto poder adquisitivo por habitante. La oferta más grande se puede encontrar en los supermercados de Carulla y carulla.

En consecuencia de la compra de productos orgánicos, el perfil del público consumidor de alimentos orgánicos como grupo objetivo son las mujeres y hombres de estrato socioeconómico medio y alto, pues son personas que consideran la necesidad de tener una vida sana que se concentra en alimentarse saludablemente y que este se relaciona con verse y sentirse bien, El lugar donde adquieren principalmente adquiere este tipo de productos es en grandes superficies, tiendas especializadas y exposiciones especializadas. Los principales juicios de valor son la atención de la salud, interés en el desarrollo sostenible de un país, apoya la biodiversidad y el cuidado del medio ambiente.

Los productos que adquiere el grupo objetivo son frutas carnes cereales hortalizas, frutas y frutos secos, y estas son las características de nuestro nicho en el que se encuentran nuestros potenciales clientes. Al ser este un grupo tan uniforme, el precio se percibe como un punto culminante y crítico e la decisión de compra ya que expone cualidades nutricionales que dan aprobación al producto y la compra.

Debido a que los productos orgánicos pasan por un proceso de certificación estos son fácilmente rastreables, es decir, se puede identificar fácilmente el proceso que siguió el producto desde su cultivo hasta nuestra mesa, brindando con ello una mayor seguridad al consumidor, al saber exactamente lo que consume y conocer su proceso de producción. “Básicamente la oferta orgánica está disponible en Bogotá y sólo en áreas de la ciudad con un alto poder adquisitivo por habitante. La oferta más grande se puede encontrar en los supermercados de Carulla y Carulla” (Udo Censkowsk & Organic Services GmbH, 2010, p. 62).

Contexto económico

No existe en Colombia información disponible acerca del agregado del mercado de productos orgánicos. Los autores estiman que el volumen del mercado en Colombia para alimentos orgánicos en el sector de la venta al por menor y gastronómico está entre 2 y 3 millones de dólares americanos (a nivel de precios de consumo). (Udo Censkowsk & Organic Services GmbH, 2010, p. 62).

A pesar de las dificultades presentadas por el serio conflicto armado interno, la economía de Colombia creció de forma estable durante la última parte del siglo XX, con un Producto Interno Bruto (PIB) que creció a una tasa promedio de más del 4% por año entre 1970 y 1998. El país

vivió una recesión en 1999 (el primer año completo de crecimiento negativo desde la Gran Depresión) y la recuperación fue larga y dolorosa. Sin embargo, en los años recientes el crecimiento ha sido admirable, alcanzando 8,2% en 2007, una de las tasas de crecimiento más altas de América Latina. (Udo Censkowsk & Organic Services GmbH, 2010, p. 26).

La agricultura orgánica muestra que el contexto económico del producto de este tipo de característica produce una gran cantidad de fruto generando un mercado sostenible, Torres (2011) especifica que:

La demanda de productos orgánicos es una demanda creciente, que a pesar de que, la demanda de productos agrícolas se ha visto lamentablemente disminuida en ciertos sectores, ha seguido creciendo aún ritmo de 20% y 30% anual, siendo su principal mercado el mercado exterior por lo que permite la generación de divisas y por ende un gran beneficio para la economía del país (p. 25).

FUNDAMENTO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

El documento que presentaremos a continuación se relacionara a una investigación sobre la importancia del consumo de la mermelada en Colombia y la importancia de generar cultivos orgánicos para dicha producción estableciendo estrategias y comentarios de diferentes autores a nivel internacional que nos brindan varios estudios e información sobre dicho temas.

La demanda de alimentos agrícolas en las últimas décadas se ha visto afectada por los mercados de productos diferenciados que dependen de diferentes características socio - económicas y también de los atributos de calidad de los productos. Es por ello que buscamos establecer el nivel de consumo diario de mermeladas de un ciudadano colombiano y a su vez, del conocimiento que tienen sobre los alimentos orgánicos y los beneficios que pueden generar en sus organismos.

Aunque la participación de los productos orgánicos aun es reducida se considera un mercado de gran potencial debido a su crecimiento, esta investigación va ligada a abarca lo relacionado con el tema de los alimentos orgánicos, mirándolos desde la perspectiva del marketing verde, como uno de los ámbitos de la responsabilidad social empresarial.

“El rol de la Agricultura en la economía postmoderna ha cambiado considerablemente debido al proceso de industrialización que tuvo lugar entre mediados y fines del siglo XX y que se

denominó “el moderno crecimiento de la economía”. Dentro de este proceso de transformación industrial, habla de la “Agricultura de la nueva economía” que tiene en cuenta los mercados de productos diferenciados, donde la demanda de alimentos depende cada vez más de las características socioeconómicas de la población y de una serie de atributos de calidad del producto”. Gentile, N., & Rodríguez, E, (2001-2002)

Las riquezas naturales, la agricultura colombiana y los productos obtenidos mediante el proceso de producción orgánica, ofrecen ventajas competitivas nacionales e internacionales para la industria, el consumo de mermelada ha tenido un reconocimiento muy autóctono y tradicionalista por parte de nuestras regiones, Por ser un producto tradicional de nuestra cultura puesto que lo puedes conseguir y consumir en cualquier sitio del país, este se ha facilitado a todo tipo de consumidores y su precio ha sido asequible a cualquier tipo de público. Se dice que nuestros ancestros preparaban mermeladas con los frutos que producían sus cultivos y los cocinaba junto con la caña de azúcar para producir y extraer una melaza en especial del fruto en comparación con la guayaba.

La producción de la mermelada actual está hecha base de la conserva de fruta cocida en azúcar, adicionalmente tiene varios tipos de conservantes que proporcionan gran tiempo de duración y permiten que los hogos no dañen el producto. Dentro de los parámetros se producción encontramos un esquema interesante y viable para su preparación:

- Sólidos solubles por lectura (Briz) a 20°C:

Mínimo 64%, máximo 68%.

- pH: 3.25 – 3.75.

- Contenido de alcohol etílico en %(V/V) a 15 °C/15°C:

Máximo 0.5.

- Conservante: Benzoato de Sodio y/o Sorbeto de Potasio

(Solos o en conjunto) en g/100 ml.: máximo 0.05

- No debe contener antisépticos.

- Debe estar libre de bacterias patógenas.

Se permite un Contenido máximo de moho de cinco campos positivos por cada 100.

(Jimenez, Oscar. Transformación de alimentos a base de cholupa. 2010)

La preparación de la mermelada según (Pons, 2009) nos habla sobre:

“La fabricación o preparación de la mermelada implica dos procesos, por una parte la deshidratación parcial de la materia de partida y, por otra, la gelificación” (Martínez Pons, 2009. P.221), Se utiliza con mayor frecuencia la gelificación porque como lo comenta el autor: “La cocción elimina de manera importante las formas vegetativas de microorganismos y la mayoría de esporuladas, y las condiciones finales (acidez, concentración de azúcares, etc.) dificultan en gran manera su proliferación; sin embargo, las mermeladas son susceptibles de ataque por levaduras y mohos”. (p.221)

Por lo tanto, al validar el pensamiento del científico José Antonio Martínez, se puede deducir la importancia de la pectina en la conservación del producto. Ahora queremos resaltar que a pesar de sus diferentes variables existen estudios que nos ilustran sobre la importancia de los

alimentos orgánicos y gracias a varias investigaciones podemos decir que en la actualidad es uno de los elementos más saludables para el cuidado del hombre, así como lo indica la investigación que señalaremos a continuación:

The study, based on U.S. Department of Agriculture, These nutrients included protein, calcium, phosphorus, iron, riboflavin and ascorbic acid. The declines, which ranged from 6 percent for protein to 38 percent for riboflavin, raise significant questions about how modern agriculture practices are affecting food crops. (...)

Perhaps more worrisome would be declines in nutrients we could not study because they were not reported in 1950—magnesium, zinc, vitamin B-6, vitamin E and dietary fiber, not to mention phytochemicals,” Davis said. “I hope our paper will encourage additional studies in which old and new crop varieties are studied side-by-side and measured by modern methods.” (The University of Texas at Austin, 2004).

Se puede establecer en la investigación del científico Dr. Davis, Donald busca fortalecer los procesos de los cultivos en la actualidad, facilitando los medios para crear nuevas estrategias de producción más orgánicas contribuyendo de tal manera al cuidado de los alimentos para que no pierdan sus nutrientes y sean servidos en la mesa del interesado, de una manera más sana y sin conservantes que generen enfermedades a quienes lo consumen.

Es por ello que en el momento de la producción de la mermelada buscamos frutos orgánicos que ayuden con la preservación del medio ambiente y de todo el ecosistema que

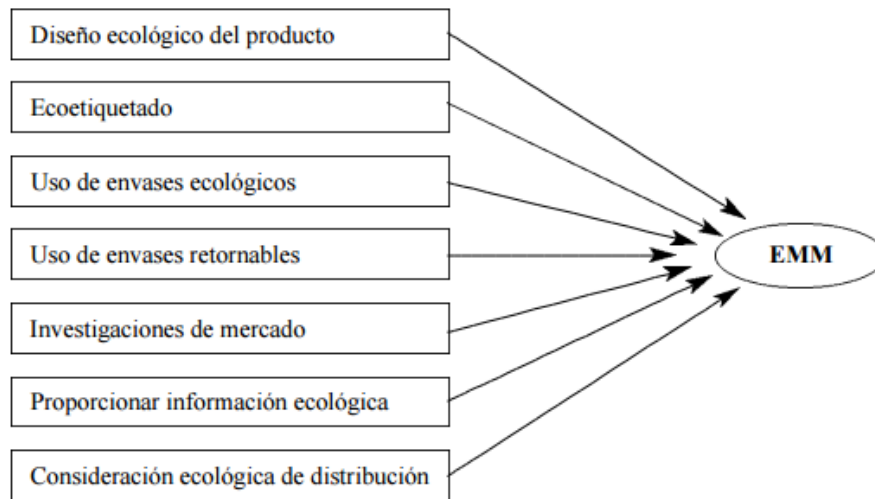
nos rodea, buscamos técnicas innovadoras y de gran transformación social, así nos destacaremos como líderes en el mercado por no producir productos que dañen a nuestra sociedad.

Es por ello, que fomentaremos el Marketing responsable; (También conocido como Marketing Verde, Marketing Ecológico, Ecomarketing y Marketing medio ambiental). Desde una perspectiva empresarial, el Marketing Ecológico:

El fuerte aumento de interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing, ha dado lugar a iniciativas de marketing fundamentadas en el respeto al entorno ambiental a las que se conoce bajo la denominación del marketing ecológico, marketing verde o marketing medioambiental. Esta modalidad del marketing es llevada a cabo por aquellas organizaciones que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o de disminuir los daños que su producción distribución o consumo podría provocar en él. (Marketing ecológico, 2006)

En España se ha realizado un estudio y se ha logrado establecer que las grandes empresas buscan tener un fortalecimiento a nivel económico con este nuevo estilo de producción y cuidado del medio ambiente que a su vez genera utilidades para la organización.

Imagen: 2 Modelo básico del Marketing Ambiental.



Fuente: El marketing medioambiental en España (2001).

Estrategias que pensamos implementar en nuestra empresa para comenzar a tener un mayor reconocimiento en el mercado no solo por las bondades de nuestros productos sino para los beneficios de nuestra madre tierra: “Una manera de analizar el nivel de adaptación de las empresas a las restricciones ecológicas planteadas por el entorno español, es evaluar el nivel de “acciones medioambientales (...) Estaban incluidos en su estrategia corporativa” (Rivera, 2001).

Desde esta perspectiva nace la intención del consumo verde o ecológico así podemos definir que el marketing está integrado a una preocupación hacia el medio ambiente ligando al cliente a tener un impacto social y de manera razonable en su comportamiento de compra, ahora debemos entrar a evaluar, ¿Qué tan marcado está este tipo de comportamiento social en Colombia?, Está buscando proyectar en la nueva generación la adopción de un nuevo estilo de vida.

Entonces, que son los alimentos orgánicos: según señala (Mc Donnell, B., & Reginald, P, 2008): “Son productos agrícolas o agroindustriales que son producidos a través de procesos llamados orgánicos. El objetivo de estos procesos, es principalmente la obtención de alimentos sanos y la protección del medio ambiente”

Con ello podemos concluir que a nivel social se está generando una nueva cultura en busca del mejoramiento ambiental y social en nuestro país, que tenemos un territorio con grandes hectáreas de cultivos y gran producción de elementos naturales que se encuentran a la vanguardia conforme a las exigencias del mercado, incentivando a los jóvenes a que sean emprendedores ecológicos que generen nuevas estrategias proyectadas al mejoramiento constante de nuestros cultivos incluyendo la razón de ser del Marketing Verde.

MARCO CONCEPTUAL

En el siguiente marco se podrán evidenciar los principales conceptos que brindan una mejor claridad y entendimiento de este proyecto.

1. Agricultura Orgánica:

La agricultura orgánica es Un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana. La agricultura orgánica involucra mucho más que no usar agroquímicos (FAO, 2003, p.1).

2. Agentes Gelificantes :

Es una sustancia que da textura a un alimento por la formación de un gel. Las sustancias **gelificantes** se han utilizado en la producción de alimentos elaborados desde hace mucho tiempo. Entre las sustancias **gelificantes** está el almidón y la gelatina, se obtiene a partir de diferentes tipos de algas (Macrocystis, Fucus, Laminaria) extrayéndolo con carbonato sódico y precipitándolo mediante tratamiento con ácido. Los geles que forman los alginatos son de tipo químico, y no son reversibles al calentarlos. Los geles se forman en presencia de calcio, que debe añadirse de forma controlada para lograr la formación de asociaciones moleculares ordenadas, este proceso aporta una mejor calidad a las mermeladas por su composición química y son especiales para productos que contengan producción orgánica. BIOTEC (2004) (P.1)

3. Alimentos Transgénicos: son alimentos los cuales han sido procesados por medio de una introducción de injertos estos alimentos contienen unos beneficios especiales que incluyen:

- Alimentos más nutritivos
- Alimentos más apetitosos
- Plantas resistentes a la sequía y a las enfermedades, que requieren menos recursos ambientales (como agua y fertilizante)
- Disminución en el uso de pesticidas
- Aumento en el suministro de alimentos a un costo reducido y con una mayor vida útil
- Crecimiento más rápido en plantas y animales
- Alimentos con características más deseables. MEDLINE PLUS (2004) (P.1)

4. Conservante: Un conservante es una sustancia que se añade a los alimentos como aditivo alimentario, Estos permiten mantener los alimentos con sus cualidades nutritivas intactas, evitando que se pudran o se estropeen (se estropean por la presencia de diferentes tipos de bacterias, levaduras y mohos). Los alimentos en mal estado pueden llegar a ser tremendamente venenosos. Algunos conservantes son de origen natural, pero hoy la química proporciona sustancias que cumplen esta función y permite que los alimentos puedan viajar y se alimenten diariamente miles de personas. Los conservantes permiten que haya alimentos de una cosecha a otra. (QUIMICA Y VIDA, 2011, P.1)

5. Certificación: La certificación es en consecuencia el medio que está dando la garantía de la conformidad del producto a normas y otros documentos normativos. La certificación se materializa en un certificado: El **certificado** es un **documento** emitido conforme a las reglas de un **sistema de certificación**, que indica con un nivel suficiente de confianza, que un producto, proceso o servicio debidamente identificado, está conforme a una norma o a otro documento normativo especificado. (FAO, 2003, p.1)

6. Desempeño Ambiental : Entender la interrelación y problemática entre desarrollo y medio ambiente implica entender el concepto de desarrollo sostenible, concepto reciente que surge como una necesidad de enmarcar una nueva forma de entender el desarrollo económico y la necesidad de conservar lo natural. En la actualidad, la idea que predominante en el mundo es que los problemas del medio ambiente son problemas ligados al desarrollo y que la meta en común debe ser la de conciliar el crecimiento económico para la población en general, buscando el uso de recursos renovable, proceso que implica cambios políticos y económicos, y el manejo consciente de los recursos naturales y energéticos (DEGUATE, 2011, p, 1).

7. Etiquetado: Las etiquetas de los alimentos aportan a los consumidores información sumamente útil para conocer las principales características de los productos que vas a consumir, y además nos ofrece una idea aproximada acerca de la calidad del alimento en cuestión. Es un compromiso del fabricante ante el consumidor, mediante el que nos informa de que un determinado artículo o producto reúne las condiciones y características que exige la normativa. (Naturesan , 2015, p.1)

8. Jalea: Confitura elaborada por concentración del jugo filtrado de frutas o de extractos acuosos filtrados de frutas u hortalizas, con distintos azúcares. El producto tiene una consistencia semisólida; gelatinosa firme y limpia al corte. Debe presentar un aspecto límpido, sin partículas observables a simple vista, y contener una cantidad de sólidos solubles no menor de 65,0%. Las jaleas de frutas cítricas pueden contener finos trozos longitudinales de la cáscara sana y limpia de la fruta correspondiente. (ALIMENTOS ARGENTINOS , 2012, p.1)

9. Macroentorno: son todas aquellas fuerzas sociales que influyen dentro del micro entorno. Los siguientes factores externos influyen de modo importante en las oportunidades y actividades del marketing de cualquier empresa. Por tanto son factores macro ambientales: Demografía, Condiciones Económicas, Factores socioculturales. Factores Políticos legales, Tecnología. Un cambio en uno de ellos puede ocasionar en uno o más de los otros. Por tanto están interrelacionados. Lo que tienen en común todos es que se trata de fuerzas dinámicas; es decir, están sujetas a cambiar y además a hacerlo a un ritmo creciente. (Fundamentos de mercadotecnia , 2009, p.1)

10. Marketing Verde: Este se ha convertido en una tendencia en los últimos años creando una conciencia positiva sobre el cuidado y el bienestar que produce el medio ambiente la ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2012) dice “El marketing verde se apoya en todas las herramientas de información del marketing tradicional para ayudar a crear la toma de conciencia y facilitar la comprensión de los nuevos problemas medio ambientales.” (p.1) este genera una gran conciencia teniendo en cuenta todos los problemas ambientales a los que se está exponiendo la sociedad en los últimos años con todo el tema de la contaminación y la escases de los recursos naturales.

La American Marketing Association (2012) define *Green Marketing* como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente” (p.2) Además el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación.

11. Mermelada: según la FAO (2003) indica

Se entiende por mermelada producto formulado a base de fruta y azúcar, fundamentalmente. En algunos casos es recomendable ajustar el pH de la mezcla agregando algún acidificante como el ácido cítrico. Eventualmente será necesario aumentar el contenido de pectina de la mezcla, agregando pectina cítrica o málica con el fin de lograr un gel adecuado. (p.1)

12. Pectina: este es una de los principales componente por el cual esta creado las mermeladas , según FOOD INFO (2004) afirma

La pectina tiene la propiedad de formar geles en medio ácido y en presencia de azúcares. Por este motivo, es utilizada en la industria alimentaria en combinación con los azúcares como un agente espesante, por ejemplo en la fabricación de mermeladas y confituras. La mayor parte de las frutas contienen pectina, pero no en la cantidad suficiente para formar un gel cuando la mermelada es fabricada, por lo que una cierta cantidad de pectina se añade para mejorar la calidad de la misma, brindándole la consistencia deseada. Cuando la pectina es calentada junto con el azúcar se forma una red, que se endurecerá durante el enfriado.

El grupo de frutas que contienen la suficiente cantidad de pectina para formar un gel es reducido; un ejemplo de ellas es el membrillo. Comercialmente, la pectina es fabricada a partir de la pulpa de la manzana y la naranja (p.1)

13. Proceso: Un proceso se puede definir como una serie de actividades, acciones o eventos organizados interrelacionados, orientadas a obtener un resultado específico y predeterminado, como consecuencia del valor agregado que aporta cada una de las fases que se llevan a cabo en las diferentes etapas por los responsables que desarrollan las funciones de acuerdo con su estructura orgánica. (Gobernación del Magdalena , 2016 ,P.1)
14. Sistema de producción: Conjunto de procesos, procedimientos, métodos o técnicas que permiten la obtención de bienes y servicios, gracias a la aplicación sistemática de unas decisiones que tienen como función incrementar el valor de dichos productos para poder

satisfacer unas necesidades. Dentro de este marco conceptual se pueden considerar tres ideas, a saber, la primera relativa a la función de producción, la segunda a la tarea de transformación y la última al sistema De decisiones que componen hoy en día la dirección de operaciones. (UDIMA , 2016, p.1)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Identificar la percepción del consumidor frente al producto, los canales de distribución e identificar el precio que estaría dispuesto a pagar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Identificar la percepción del consumidor frente al producto
- Identificar las características organolépticas del producto
- Evaluar el empaque del producto su funcionamiento y su diseño
- Evaluar la marca lo que significa y lo que es
- Evaluar el posicionamiento del producto en el mercado
- Identificar los niveles de distribución más aptos para nuestro producto
- Identificar el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor
- Evaluar si el precio del producto esta adecuado al consumidor

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

Para este estudio se realizara una **investigación Cuantitativa** que según (Sampieri, 2007) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis , con base la medición numérica y el análisis estadístico , para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.5 - 7) De esta manera lograremos conocer una estrategia de mercadeo a nivel demográfico de la población y así tener una orientación más acertada hacia el tipo de clientes que vamos a enfocar y tipo alcance se tiene, al tomar la decisión de los establecimientos en los cuales vamos a distribuir nuestro producto.

También haremos un control del alcance de investigación que será descriptivo por que tratamos de buscar los elementos que tienen la percepción del consumidor, como lo son: la sensación, la motivación, el estímulo, los receptores sensoriales, el umbral absoluto, la adaptación. Los elementos que tiene el precio, como son lo que estaría dispuesto a pagar el consumidor de nuestro producto, si es un precio alto o un precio bajo dependiendo de la persona que lo adquiera. Y por último el canal de distribución que utilizaremos, si es directo o indirecto, sectorizado o masivo. Para de esta manera poder depender de cada una de estas características a investigar.

Finalmente el diseño que tenemos empleado para nuestra investigaciones es no experimental transversal puesto que no manipularemos ninguna variable solo observaremos los resultados de los fenómenos.

Muestreo

Vamos a utilizar el muestreo **no probabilístico** donde las muestras que se van a recoger son a un grupo específico donde no todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos aunque toda la población que manejan una misma afinidad con el producto.

Lo describe como “un procedimiento de selección informal que no es posible calcular con precisión el error estándar en otras palabras no se puede estimar la confianza de la investigación”

Sampieri (2007) (p.5 - 7).

Instrumentos de recolección de información

Las herramientas que se manejaron para el proceso de los datos fueron concluyentes para la investigación y posible contestación a las incertidumbres que se generan a partir de este producto, y son las siguientes:

Encuesta

Propuesta en la localidad de Usaquén en inmediaciones de (Santa Bárbara) centro comercial

[\(Ver anexo1\).](#)

Representaciones gráficas y tablas porcentuales

Estas se convierten en base a los datos o cifras obtenidos a la agrupación de las respuestas obtenidas en cada pregunta.

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuántas veces usted consume mermelada al mes?

1. Cuántas veces usted consume mermelada al mes?

Tabla 1 Veces consumidas de mermelada.

<u>OPCIÓN</u>	<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
A	una vez al mes	26	26%
B	entre 2 a 5 veces al mes	46	46%
C	más de 5 veces al mes	24	24%
D	no consume mermeladas	4	4%

Fuente: AUTORES. 2016.

Fuente: AUTORES. 2016.

CONCLUSION

Los datos de la gráfica 2, nos demuestran que de un total de 100 personas encuestadas en la zona de Usaquén, Bogotá. Se logró establecer que dentro de las características que les llaman más la atención a la hora de realizar la compra de una mermelada. El 30% que equivale a 30 personas le dio más importancia al sabor, el 20% que corresponden a 20 personas miran primero el precio de compra, otro 20% que equivale a 20 personas les intereso los beneficios, un 16% que equivale a 16 personas miran el tipo de presentación del producto y por ultimo un 14% que equivale a 14 personas se identificaron más por el nombre de la marca.

Podemos establecer que es muy dispersos los interés de los encuestados a la hora de tomar la decisión de compra del el producto pero podemos destacar que la mayoría fijan sus interese en sabor del producto, precio y beneficios por lo tanto esto nos brinda un segmento del mercado más abierto hacia la búsqueda de nuevos productos que beneficien su salud con precios cómodos, Las marcas no se establecen como elemento fuerte de competencia.

1. ¿Qué sabor de mermelada usted consume con mayor frecuencia?

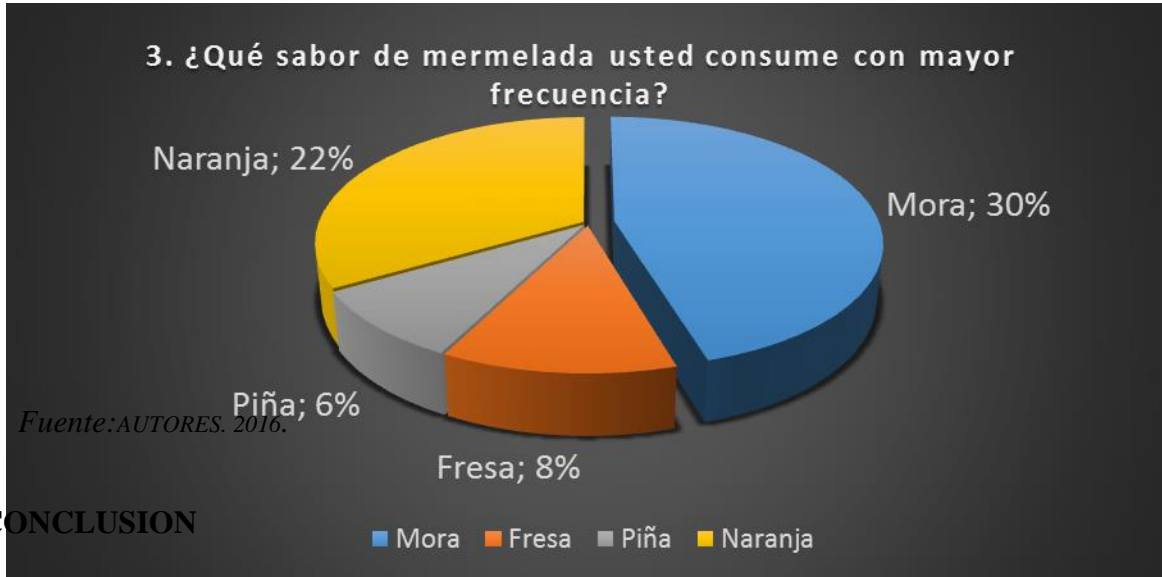
Tabla 3 Sabores de mayor consumo.

<u>OPCIÓN</u>	<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
A	Mora	34	34%
B	Fresa	30	30%

C	Piña	8	8%
D	naranja	6	6%
E	durazno	22	22%

Fuente: AUTORES. 2016.

Gráfica 1 Porcentaje sabores preferidos.



CONCLUSION

Los datos de la gráfica 3, nos demuestran que de un total de 100 personas encuestadas en la zona de Usaquén, Bogotá. 34% corresponden a 32 personas que consumen con mayor frecuencia la mermelada de Mora, 30% corresponden a 30 personas consumen mermelada de fresa, 22% corresponde a 22 personas que consumen mermelada de durazno, 8% corresponden a 8 personas consumen mermelada de piña y un 6% que corresponde a 12 personas consumen mermelada de naranja.

De acuerdo a la presente interpretación encontramos que el consumo con frecuencia y preferencia de sabor es el de mora, fresa y durazno. Sabores que manejaremos en nuestras mermeladas orgánicas por su vital frecuencia de consumo.

2. ¿Cuál de los siguientes materiales considera usted, que es la mejor opción para el empaque de una mermelada?

Tabla 4 Posibles empaques de mermelada.

<u>OPCIÓN</u>	<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
A	Vidrio	48	48%
B	Plástico	14	14%
C	Vidrio reutilizable	18	18%
D	Tetra pack	20	20%

Fuente: AUTORES. 2016.

Gráfica 2 Mejores opciones de empaque.



Los datos de la gráfica 4, nos demuestran que de un total de 100 personas encuestadas en la zona de Usaqué, Bogotá. Entre los materiales que se consideran como mejor opción de empaque un 48% que corresponden a 48 personas les gusta el Vidrio, 20% corresponden a 20 personas les llamo la atención el tetra pack, 18% corresponde a 18 personas que se identificaron mejor con el vidrio reutilizable y un 14% que corresponde a 14 personas se inclinaron por el plástico.

Podemos concluir entonces que casi un 50% de los encuestados se identificaron el vidrio como material de conservación del producto y adicionalmente algunos ya tiene una perspectiva más ecológica sobre el vidrio reutilizable el cual implantaremos en el producto.

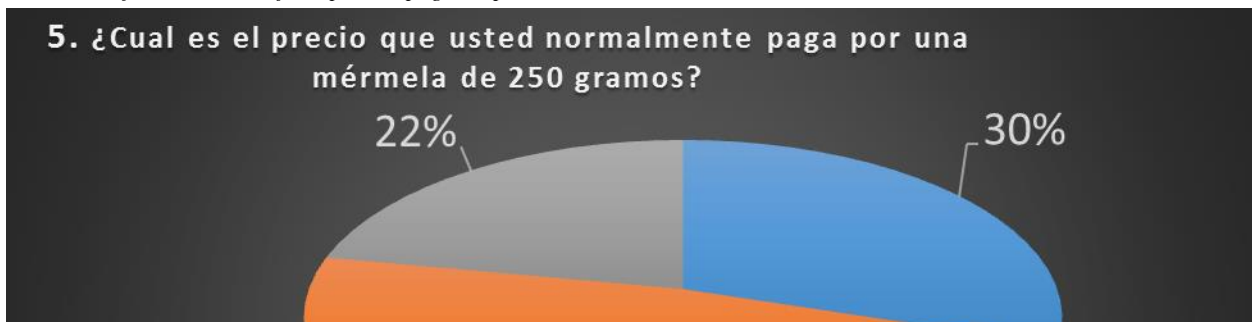
3. ¿Cuál es el precio que usted normalmente paga por una mermelada de 250 gramos?

Tabla 5 Precio pagado por la mermelada

<u>OPCIÓN</u>	<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
A	Entre \$3.000 a \$ 4.999	30	30%
B	Entre \$ 5.000 a \$ 6.999	48	48%
C	Más de \$ 7000.	22	22%

Fuente: AUTORES. 2016.

Gráfica 3 Porcentaje de precios pagados por clientes



Fuente: Adriana Moncada y Jhenny Salinas. 2016.

Fuente: AUTORES. 2016.

CONCLUSION

Los datos de la gráfica 5, nos demuestran que de un total de 100 personas encuestadas en la zona de Usaquén, Bogotá. 48% corresponden a 48 personas, pagan normalmente entre \$3000 a \$4999 pesos por una mermelada de 250 gramos, 30% corresponden a 30 personas que pagan normalmente entre \$5000 a \$6999 pesos por una mermelada de 250 gramos y 22% corresponde a 22 personas que pagan normalmente más de \$7000 pesos por una mermelada de 250 gramos.

Por lo tanto, Es válido resaltar que el precio promedio aceptado para la compra de una mermelada debe oscilar entre \$5000 a \$6999 pesos, que es con el cual se identifica en su mayoría el consumidor.

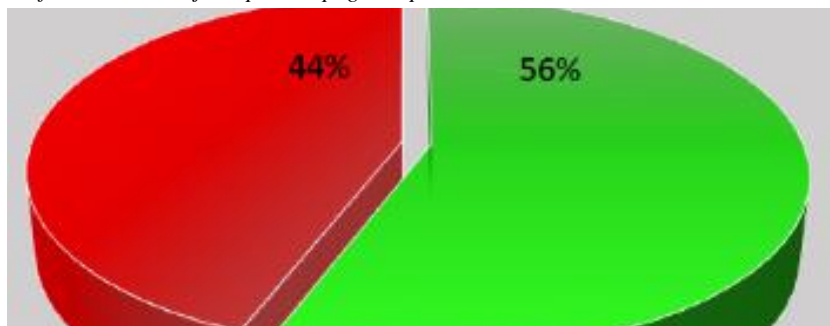
4. ¿Conoce usted la importancia y los beneficios de los productos orgánicos?

Tabla 6 Conocimiento de productos orgánicos.

<u>OPCIÓN</u>	<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
A	SI	56	56%
B	NO	44	44%

Fuente: AUTORES. 2016.

Gráfica 4 Porcentaje de precios pagados por clientes



Fuente: AUTORES. 2016.

CONCLUSION

Los datos de la gráfica 6, nos demuestran que de un total de 100 personas encuestadas en la zona de Usaquén, Bogotá. Con base en la pregunta si conocen la importancia de los beneficios de los productos orgánicos un 56% que corresponden a 56 personas si conocen la importancia y 44% que corresponden a 44 personas no tienen conocimiento sobre los productos orgánicos.

Por ello podemos establecer que a pesar que en Colombia no se ha fortalecido el conocimiento sobre los productos orgánicos existe un porcentaje significativo de personas que se han tomado la tarea de investigarlo y validar sus beneficios para manejar un estilo de vida más sano.

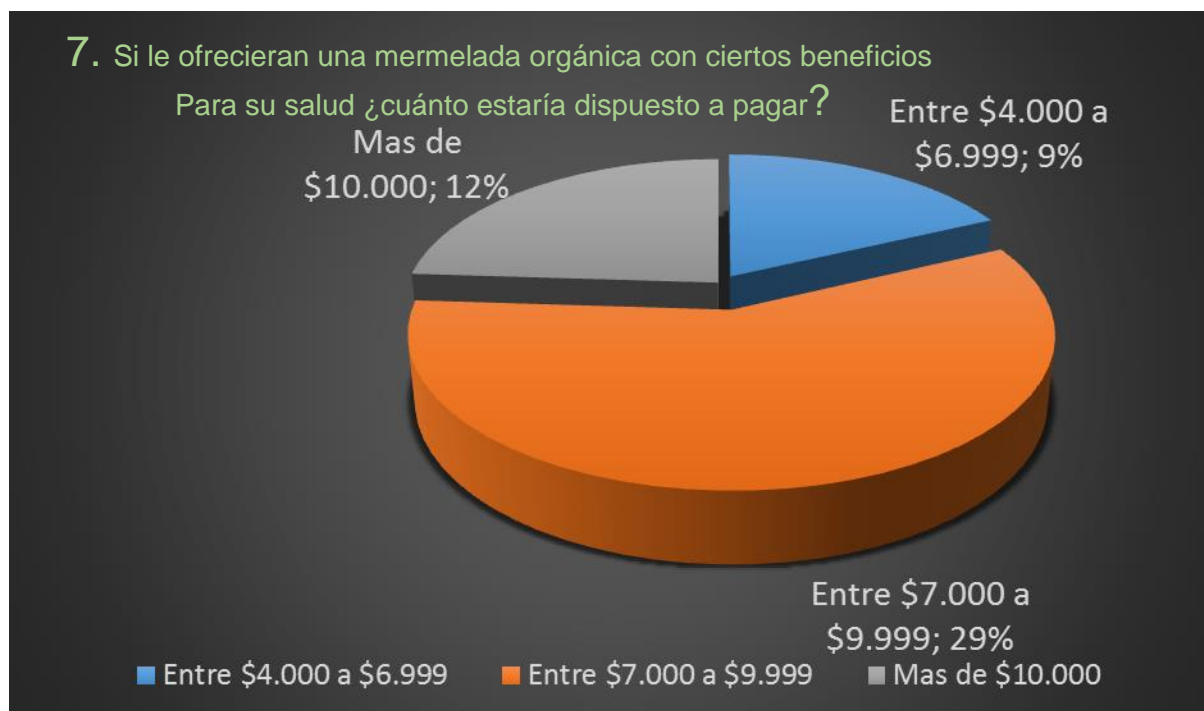
5. Si le ofrecieran una mermelada orgánica con ciertos beneficios para su salud ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 7 Disposición a pagar por un producto orgánico.

<u>OPCIÓN</u>	<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
A	Entre \$ 4.000 a \$ 6.999	18	18%
B	Entre \$ 7.000 a \$ 9.999	58	58%
C	Más de \$ 10.000	24	24%

Fuente: AUTORES. 2016.

Gráfica 5 Valor pegado a mermelada orgánica.



Fuente: AUTORES. 2016.

CONCLUSIÓN

Los datos de la gráfica 7, nos demuestran que de un total de 100 personas encuestadas en la zona de Usaquén, Bogotá. Al brindarle una breve información sobre los beneficios de los productos orgánicos se le indaga al encuestado cuanto estaría dispuesto a pagar por una mermelada orgánica y esto respondieron: Un 58% corresponde a 58 personas comprarían el producto entre un rango de precio entre \$7000 a \$9999 pesos, 24% corresponden a 24 personas más de \$10000 pesos y un 18% corresponde a 18 personas lo comprarían entre \$4000 a \$6999 pesos.

Es por lo tanto que podemos considerar que el rango de precio del producto puede oscilar entre \$7000 a \$9999, ya que para esta muestra de clientes encuestados es factible su compra por el reconocimiento de los beneficios que le brinda nuestras mermeladas orgánicas.

6. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto o dónde hace la mayoría de tus compras?

Tabla 8 Lugares posibles o de compra de productos orgánicos

<u>OPCIÓN</u>	<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
A	Tiendas orgánicas	18	18%
B	Ferias Centros Comerciales	2	2%

C	Supermercados	72	72%
D	Internet	8	8%

Fuente: AUTORES. 2016.

Gráfica 6 Lugares seleccionados para compra de productos orgánicos



Fuente: AUTORES. 2016.

CONCLUSION

Los datos de la gráfica 8, nos demuestran que de un total de 100 personas encuestadas en la zona de Usaquén, Bogotá. 72% corresponden a 72 personas realizan sus compras y comprarían el producto de mermeladas orgánicas en Supermercados, a diferencia que un 18% corresponden a 18 personas comprarían el producto en tiendas orgánicas, 8% corresponde a 8 personas lo adquirirían en internet y por ultimo un 2% que corresponde a 2 visitarían ferias para la compra del producto.

Esto nos brinda la conclusión que los sitios que frecuencia la mayoría de personas son los supermercados y es el sitio más viable para la venta del producto porque para nuestros consumidores sería más fácil acercarse a adquirirlo en dicho lugar

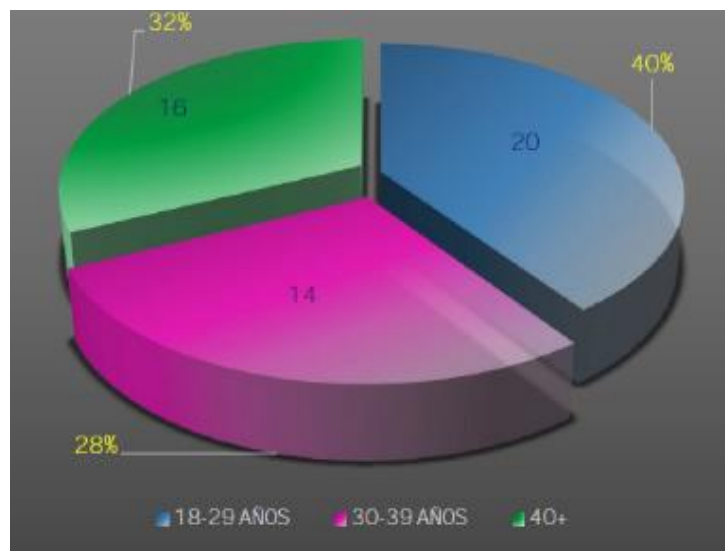
EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.

Tabla 9 Rango de edades encuestada.

<u>OPCIÓN</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
18-29 AÑOS	40	40%
30-39 AÑOS	28	28%
40+	32	32%

Fuente:AUTORES. 2016

Gráfica 7 Porcentaje de edades encuestadas.



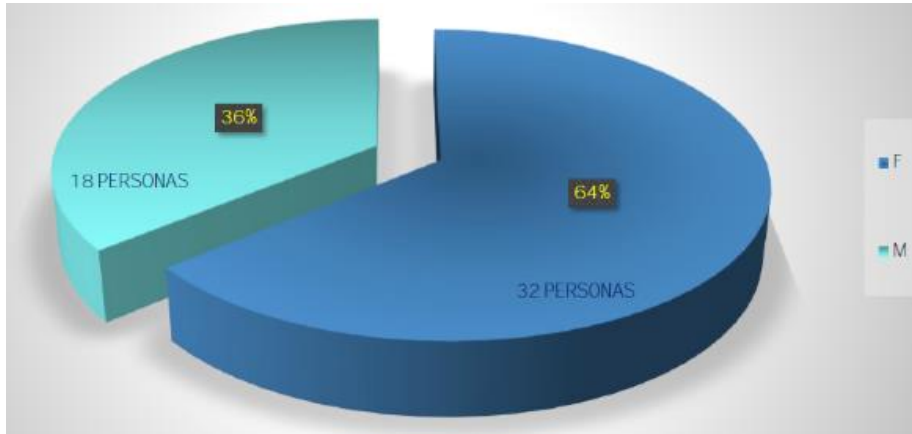
Fuente:AUTORES. 2016

Tabla 10 Sexo de las personas encuestadas.

<u>OPCIÓN</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
F	64	64%
M	36	36%

Fuente:AUTORES. 2016

Gráfica 8 Porcentaje de sexo en las personas encuestadas.



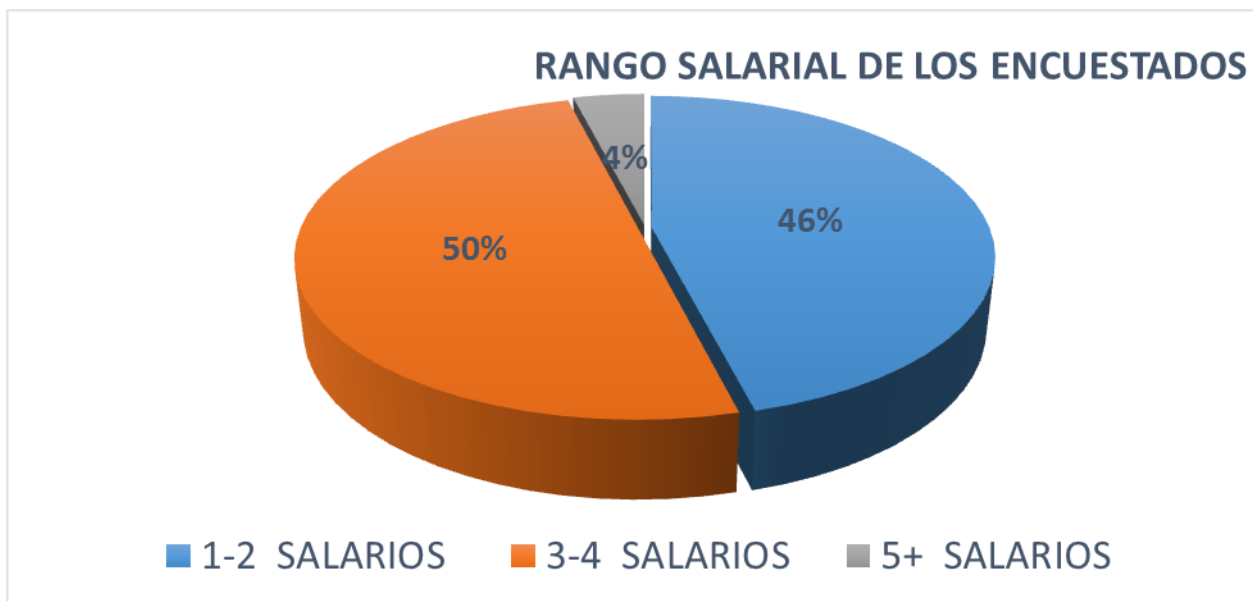
Fuente:AUTORES. 2016

Tabla 11. Salarios grupo familiar.

<u>OPCIÓN</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
1-2 SALARIOS	46	46%
3-4 SALARIOS	50	50%
5+ SALARIOS	4	4%

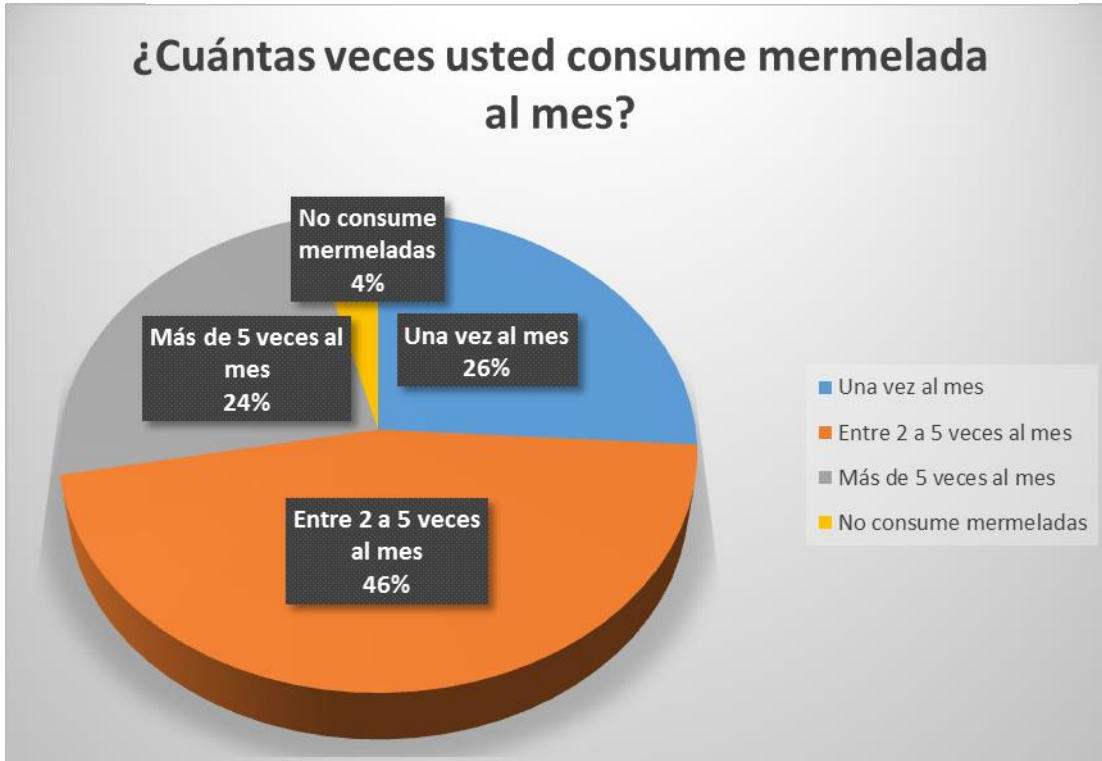
Fuente:AUTORES. 2016

Gráfica 9 Porcentajes de ingresos grupo familiar.



Fuente:AUTORES. 2016

Gráfica 10 Porcentaje en consumo de los encuestados.



Fuente:AUTORES. 2016.

2. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto o dónde hace la mayoría de tus compras?

Tabla 5 Lugares posibles o de compra de productos orgánicos

<u>OPCIÓN</u> <u>N</u>	<u>RESPUESTA</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
A	Tiendas orgánicas	9	18%
B	Ferias Centros Comerciales	1	2%
C	Supermercados	36	72%
D	Internet	4	8%

Gráfica 11 Lugares seleccionados para compra de productos orgánicos

Edades de las personas encuestadas.

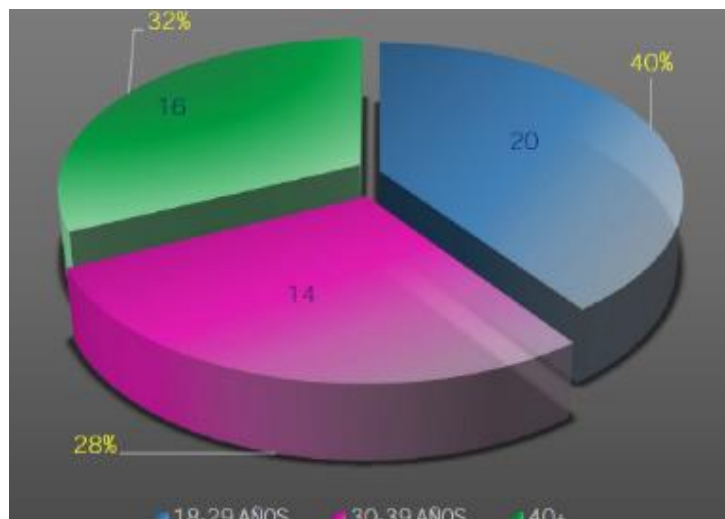
Tabla 6 Rango de edades encuestada.

<u>OPCIÓN</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
18-29 AÑOS	20	40%
30-39 AÑOS	14	28%
40+	16	32%

Fuente: Adriana Moncada y Jhenny Salinas. 2016.

Gráfica 12 Porcentaje de edades encuestadas.

RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Adriana Moncada y Jhenny Salinas. 2016.

CONCLUSION

Los datos de la gráfica 1, nos demuestran que de un total de 50 personas encuestadas en la zona de Usaquén, Bogotá. Entre las personas encuestadas encontramos que los rangos de edades fueron 40% corresponden a 20 personas entre edades de 30 a 39 años, 40% corresponden a 16

personas entre edades de 18 a 29 años, y 28% corresponden 14 personas desde los 40 años en adelante.

Es interesante percibir que el nivel de interés hacia el producto y consumo del mismo se ver reflejado entre los grupos de jóvenes y adultos-jóvenes que siempre buscan algo nuevo en el mercado.

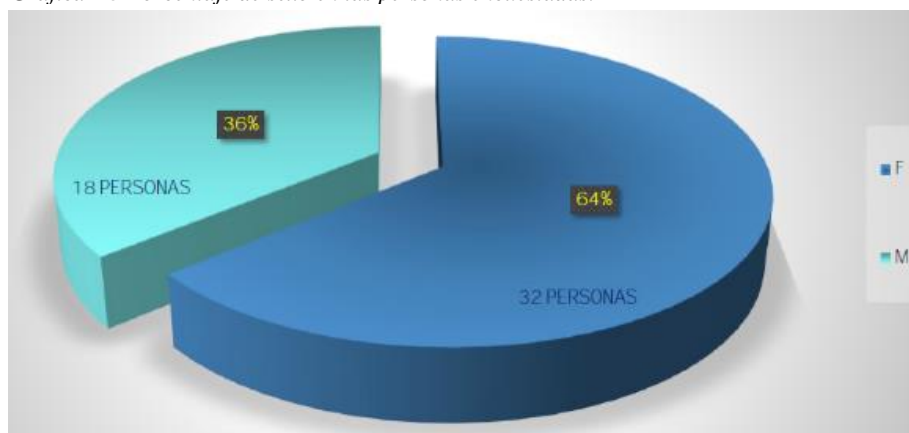
Sexo de las personas que atendieron a la encuesta:

Tabla 7 Sexo de las personas encuestadas.

<u>OPCIÓN</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
F	32	64%
M	18	36%

Fuente: Autores.

Gráfica 13 Porcentaje de sexo en las personas encuestadas.



Fuente: Adriana Moncada y Jhenny Salinas. 2016.

CONCLUSION

Los datos de la gráfica 10, nos demuestran que de un total de 50 personas encuestadas en la zona de Usaquén, Bogotá. Podemos observar que un 64% corresponden 32 personas de los encuestados corresponde al género Femenino y un 36% corresponde 18 personas del género masculino.

Esto nos permite resaltar que nuestro producto no tiene ningún factor diferencial entre el tipo de género de nuestro clientes al momento de la toma de decisión de compra del producto.

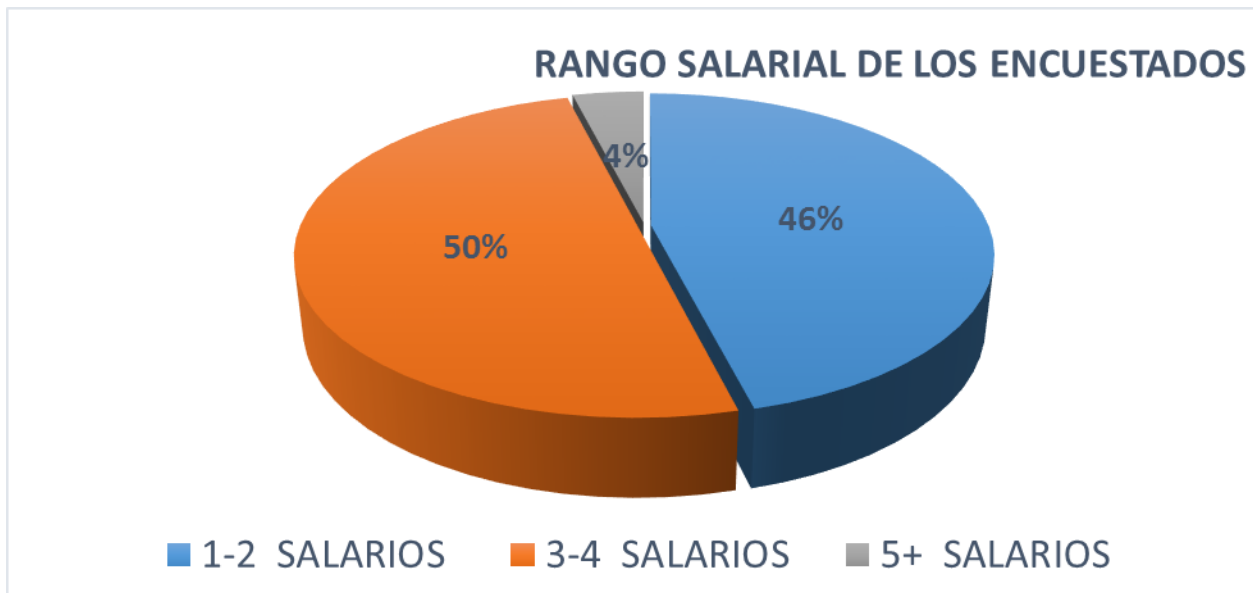
Intervalos de salarios del grupo familiar

Tabla 8 Salarios grupo familiar.

<u>OPCIÓN</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
1-2 SALARIOS	23	46%
3-4 SALARIOS	25	50%
5+ SALARIOS	2	4%

Fuente: Adriana Moncada y Jhenny Salinas. 2016.

Gráfica 14 Porcentajes de ingresos grupo familiar.



Fuente: Adriana Moncada y Jhenny Salinas. 2016.

CONCLUSIÓN

Los datos de la gráfica 11, nos demuestran que de un total de 50 personas encuestadas en la zona de Usaquén, Bogotá. 50% corresponden a 25 personas tienen ingresos entre 1 a 2 salarios mínimos legal vigente, (salario mínimo establecido en el año 2016 en Colombia), 46% corresponden 23 tienen ingresos entre 3 a 4 salarios mínimos legal vigente, y un 4% corresponde 2 personas más de 5 salarios mínimos legales vigentes.

Concluimos entonces que los ingresos de los consumidores en la toma de esta muestra son variables, puesto que oscilan entre 1 salario mínimo hasta 4 cuatro salarios mínimos vigentes en su mayoría en lo cual concluimos que es bastante disperso establecer un rango de ingresos

objetivos a diferencia de los que superan los ingresos superiores a 5 salarios mínimos que es bastante inferior.

CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE INVESTIGACIÓN

Con base en lo expuesto anteriormente en los análisis y resultados de la investigación, encontramos que el consumo de mermelada es un factor de vital compra dentro de nuestros consumidores, más de un 50% consumen mermelada al día y esto nos genera gran promoción de demanda dentro de nuestro grupo objetivo.

También podemos visualizar que las personas se guían mucho por el precio y los beneficios de los productos, podemos entonces enfocarnos al valor del producto ya que nuestros clientes buscan un factor diferencial en el mercado sobre lo que adquieren. Adicionalmente los sabores de mermelada a los cuales nos enfocaremos serán mora, fresa y durazno son las que tienen mayor oferta y adquisición en el mercado.

El tipo de empaque que implementaremos será en vidrio reutilizable en nuestra cultura está muy demarcado el uso de este empaques y que mejor que sea reutilizable para tener un valor agregado para el cuidado de la naturaleza, el precio de nuestro producto oscilará entre \$7.000 y \$10.000 pesos, ya que recibió gran aceptación en los encuestados después de explicar los beneficios de los productos orgánicos.

La distribución del producto será en Supermercados debido a que nuestros clientes frecuentan más estos lugares para adquirirlo y por ultimo nos direccionalremos a jóvenes y adultos-jóvenes quien son nuestros principales consumidores, que manejan una vida saludable pero no dejan a un lado sus antojos.

PLAN ESTRATÉGICO

ANÁLISIS ESTÁTICO Y DINÁMICO

Es un análisis del micro y macro entorno de la compañía, para efectos del siguiente trabajo se resume en:

Análisis situacional (Matriz DOFA)

FACTORES INTERNOS

Fortaleza

- es un producto que tiene un envasé en vidrio donde el diseño esto totalmente diferente ya que va a contener una tela amarrada a la tapa adicionándole una cuchara.
- Al ser un producto con un sabor totalmente nuevo en el mercado, atrayendo la atención del cliente.
- Conocimiento técnico, productivo y de distribución del producto.
- La importancia de reutilizar y de ahorrar materiales de producción y diseño del producto, nos beneficia disminuyendo el volumen de contaminación teniendo estos un residuo de sólidos.

Debilidades

- No contar con un capital fuerte para empezar la producción y distribución el producto.
- El modelo que despliegan una buena planeación, ya que los competidores tienen mejor estrategia de mercado.
- Déficit en maquinaria y tecnología avanzada para mejorar la calidad y la producción del producto.
- Estar innovando consecutivamente la distribución y del merchandising del producto en el mercado.

FACTORES EXTERNOS

Oportunidades

- Diseña, produce, y distribución de soluciones integrales de empaque para la industria y bienes del consumo
- Al ser un producto nuevo se puede conocer la necesidad de consumir alimentos verdes y tener una satisfacción de nuestros clientes.
- Desarrollar soluciones generales en el conocimiento y consumo del mercado verde.
- Al ser un producto que maneja una estructura totalmente colombiana siendo más atrayente a la vista del consumidor.

Amenazas

- Ganar perspectiva acerca de las oportunidades del futuro y con esto entender como la competencia puede afectarnos a la hora de entrar al mercado.
- Escases de productos orgánicos por los fenómenos del clima, no alcanzando los altos estándares de calidad perjudicando los resultados en el mercado.
- La competencia puede ser diferente, difícil y atacarnos a la hora de entrar al mercado.
- La competencia fuerte de productos sustitutos con una trayectoria.

El siguiente cuadro demuestra la ponderación estipulada por cada uno de los puntos de la DOFA, dando un porcentaje a cada punto dándole PESO (0.1 -1) en el cual el 0.1 es muy bajo y el 1 es alto, PONDERACION (1-5) es un método calificativo en donde se evidencia lo fuerte y lo débil que estamos frente a cada uno de los puntos de la DOFA dándole así la calificación estipulada (1 es malo- 5 es alto), Mostrándonos en cada uno Dándonos un total en la cual se evidencia en la siguiente tabla.

La ponderación colocada fue de acuerdo a las variables:

- Fortaleza teniendo en la primera variable, el peso 0.15 en la cual la ponderación es de 4 en la cual es una de las más fuertes.
- La debilidad teniendo en la cuarta variable, el peso 0.15 en la cual la ponderación es de 4 en la cual es una de las más fuertes y que nos puede afectar en nuestra organización.
- Oportunidad teniendo en la primera variable, el peso 0.16 en la cual la ponderación es de 4 en la cual es una de las más fuertes.

- Amenaza teniendo tres primeras variables, el peso 0.12 en la cual la ponderación es de 3 en la cual es una de las más fuertes y podemos tener un déficit en la organización.

Tabla 9 Ponderación FD (internos).

FACTORES INTERNOS	PESO (0.1 -1)	PONDERACION (1-5)	TOTAL
FORTALEZA			
1. Es un producto que tiene un envase en vidrio donde el diseño es otro alimento diferente y que va a contener una teta amarrada a la tapa adicionándole una cuchara.	0.15	4	0.6
2. Al ser un producto con un sabor otro alimento nuevo en el mercado, atrayendo la atención del cliente.	0.14	4	0.56
3. Conocimiento técnico, productivo y de distribución del producto.	0.10	3	0.3
4. La importancia de reutilizar y de ahorrar materiales de producción y diseño del producto, nos beneficia disminuyendo el volumen de contaminación teniendo estos un residuo de sólidos	0.12	4	0.48
DEBILIDADES			
1. No contar con un capital fuerte para empezar la producción y distribución del producto.	0.10	2	0.2
2. El modelo que despliegan una buena planeación, ya que los competidores tienen mejor estrategia de mercado.	0.12	3	0.36
3. Déficit en maquinaria y tecnología avanzada para mejorar la calidad y la producción del producto.	0.12	2	0.24
4. Estar innovando consecutivamente la distribución y del merchandising del producto en el mercado.	0.15	4	0.6
TOTAL	1.00		3.34

Fuente: Adriana Moncada. 2016.



Tabla 10 Ponderación OA (externos).

FACTORES EXTERNOS	PESO (0.1 - 1)	PONDERACION (1-5)	TOTAL
OPORTUNIDADES			
1. Diseña, produce, y distribución de soluciones integrales de empaque para la industria y bienes del consumo	0.16	4	0.64
2. Al ser un producto nuevo se puede conocer la necesidad de consumir alimentos verdes y tener una satisfacción de nuestros clientes	0.13	4	0.52
3. Desarrollar soluciones generales en el conocimiento y consumo del mercado verde	0.12	4	0.48
4. Al ser un producto que maneja una estructura total alimenticia colombiana siendo más atractiva a la vista del consumidor.	0.13	3	0.39
AMENAZAS			
1. Ganar perspectiva acerca de las oportunidades del futuro y con esto entender como la competencia puede afectarnos a la hora de entrar al mercado.	0.12	3	0.36
2. Escases de productos orgánicos por los fenómenos del clima, no alcanzando los altos estándares de calidad perjudicando los resultados en el mercado.	0.12	3	0.36
3. La competencia puede ser diferente, difícil y afectarnos a la hora de entrar al mercado	0.12	3	0.36
4. La competencia fuerte de productos sustitutos con una trayectoria.	0.10	3	0.3
TOTAL	1.00		3.41

Fuente: Adriana Moncada. 2016.

Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla 11 Variables competencia y Vómer.

VARIABLE	DALFOUR	HERO	BIOMER(ORGAMER S.A.S)
PRECIO	\$14.290	\$13.260	\$13.500
Características del producto	Productos recién cosechados por pequeñas asociaciones agrícolas y nuestra propia granja, promueve el consumo consciente y la solidaridad con todas las acciones a favor del equilibrio natural. Abanderamos los conceptos: orgánico, verde fresco, natural, integral, biodegradable, solidario.	Productos gourmet para atraer clientes que persiguen calidad y frescura. productos de su propia huerta. De esta manera, surgió lo que primero se llamó "La Huerta Pomona".	Selección de frutas, verduras y hortalizas orgánicas. apoyamos proveedores locales surtiendo día a día nuestras tiendas con productos frescos.
Exhibición	Productos al alcance de la mano y diferenciadores en calidad y precios. 	Productos al alcance de la mano y diferenciadores en calidad y precios. 	Esperamos también ser un producto al alcance de los clientes tanto en la estantería como en el precio. 
Reconocimiento	Mercado alternativo en la ciudad Orgánico . Certificado . Verde Fresco Natural . Integral . Casero . Biodegradable Vegetariano . Vegano . Celíaco . Cosmética Natural Aromaterapia Línea Mística . Justo . Solidario	"Productos premium y gourmet con innovación y diferenciación.(...)extraordinario valor y posicionamiento de calidad, exclusividad, calidez y frescura".	Amante de la calidad y producto natural que buscas una alimentación sana, busca evitar las marcas masivas.
Tamaño	284 gramos	345 gramos	160 gramos.
Aporte al medio ambiente	Cultivos certificados de los proveedores en cuidado medioambiental	Cultivos certificados de los proveedores en cuidado medioambiental	Cultivos certificados de los proveedores en cuidado medioambiental

Fuente: Lina Cárdenas. 2016.

Tabla 12 Ponderación Competitiva.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

VARIABLE	PESO		DALFOUR			HERO			BIOMER(ORGAMER S.A.S)	
			CALIFICACION	TOTAL		CALIFICACION	TOTAL		CALIFICACION	TOTAL
PRECIO	2.5	\$14.290	4	10.0	\$13.260	3	7.5	\$13.500	4	10.0
Características del producto	3.0	Productos recién cosechados por pequeñas asociaciones agrícolas y nuestra propia granja, promueve el consumo consciente y la solidaridad con todas las acciones a favor del equilibrio natural. Abanderamos los conceptos: orgánico, verde fresco, natural, integral, biodegradable, solidario.	3	9.0	Productos gourmet para atraer clientes que persiguen calidad y frescura. Productos de su propia huerta. De esta manera, surgió lo que primero se llamó "La Huerta Pomona".	3	9.0	Selección de frutas, verduras y hortalizas orgánicas. apoyamos proveedores locales surtiendo día a día nuestras tiendas con productos frescos.	3	9.0
Exhibición	1.5	Productos al alcance de la mano y diferenciadores en calidad y precios.	3	4.5	Productos al alcance de la mano y diferenciadores en calidad y precios.	3	4.5	Esperamos también ser un producto al alcance de los clientes tanto en la estética como en el precio.	1	1.5
Reconocimiento	1.5	Mercado alternativo en la ciudad. Orgánico. Certificado. Verde Fresco Natural. Integral. Casero. Biodegradable Vegetariano. Vegano. Celiaco. Cosmética Natural Aromaterapia Línea Mística. Justo. Solidario	2	3.0	Productos premium y gourmet con innovación y diferenciación, (...)ext raordinario valor y posicionamiento de calidad, exclusividad, calidez y frescura".	1	1.5	Amante de la calidad y producto natural que buscas una alimentación sana, busca evitar las marcas masivas.	1	1.5
Tamaño	1.5	284 gramos	2	3.0	345 gramos	3	4.5	160 gramos.	2	3.0
TOTALES	10.0			3.0			2.7			2.5

Fuente: Adriana Moncada. 2016.

ANÁLISIS

De acuerdo al perfil competitivo de nuestra matriz se evalúan las siguientes variables:

Precio: Este tiene un peso de 25% el cual con Delfur tendría un valor ajustado al valor que nosotros daríamos al mercado en consecuencia de esto daríamos por entendido es que el precio del producto al público corresponde a un valor que es posible pagar por un consumidor de esta clase de productos

Características del producto: Tiene un peso de 30% todas las marcas con esta clase de característica tienen el mismo peso de acuerdo a la investigación realizada pues cumple con las normas y las políticas de venta y consumo pues es la manera en como el cliente observa el producto y como puede tomar la decisión de compra.

Exhibición: Tiene un peso de 15% este se da porque lo observado en el punto de venta se da en que el producto de Dalfur y Hero de calificación 3 son los que tendrían más espacio para exhibición del producto y nosotros entraríamos al mercado o al público en un espacio que con el tiempo consideramos se dé a la par con estas dos marcas.

Reconocimiento: Tiene un peso de 15% se observa en la estantería de venta que el producto se encuentra con más unidades a la venta por esta razón se considera que es un producto más reconocido por el cliente por otra parte nosotros tomamos la misma calificación con Hero dado que entraríamos al mercado con ese nivel de unidades a la venta y considerando la posibilidad de decisión en el cliente en obtención de nuestro producto por esta razón entraríamos con esta calificación.

Tamaño: Tiene un peso de 15% nos compararíamos con Dalfur en una calificación de 2 porque el producto cuenta con las mismas características de contenido de acuerdo a esto esperamos que el punto de reconocimiento aumente puesto que el tamaño es algo que también da un juicio de valor al momento de la compra.

Segmento de mercado

En los últimos años el consumo de alimentos orgánicos ha dejado de ser una simple moda de pequeños consumidores comprometidos con el medio ambiente y su salud, se puede evidenciar que las personas están creando una ideología más abierta frente al consumo de estos productos y es por esta razón que el mercado es mucho más extenso y asequible a la hora de delimitarlo para vender nuestros productos.

ORGAMER es un producto diseñado especialmente para mujeres y hombres profesionales ubicados en la ciudad de Bogotá , específicamente la Localidad de Usaquén que es el lugar donde estará distribuido nuestro producto, estos cuentan con unos ingresos económicos de más de 3 SMLV y oscilan entre los 35 y 65 años que es el promedio en el cual tienden a tener un cuidado especial por lo que consumen , según la revista BUENA SALUD es en esta etapa de sus vidas donde las personas empiezan a tener cambios físicos y de metabolismo en sus cuerpos y esto crea la necesidad de una alimentación consiente.

Este grupo de personas manejan un estilo de vida saludable y activo donde practican una rutina de deporte o ejercicios que pueden complementar el cuidado a su salud con unas costumbres de cuidado sobre el medio ambiente por medio de las cuales puedan encontrar el valor que presenta el mercado verde a nivel general , también son personas con gustos por la lectura y el aprendizaje de nuevas tendencias y cambios en la actualidad , personas intelectuales , arriesgadas que estén dispuestas a probar un nuevo producto con sabores exóticos que genere una cierta cantidad de beneficios a sus vidas.

CUANTIFICACION LOCALIDAD DE USAQUEN

De acuerdo al censo generado por el DANE en el año 2012 se realizaron las siguientes PROYECCIONES con respecto a los aspectos demográficos en la localidad de Usaquén:

POBLACIÓN DE BOGOTÁ PARA 2015: 7.467.804 personas

POBLACIÓN DE USAQUÉN PARA 2011: 474.773 personas lo que representa el 6,4% de los habitantes del Distrito Capital con una tasa de crecimiento del ciudad (5,5%), lo que indica que para el año 2015 habrá 494.066 habitantes en la localidad

GENERO

Hombres 219.717

Mujeres 255.056

EDAD

Entre 35 y 69: 34,2% = 168.970 Personas.

En términos finales de cuantificación se manejará un público o mercado objetivo de 168.970 Personas como se ve reflejado de manera individual en el análisis anterior.

Nota: No se realiza la cuantificación por salarios mínimos por que los últimos registros generados según DANE (2016) “la estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales” las condiciones socioeconómicas las realizan por estratificación y esta no es una manera como se pueda medir el nivel económico de las personas actualmente, esto no genera un problema para la proyección que se realizó puesto que en esta localidad se maneja en sus mayorías ingresos de más de 3 SMLV.

Estimación de la demanda y proyección de mercados

La demanda de productos orgánicos se ha convertido en un mercado promisorio, donde el valor de las ventas mundiales pasó de 11 billones de dólares, a finales de la década de los 90, a 55 billones para el año 2009 (Willer & Lernoud, 2016).

El desarrollo del sector orgánico en América Latina está vinculada con el contexto más profundo de donde la agricultura orgánica está incrustado: el sector agrícola en general. Es considerablemente conocido que el sector agrícola es de gran importancia para la economía regional. De acuerdo a la información anterior y validando el grupo objetivo, se estudia dicha investigación con el fin de precisar con claridad el potencial que ofrecen los cultivos orgánicos y del cual depende nuestro producto final (mermeladas orgánicas) pues de esta manera confiamos en el éxito de la fijación de este nuevo producto al mercado.

La tasa anual de crecimiento del sector agrícola de América Latina y el Caribe fue de 2,9 por ciento en los últimos tres años, lo que es más alto que el crecimiento del 2,6 por ciento para la creciente economía. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2010) por otra parte la atractiva ventaja que se le da a toda la agricultura se basa en el incremento cada vez más alto de la productividad. Así que según: FAO, IICA & CEPAL (2015) para mantener e incrementar la competitividad regional de América Latina se debe fortalecer la innovación, pues es la manera en cómo se pueda comenzar a darle la competitividad del valor a los productos cultivados y la diferenciación que se da a partir de factores ambientales, territoriales o culturales se puede también fortalecer la vinculación de la agricultura familiar con los mercados. (FAO, et al., 2015) pues después de 18 años de existencia los cultivos con técnicas se han acomodado en la producción agrícola y elaboran un trabajo representativo el cual en la actualidad en la región cuenta con más del 87 % del área total cultivada con tecnología.

La recolección silvestre, (Tabla 20) juega un papel importante en América Latina y el Caribe pues se extiende a más de 3 millones de hectáreas de zonas de recolección (...) La información sobre la recolección silvestre no está disponible para muchos países, por lo que se puede suponer que el área total de la recolección silvestre es más alta que la que se presenta en este informe.

(Willer & Lernoud, 2016)

Tabla 13 América Latina: Todas las zonas orgánicas 2014

Country	Agriculture [ha]	Aquaculture [ha]	Wild collection [ha]	Total [ha]
Argentina	3'061'965		458'601	3'520'566
Bahamas	49			49
Belize	892			892
Bolivia	114'306		922'991	1'037'297
Brazil	705'233		1'209'773	1'915'006
Chile	19'932		81'054	100'986
Colombia	31'621		7'320	38'941
Costa Rica	7'832			7'832
Cuba	2'979			2'979
Dominica	240			240
Dominican Republic	166'220		3'845	170'065
Ecuador	45'818	3'123	1'260	50'201
El Salvador	6'736			6'736
Falkland Islands (Malvinas)	403'212			403'212
French Guiana (France)	2'014			2'014
Grenada	85			85
Guadeloupe (France)	69			69
Guatemala	13'380		5	13'385
Guyana			54'000	54'000
Haiti	2'878			2'878
Honduras	24'950			24'950
Jamaica	27		36	63
Martinique (France)	248			248
Mexico	501'364		30'364	531'727
Nicaragua	33'621		11'463	45'084
Panama	15'183			15'183
Paraguay	54'444		3'067	57'511
Peru	263'012	4	223'590	486'606
Puerto Rico		Area data not available		
Suriname	39			39
United States Virgin Islands	26			26
Uruguay	1'307'421			1'307'421
Venezuela		Processing only		
Total	6'785'796	3'127	3'007'369	9'796'292

Fuente: Encuesta FIBL de 2016; con base en información de las del sector privado, los certificadores y los gobiernos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Análisis estratégico

FO:

Buscar siempre abrimos a nuevos mercados, ofreciendo a los clientes una calidad de vida saludable adquiriendo productos de mercado verde, facilitando un mayor interés en el cuidado de los alimentos que consumen los clientes y demostrando cierta atención hacia el producto.

DA:

Se debe estar a la vanguardia del desarrollo de los nutrientes del mercado verde, para verificar la calidad de cada producción del producto, la innovación siempre debe estar en un constante movimiento ya que el cliente percibe cada cambio del diseño del producto.

FA:

Nuestro producto siendo tan nuevo va a tener unas desventajas por los que ya hay empresas que quieren que sus consumidores adquieran sus productos y los reutilizan en sus hogares, pero teniendo un punto a favor y es que nuestro producto tiene más nutrientes favorables en el producto.

DO:

Nuestro producto tiene una ventaja y es que su producción, empaqué, embotellamiento es diferente a la competencia ya que tiene un diseño nuevo, que puede llamar más la atención del cliente.

Objetivo General del Plan de Mercadeo

El objeto de la estrategia a nivel general implica lanzar y posicionar una comercializadora de productos orgánicos dirigida a ser reconocida por brindar productos que busca satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que quieren mantener un estilo de vida más saludable y apoyan el medio ambiente. Distribuyendo nuestro producto en supermercados carulla inicialmente en la zona de Usaquén, Bogotá para participar con un promedio de ventas de 3 mermeladas diarias equivalente a 90 mermeladas vendidas en el mes

Declaración estratégica

La estrategia de mercado se basará en una alianza estratégica con supermercados de gran reconocimiento en la zona por medio de los cuales se canalizará la mayoría de las ofertas del productos y por otra parte se harán alianzas con comercializadoras certificadas de productos orgánicos a través de la cual se canalizará una pequeña parte de la oferta, con el objeto de comunicar al cliente final el proceso de conversión que tiene la empresa hacia la oferta de un portafolio de productos orgánicos certificados en el mediano plazo. Nuestras principales estrategias para lograr esto son

Equipos de que trabajo dedicados a atender necesidades de los clientes, brindando un acompañamiento continuo sobre los beneficios del producto, con los mejores estándares de calidad y rendimiento.

La confidencialidad es un compromiso diario del equipo. El protocolo de ventas es fundamental para mantener una relación de confianza durable con los clientes, proveedores, aliados y público.

En el trato con sus clientes, proveedores, aliados y público, el equipo tiene un objetivo de profesionalismo. La precisión en la comunicación y el rigor en el tratamiento de información son los principales principios de Orgamer S.A.S.

Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

1. Lograr alianzas de compra de con distribuidores de nuestro producto para que se obtenga con mayor facilidad reconocimiento en el mercado

2. Desarrollar un centro de logística en Bogotá para la recepción y distribución de productos orgánicos a los supermercados.

3. Desarrollar una campaña de lanzamiento de la imagen de la comercializadora a través de redes sociales y exhibiciones en eventos de gastronomía.

PLAN TÁCTICO

TÁCTICAS DE PRODUCTO

Propuesta de valor del producto y/o servicio

El producto consiste en una mezcla de fruta orgánica transformada desde la pulpa de la fruta con fructosa la cual la vuelve considerablemente concentrada. Esta se identificara específicamente como un producto diferenciador ya que es 100% natural desde el cultivo hasta la gelificación y elaboración de la mermelada dispuesta para la venta, la línea de productos se encuentra en las frutas tradicionales para mermeladas pero queremos incursionara con mermelada de coco dando el valor agregado a la marca, de esta manera queremos llegar con nuestras mermeladas un producto el cual se categorice en el sector pues esto sin duda para nuestro grupo objetivo es un excelente producto para su perfil de vida saludable pues al obtener un producto como este va a obtener un producto saludable y no un producto cotidiano.

Empaque

Es la muestra del producto a exhibir y la imagen que se quiere mostrar es la mermelada orgánica en el detalle que se tiene en cada uno de los empaques y la delicadeza con la que se dieron los acabados de presentación.

Imagen 4 Modelo envase



Fuente: <http://www.123rf.com/>

Imagen 5 Modelo etiqueta.



Fuente: <http://www.pinterest.com>

Imagen 3 Modelo etiqueta colgante.



Fuente: <http://www.aliexpress.com>



Plan complementario de servicio y atención al cliente

El producto cuenta con números de atención al cliente las cuales están dispuestas para atención a PQRs, por otra parte el cliente cuenta con la garantía de la certificación de nuestro producto de lo cual se brindara información en nuestra página de internet, en comunicación por el chat y correo electrónico de servicio al cliente de la empresa para poder atender a sus solicitudes.

TÁCTICAS DE PRECIO

Precio neto

El precio neto que le vamos a vender en las instalaciones de Carulla es de \$ **12.000** precio de las mermeladas de FRESA MORA Y DURAZNO, **13.000** precio de la mermelada de COCO, puesto que vamos a utilizar la estrategia de penetración ya que vamos a ingresar con un producto nuevo al mercado, siendo parecido al de la competencia; el mismo precio que vamos a utilizar es similar a la competencia.

Manejando así un estatus que genere un reconocimiento en el precio y seguridad adecuado.

Precio de venta al público

Carulla va a vender según el porcentaje de ventas que nosotros les ofrezcamos, en este caso es por la cantidad de desea y de esa manera poder brindarles un porcentaje (%) adecuada para cada uno de las mermeladas y de esa manera poder ganar mutuamente, tendiendo una propuesta en la cual el porcentaje de descuento sea válido cumpliendo las cantidades que se encuentra en la tabla:

Estrategia de Fijación de Precio

Nuestra estrategia es la estrategia de promoción; Orgamer como empresa va a utilizar el medio de estrategia de promoción ya que la empresa va hacer distribuidora en la cual le vamos a vender cierta cantidad al grupo éxito y desea manera distribuir las por el momento por el almacén carulla de la localidad de Usaquén, ya que ellos van hacer el canal de distribución.

Nosotros mismo podemos elaborar la publicidad en la cual las personas se acerquen a conocer el producto de mermelada orgánica, degustar las mermeladas en la variedad de sabores que vamos a elaborar, con unas personas especializadas, con la supervisión y el permiso de carulla.

Los medios de promoción que se innovarán a través de volantes, pancartas, la góndola, y con degustación, de esta manera poder atraer la atención del consumidor.

TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Nuestro valor de marca es consume productos saludables mejora tu salud y cuida la naturaleza, queremos expresar por medio de esto que nuestro producto tiene como vitales principios el cuidado en la alimentación diaria de una manera sana protegiendo las necesidades de los consumidores. Fijando las ventajas de tener

Declaración de identidad de marca: Cómo se desea que sea percibida la marca por los consumidores y clientes, que valores esperan otorgar a su marca.

Valores de marcar:

- ✚ Ser reconocidos por tener responsabilidad con el medio ambiente

- ✚ Fomentar el cuidado de la salud por medio de productos orgánicos libre de conservantes, protegiéndonos de enfermedades cancerosas.

- ✚ Estar presentes en eventos ligados al cuidado de nuestro organismo.

- ✚ Exponer el producto en empaque de vidrio reutilizable que demuestra nuestro compromiso con el medio ambiente.

Publicidad:

RELACIONES CON LOS MEDIOS:

Notas publicitarias

\$ 1.000.000.00

Entrevista en los medios	\$ 500.000.00
Anuncios publicitarios TV y redes sociales	\$ 2.000.000.00

COMUNICACIONES INTERNAS

Mensajes por correo electrónico	\$ 100.000.00
Tablones, folletos, posters, merchandising	\$ 5.000.000.00

ASUNTOS PUBLICOS

Invitaciones a los distribuidores a conocer las instalaciones de la empresa. \$500.000.00

Promociones de ventas:

- Participación activa en los eventos ambientales y del cuidado en la alimentación, participar en los eventos de Corferias \$5.000.000.00 (con puntos de exhibición presentación de vitrina, impulsadoras de producto y un ingeniero de alimentos que explique los beneficios del producto.
- En los supermercados alquiler de bahías para presentar el producto e impulsadoras fines de semana para que presenten sus ventajas \$2.000.000 pesos

Merchandising y gestión en punto de venta:

- Presentación de tabloneros en los cinco puntos de exhibición en vitrina del producto y presentación del producto y explicación del mismo por medio de una impulsadora. \$500.000.00 pesos
- Crear un sitio didáctico y llamativo para el comprador de manera que interactúe con el vendedor del producto y le guste la atención prestada. \$200.000.00 pesos

Marketing directo:

- Exhibiciones en centros comerciales sobre el producto presentada por un chef, un fin de semana en la zona de Usaquén a las afueras del centro comercial Hacienda Santa Bárbara, con un están y muestra gratis del producto para los compradores, presentándoles las distintas recetas en las cuales puede consumir el producto y sus diferentes acompañamientos. \$2.000.000.00.

TÁCTICAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

Grupo Éxito “carulla”

Almacenes éxito junto con Carulla hacen parte del **GRUPO ÉXITO** nuestro producto estará ubicado en almacenes carulla que maneja una línea de mercado verde ,orgánico y de calidad que ha desarrollado su filosofía de servicio superior característico de este formato, lo que además nos traerá nuevas oportunidades de aprendizaje y crecimiento en nosotros y en nuestro producto.

Grupo éxito mediante Carulla promete una experiencia gastronómica a la altura de los estándares más exigentes gracias a los procesos de calidad y a los ingredientes con los que se han elaborado cada uno de sus productos ofrecidos, también ofrece una buena experiencia de compra, por medio de productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes. (GRUPO ÉXITO, 2016)

Nuestra marca estará ubicada geográficamente en tres almacenes carulla Ubicados en las siguientes direcciones en la ciudad de BOGOTA localidad de Usaquén:

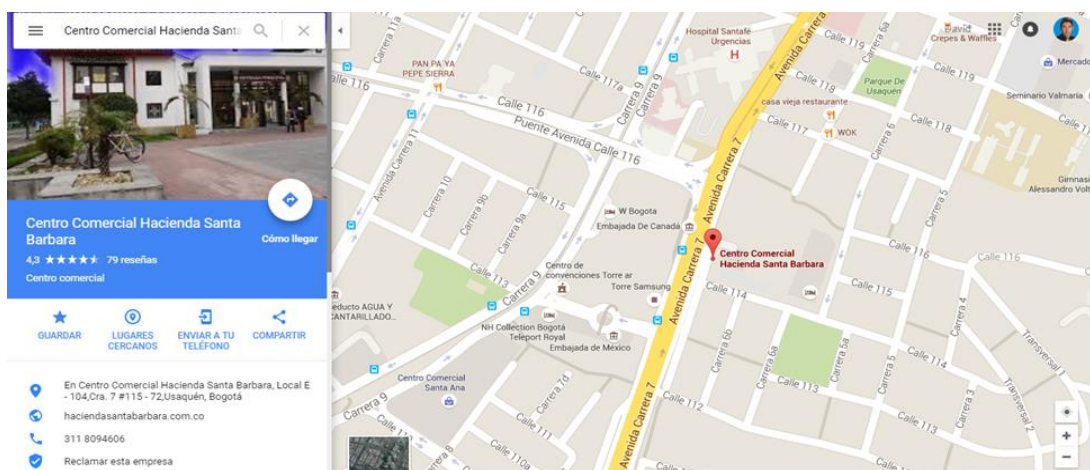


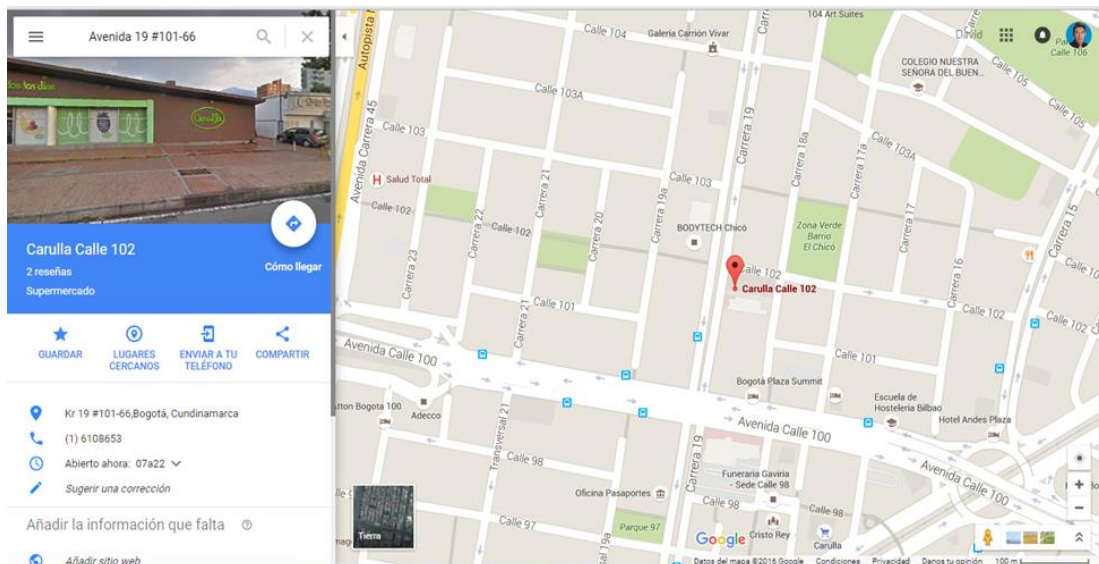
Imagen: 6 Centro comercial Hacienda Santa Bárbara “local C-101.

Fuente: Google maps, (2016).



Fuente: Google maps, (2016)

Imagen: 7 Calle 110 #9B-80.



Fuente: Google maps, (2016)

Imagen: 8 Calle 110 #9B-80 Carulla costado.

Entre las estrategias que tenemos para negociar con GRUPO ÉXITO:

Contar con todos los requisitos que exige grupo éxito a sus proveedores tanto generales como internos para lograr la permanencia del producto (Requisitos de codificación 2015) Anexo 1

Ofrecer a GRUPO ÉXITO el 50 % del producto exhibido por un periodo de tiempo de 3 meses para la permanencia del mismo y así ver los resultados que este tendrá al público.

Buscar alianzas estratégicas con marcas de productos integrales para vender el producto con un complemento y así poder llamar más la atención del consumidor.

Ubicar el producto en zonas calientes de las góndolas para que los clientes puedan tener más acceso y visualización a la hora de hacer el recorrido por los pasillos y así generar la intención de compra.

Resultados financieros

EMPRESA ORGAMER

INVERSIÓN INICIAL		
Maguinaria	Cantidad	Valor
PAILA DE 20 LITROS INDUSTRIAL	1	\$ 1.500.000
EQUIPO PASTEURIZADOR	1	\$ 1.000.000
NEVERA	1	\$ 2.900.000
GRAMERA DIGITAL CON TAZÓN M- RONDO	1	\$ 350.000
Enseres de producción	Cantidad	Valor
RECIPIENTES PLASTICOS	4	\$ 200.000
COLADORES	4	\$ 200.000
CUCHARA	4	\$ 200.000
CUCHILLO	2	\$ 100.000
TABLAS DE CORTADO	4	\$ 200.000
MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	5	\$ 250.000
ESTANTERÍAS	6	\$ 300.000
TOTAL		\$ 7.200.000
Equipos de Oficina y/o Admón	Cantidad	Valor
COMPUTADORES	3	\$ 2.550.000
TABLET	2	\$ 1.700.000
ESCRITORIO.	3	\$ 2.550.000
SILLAS ESCRITORIO	3	\$ 2.550.000
SILLAS COMUNES.	6	\$ 5.100.000
SILLON	1	\$ 850.000
SOFAS	1	\$ 850.000
MESA (JUNTAS)	2	\$ 1.700.000
Equipos de Seguridad Industrial	Cantidad	Valor
EXTINTORES ABC 10Lib	4	\$ 187.600
BOTIQUIN BLANCO EMPRESARIAL	1	\$ 124.000
Equipos de Seguridad Alimenticia	Cantidad	Valor
TOTAL		\$ 18.161.600

DEPRECIACION	
Tiempo (meses)	Depreciación
60	\$ 25.000
60	\$ 16.667
36	\$ 80.556
24	\$ 14.583
Tiempo (meses)	Depreciación
0	\$ -
0	\$ -
0	\$ -
0	\$ -
0	\$ -
12	\$ 20.833
12	\$ 25.000
TOTAL	\$ 182.639
Tiempo (meses)	Depreciación
60	\$ 42.500
60	\$ 28.333
36	\$ 70.833
36	\$ 70.833
36	\$ 141.667
12	\$ 70.833
12	\$ 70.833
12	\$ 141.667
Tiempo (meses)	Depreciación
12	\$ 15.633
0	\$ -
Tiempo (meses)	Depreciación
TOTAL DEPRECIACION	\$ 653.133

VALOR MATERIA PRIMA POR UNIDAD FRASCO 250 GRM

MATERIA PRIMA DE PRODUCTOS 1 (Durazno de 250 Grm)

PRODUCTO 1	GRAMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR kilo	CANTIDAD GRAMOS	VALOR UNITARIO
DURAZNOS (Gramos)	1000	Gramos	\$ 6.500	238	\$ 1.547
FRUCTOSA (Gramos)	1000	Gramos	\$ 285	250	\$ 71
ZUMO DE LIMO (Mililitros)	1000	Gramos	\$ 3.200	25	\$ 80
AGUA (Mililitros)	1000	Litro	\$ 875	50	\$ 44
INSUMOS					\$ 1.523
TOTAL			\$ 10.860	563	\$ 3.265

MATERIA PRIMA DE PRODUCTOS 2 (Mora de 250 Grm)

PRODUCTO 2	GRAMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR kilo	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
MORA (Gramos)	1000	Gramos	\$ 8.300	238	\$ 1.975
FRUCTOSA (Gramos)	1000	Gramos	\$ 285	250	\$ 71
ZUMO DE LIMO (Mililitros)	1000	Gramos	\$ 3.200	25	\$ 80
AGUA (Mililitros)	1000	Litro	\$ 875	50	\$ 44
INSUMOS					\$ 1.523
TOTAL			\$ 12.660	563	\$ 3.694

MATERIA PRIMA DE PRODUCTOS 3 (Fresa de 250 Grm)

PRODUCTO 3	GRAMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR kilo	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
FRESA (Gramos)	1000	Gramos	\$ 4.500	238	\$ 1.071
FRUCTOSA (Gramos)	1000	Gramos	\$ 285	250	\$ 71
ZUMO DE LIMO (Mililitros)	1000	Gramos	\$ 3.200	25	\$ 80
AGUA (Mililitros)	1000	Litro	\$ 875	50	\$ 44
INSUMOS					\$ 1.523
TOTAL			\$ 8.860	563	\$ 2.789

MATERIA PRIMA DE PRODUCTO 4 (COCO)

PRODUCTO 4	GRAMOS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
COCO (Gramos)	1000	Gramos	\$ 9.700	238	\$ 2.309
FRUCTOSA (Gramos)	1000	Gramos	\$ 285	250	\$ 71
ZUMO DE LIMO (Mililitros)	1000	Mililitros	\$ 3.200	25	\$ 80
AGUA (Mililitros)	1000	Mililitros	\$ 875	50	\$ 44
INSUMOS					\$ 1.523
TOTAL			\$ 3.515	\$ 141	\$ 4.027

INSUMOS DE PRODUCTO

PRODUCTO 1	UNIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	CANTIDAD	VALOR
RECIPIENTES DE VIDRIO	24	UNIDAD	\$ 16.627,0	1	\$ 693
TAPAS	24	UNIDAD	\$ 6.960,0	1	\$ 290
LONA 15*15	100	CENTIMETROS	\$ 12.000,0	0.15*0.15	\$ 250
CABUYA 60 cm	100	CENTIMETROS	\$ 21	0,6	\$ 21
CUCHARAS DE PALO	400	UNIDAD	\$ 108.000	1	\$ 270
TOTAL			143.607,57	4	\$ 1.523

VALOR MANO DE OBRA POR UNIDAD FRASCO 250 GRM

Personal Producción				8,33%	8,33%	1,00%	4,17%	12,00%	8,50%	6,75%	4,00%	Total Nómina Producción		
Cargo	Cant	Salario	Auxilio de Trans	Prima	Cesantia	Intereses	Vacac	Pensión	EPS	ARP	Caja	Total Nómina	Total Carga Prest	Total
operario 1	1	\$ 689.454	\$ 77.700	\$ 63.904	\$ 63.904	\$ 7.672	\$ 28.750	\$ 92.058	\$ 65.208	\$ 51.783	\$ 30.686	\$ 767.154	\$ 403.965,25	\$ 1.171.119
operario 2	1	\$ 689.454	\$ 77.700	\$ 63.904	\$ 63.904	\$ 7.672	\$ 28.750	\$ 92.058	\$ 65.208	\$ 51.783	\$ 30.686	\$ 767.154	\$ 403.965,25	\$ 1.171.119
Total	2	\$ 1.378.908	\$ 155.400	\$ 127.808	\$ 127.808	\$ 15.343	\$ 57.500	\$ 184.117	\$ 130.416	\$ 103.566	\$ 61.372	\$ 1.534.308	\$ 807.931	\$ 2.342.239

Cargo	Cant	Total	UNIDADES A VENDER	VALOR MANO DE OBRA UNIDAD
operario 1	1	\$ 1.171.119	840	1.394,19
operario 2	1	\$ 1.171.119	840	1.394,19
Total	2	\$ 2.342.239		2.788,38

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

DETALLE	VALOR MES	UNIDADES A PRODUCIR	VALOR MES
ARRENDAMIENTO	800.000,00	840,00	952,38
GAS	35.760,00	840,00	42,57
ENERGIA	250.000,00	840,00	297,62
AGUA	105.000,00	840,00	125,00
ALCANTARILLADO	35.000,00	840,00	41,67
TELEFONO E INTERNET	65.000,00	840,00	77,38
DOTACION	221.600,00	840,00	263,81
TOTALES	1.512.360,00		848,05

PRODUCTO 1 DURAZNO FRASCO 250 GRMS

DETALLES	CANTIDAD A PRODUCIR MES	VALOR UNITARIO
MATERIA PRIMA	140	3.265,37
MANO DE OBRA	140	2.788,38
CIF	140	848,05
TOTAL COSTO		6.901,80

PRODUCTO 2 MORA FRASCO 250 GRMS

DETALLES	CANTIDAD A PRODUCIR MES	VALOR UNITARIO
MATERIA PRIMA	140	3.693,77
MANO DE OBRA	140	2.788,38
CIF	140	848,05
TOTAL COSTO		7.330,20

PRODUCTO 3 FRESA FRASCO 250 GRMS

DETALLES	CANTIDAD A PRODUCIR MES	VALOR UNITARIO
MATERIA PRIMA	140	2.789,37
MANO DE OBRA	140	2.788,38
CIF	140	848,05
TOTAL COSTO		6.425,80

PRODUCTO 4 COCO FRASCO 250 GRMS

DETALLES	CANTIDAD A PRODUCIR MES	VALOR UNITARIO
MATERIA PRIMA	140	4.026,97
MANO DE OBRA	140	2.788,38
CIF	140	848,05
TOTAL COSTO		7.663,40

COSTO TOTAL DE JULIO A DICIEMBRE 2016

CANTIDADES MENSUALES	TOTAL CANTIDAD AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL AÑO 2016
140	840	6.901,80	5.797.511,91
140	840	7.330,20	6.157.367,91
140	840	6.425,80	5.397.671,91
140	840	7.663,40	6.437.255,91
TOTAL MATERIA PRIMA			23.789.807,63

PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTO 1 DURAZNO FRASCO 250 GRMS			
PUNTO EQUILIBRIO CANTIDADES			
COSTOS FIJOS	966.251,98	190	CANTIDADES
PRECIO VENTA-COSTO VENTAS UNITARIO	5.098,20		
PUNTO DE EQUILIBRIO VENTA			
PRECIO VENTA	CANTIDAD		
12.000,00	189,53	2.274.336,74	TOTAL DINERO

PRODUCTO 2 MORA FRASCO 250 GRMS			
PUNTO EQUILIBRIO CANTIDADES			
COSTOS FIJOS	1.026.227,98	219,76	CANTIDADES
PRECIO VENTA-COSTO VENTAS UNITARIO	4.669,80		
PUNTO DE EQUILIBRIO VENTA			
PRECIO VENTA	CANTIDAD		
12.000,00	219,76	2.637.101,27	TOTAL DINERO

PRODUCTO 3 FRESA FRASCO 250 GRMS			
PUNTO EQUILIBRIO CANTIDADES			
COSTOS FIJOS	899.611,98	161,39	CANTIDADES
PRECIO VENTA-COSTO VENTAS UNITARIO	5.574,20		
PUNTO DE EQUILIBRIO VENTA			
PRECIO VENTA	CANTIDAD		
12.000,00	161,39	1.936.662,41	TOTAL DINERO

PRODUCTO 4 COCO FRASCO 250 GRMS			
PUNTO EQUILIBRIO CANTIDADES			
COSTOS FIJOS	1.072.875,98	201,04	CANTIDADES
PRECIO VENTA-COSTO VENTAS UNITARIO	5.336,60		
PUNTO DE EQUILIBRIO VENTA			
PRECIO VENTA	CANTIDAD		
13.000,00	201,04	2.613.534,37	TOTAL DINERO

ORGAMER
PRESUPUESTO JULIO - DICIEMBRE 2016

CEDULA PRESUPUESTAL DE VENTAS

PRODUCTO 1, 2 Y 3	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II
UNIDADES ESTIMADAS A VENDER	1.680	1.764
VALOR POR UNIDAD	13.500,00	13.500,00
VENTAS ESTIMADAS	22.680.000,00	23.814.000,00

PRODUCTO 4	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II
UNIDADES ESTIMADAS A VENDER	480	504
VALOR POR UNIDAD	14.500,00	14.500,00
VENTAS ESTIMADAS	6.960.000,00	7.308.000,00

TOTAL INGRESO ANUAL	60.762.000,00
----------------------------	----------------------

**PRESUPUESTO MATERIA PRIMA
PRIMER TRIMESTRE**

PRODUCTO	CANTIDAD TRIMESTRAL	COSTO TOTAL UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
PRODUCTO 1	560	6901,799889	3.865.007,94
PRODUCTO 2	560	7330,199889	4.104.911,94
PRODUCTO 3	560	6425,799889	3.598.447,94
PRODUCTO 4	480	7663,399889	3.678.431,95
TOTALES	2.160,00	28.321,20	15.246.799,76

**PRESUPUESTO MATERIA PRIMA
SEGUNDO TRIMESTRE**

PRODUCTO	CANTIDAD TRIMESTRAL	COSTO TOTAL UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
PRODUCTO 1	588	6901,799889	4.058.258,33
PRODUCTO 2	588	7330,199889	4.310.157,53
PRODUCTO 3	588	6425,799889	3.778.370,33
PRODUCTO 4	504	7663,399889	3.862.353,54
TOTALES	2.268,00	28.321,20	16.009.139,75

TOTAL COSTO MATERIA PRIMA ANUAL	31.255.939,51
--	----------------------

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Gastos de Personal	CANTIDAD	VALOR MESUAL	VALOR JULIO - DICIEMBRE
Nómina Gerente	1	\$ 2.231.550	\$ -
Nómina Impulsadora	1	\$ 509.770	\$ -
Honorarios	3	\$ 654.000	\$ 3.924.000
Gastos Indirectos			
Arriendo de la Oficina	1	\$ 400.000	\$ 2.400.000
Servicios Generales	1	\$ 120.000	\$ 720.000
Depreciación de equipo de oficina	1	\$ 653.133	\$ 3.918.800
Papelería	1	\$ 20.000	\$ 120.000
Gastos legales	1	\$ 20.000	\$ 120.000
Mezcla de Mercados			
PROMOCIÓN			
Stand punto de venta	1	245000	\$ 245.000
Volantes	1.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Tarjetas	1.000	\$ 35.000	\$ 35.000
PUBLICIDAD			
Brochur	1.000	\$ 530.000	\$ 530.000
Pendones 70*100cm	2	\$ 34.000	\$ 34.000
Página Web	12	\$ 24.900	\$ 24.900
TOTALES			\$ 12.121.700

Personal Administrativo			8,33%	8,33%	1,00%	4,17%	12,00%	8,50%	2,44%	4,00%	Total Nómina Administracion		
Cargo	Cant	Salario	Prima	Cesantia	0	Vacac	Pensión	EPS	ARP	Caja	Total Nómina	Total Carga Prest	Total
GERENTE	1	\$ 1.500.000	\$ 124.950	\$ 124.950	\$ 15.000	\$ 62.550	\$ 180.000	\$ 127.500	\$ 36.600	\$ 60.000	\$ 1.500.000	\$ 731.550	\$ 2.231.550
Impulsadora y ventas (fines de semana)	1	\$ 320.000	\$ 28.598	\$ 28.598	\$ 3.433	\$ 13.344	\$ 41.197	\$ 29.181	\$ 8.377	\$ 13.732	\$ 343.310	\$ 166.460	\$ 509.770
Total	1	\$ 1.820.000	\$ 153.548	\$ 153.548	\$ 18.433	\$ 75.894	\$ 221.197	\$ 156.681	\$ 44.977	\$ 73.732	\$ 1.843.310	\$ 898.010	\$ 2.741.320

Honorarios		
Cargo	Cant	Salario
Contador	1	\$ 400.000
Transportadora	1	\$ 150.000
servicios generales	1	\$ 104.000
Total	1	\$ 654.000

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
DE 1 JULIO A 31 DICIEMBRE DE 2016**

	INGRESOS OPERACIONALES		60.762.000,00
	PRODUCTO 1,2 Y 3	\$ 46.494.000	
	PRODUCTO 4	\$ 14.268.000	
MENOS	COSTO DE VENTA		31.255.939,51
	PRODUCTO 1	\$ 7.923.266	
	PRODUCTO 2	\$ 8.415.069	
	PRODUCTO 3	\$ 7.376.818	
	PRODUCTO 4	\$ 7.540.785	
IGUAL	UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		29.506.060,49
MENOS	GASTOS OPERACIONALES		23.731.921,56
	GASTOS DE ADMINSTRACION		
	Nómina Gerente	\$ 13.389.300	
	Nómina Impulsadora	\$ 3.058.622	
	Honorarios	\$ 3.924.000	
	Arriendo de la Oficina	\$ 2.400.000	
	Servicios Generales	\$ 720.000	
	Papelería	\$ 120.000	
	Gastos legales	\$ 120.000	
IGUAL	UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL		5.774.138,93
MAS	INGRESOS NO OPERACIONALES		-
MENOS	GASTOS NO OPERACIONALES		4.837.700,00
	Stand punto de venta	\$ 245.000	
	Volantes	\$ 50.000	
	Tarjetas	\$ 35.000	
	Brochur	\$ 530.000	
	Pendones 70*100cm	\$ 34.000	
	Página Web	\$ 24.900	
	Depreciación de equipo de oficina	\$ 3.918.800	
IGUAL	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		936.438,93
MENOS	IMPUESTO DE RENTA		-
MENOS	IMPUESTO CREE		-
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		936.438,93

ORGAMER SAS
BALANCE GENERAL
DE 1 DE JULIO A 31 DICIEMBRE 2015

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA	307.071,00	PROVEEDORES	11.571.413,60
BANCOS	6.000.000,00	ACREEDORES	12.121.700,00
CLIENTES	60.762.000,00	IVA POR PAGAR	8.380.965,52
		NOMINA POR PAGAR	20.265.708,00
		PRESTACIONES SOCIALES POR PAGAR	10.235.644,60
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	67.069.071,00	TOTAL PASIVO	62.575.431,72
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
MAQUINARIA Y EQUIPO		CAPITAL	
PAILA DE 20 LITROS INDUSTRIAL	1.500.000,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	25.000.000,00
EQUIPO PASTEURIZADOR	1.000.000,00		936.438,93
NEVERA	2.900.000,00		
GRAMERA DIGITAL CON TAZÓN M- RONDO	350.000,00	TOTAL PASIVO	25.936.438,93
RECIPIENTES PLASTICOS	200.000,00		
COLADORES	200.000,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	88.511.871,00
CUCHARA	200.000,00		
CUCHILLO	100.000,00		
TABLAS DE CORTADO	200.000,00		
MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	250.000,00		
ESTANTERÍAS	300.000,00		
EXTINTORES ABC 10Lib	187.600,00		
BOTIQUIN BLANCO EMPRESARIAL	124.000,00		
EQUIPO DE COMPUTO	4.250.000,00		
COMPUTADORES	2.550.000,00		
TABLET	1.700.000,00		
MUEBLES Y ENSERES	9.681.200,00		
ESCRITORIO	2.550.000,00		
SILLAS ESCRITORIO	2.550.000,00		
SILLAS COMUNES	5.100.000,00		
SILLON	850.000,00		
SOFAS	850.000,00		
MESA (JUNTAS)	1.700.000,00		
DEPRECIACION	(3.918.800,00)		
TOTAL ACTIVO FIJO	21.442.800,00		
TOTAL ACTIVO	88.511.871,00		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mayor productividad agrícola y valor añadido serán claves para que América Latina y el Caribe enfrente la desaceleración económica. CEPAL. (30 de Octubre de 2010). Obtenido de <http://www.cepal.org>

TIPO DE EMPRESA. Obtenido de Red de Camaras de Comercio Confecámaras: Crearempresa. (2011). <http://www.crearempresa.com.co>

Estratificación Socioeconómica . DANE. (26 de 04 de 2016). Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <http://www.dane.gov.co>

El País. (22 de Agosto de 2010). *Orgánicos: alimento para su salud .* Obtenido de <http://www.elpais.com.co>

FAO, IICA & CEPAL. (2015). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas 2015-2016.* En I. &. FAO, *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas 2015-2016* (págs. 39 - 57). San Jose, Costa Rica: CEPAL FAO IICA.

Gentile, N., & Rodríguez, E. (2001-2002). *El consumo de alimentos organicos: Aplicación de un modelo logit.* Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1009/1/00153.pdf>

ICONTEC. (2014). *Agricultura y Alimentos.* Obtenido de <http://www.icontec.org>

Marketing ecológico. (2006). En I. R. Ardua, *Principios y estrategias de marketing* (págs. 46 - 48). Barcelona: UOC.

Mc Donnell, B., & Reginald, P. (15 de Diciembre de 2008). *¿Que es lo que busca el consumidor verde?* Obtenido de Alimentos Organicos.: <http://repositorio.uchile.cl>

- Pons, J. A. (11 de septiembre de 2009). *La preparación de mermelada como recurso didáctico*. Obtenido de Aula y Laboratorio de Química:
<http://www.clubcientificobezmiliana.org>
- PROCOMER. (30 de Noviembre de 2015). *¿Cuáles son las tendencias de alimentación para el 2016?* Obtenido de <http://www.procomer.com>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (01 de mARZO de 2011). *El mercado de productos orgánicos: oportunidades de*. Obtenido de <http://www.tec.ac.cr>
- Rivera, J. (MAyo de 2001). *El marketing medioambiental en España*. Obtenido de <http://www.esic.edu>
- Sampieri, R. H. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. En R. H. Sampieri, *Fundamentos de metodología de la investigación* (págs. 5-7). Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- The University of Texas at Austin. (1 de Diciembre de 2004). *Study suggests nutrient decline in garden crops over past 50 years*. Obtenido de <https://news.utexas.edu>
- Torres, A. I. (2011). *“Rentabilidad y Ventaja Comparativa: P. 25*. Morelia, Mich: EAE.
- Udo Censkowsk & Organic Services GmbH. (Septiembre de 2010). *Generación de Capacidad Comercial hacia EFTA: Inteligencia de Mercado para Colombia* . Obtenido de <http://www.colombiatrade.com.co>
- Willer, H., & Lernoud, J. (2016). The World of Organic Agriculture. En *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2016* (págs. 34 - 60). Frick, Switzerland: Federal Departament Of Economic Affairs, Education and Resarch EAER.

ANEXOS



MERMELADA ORGANICA

La siguiente es una encuesta de un producto orgánico, soy estudiante de la universidad Minuto de Dios y me encuentro interesada en la creación de negocio y estoy haciendo la presente encuesta de valoración de mi producto, cuyas peculiaridades primordiales son la descripción del producto. Estoy interesada en conocer su opinión, ¿sería tan amable de responder el presente cuestionario? La información que me suministre será manejada por nosotros y con esto conocer la valoración que puede llegar a tener el producto en el mercado.

ENCUESTA NUEVA MERMELADA ORGANICA					
Nombre:		Apellido:	SALINAS		N°
Fecha:					
Edad:	36	Ingresos:		Sexo:	

1. ¿Cuántas veces usted consume mermelada al mes?
 - a. una vez al mes
 - b. entre 2 a 5 veces al mes
 - c. más de 5 veces al mes
 - d. no consume mermeladas
2. ¿Cuál de las siguientes características le llama más la atención, a la hora de realizar la compra de una mermelada?
 - a. Sabor
 - b. Presentación
 - c. Precio
 - d. Nombre de la marca
 - e. Beneficios
3. ¿Qué sabor de mermelada usted consume con mayor frecuencia?
 - a. mora
 - b. fresa
 - c. piña
 - d. naranja
 - e. durazno



4. ¿Cuál de los siguientes materiales considera usted, que es la mejor opción para el empaque de una mermelada?
 - a. Vidrio
 - b. Plástico
 - c. Vidrio reutilizable
 - d. Tetra pack

5. ¿Cuál es el precio que usted normalmente paga por una mermelada de 250 gramos?
 - a. Entre \$3.000 a \$ 4.999
 - b. Entre \$ 5.000 a \$ 6.999
 - c. Más de \$ 7000.

6. ¿Conoce usted la importancia y los beneficios de los productos orgánicos?
 - a. Si
 - b. No

"Los productos **orgánicos**, son los que se obtienen de cultivos realizados con técnicas NO contaminantes, cuidadosas con el medio ambiente y que no utilizan productos químicos o pesticidas entre otras sustancias dañinas brindando un beneficio para las personas que los consuman." **JOSEP MASDEU BRUFAL (Naturópata) 2015**

7. si le ofrecieran una mermelada orgánica con ciertos beneficios para su salud ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?
 - a. Entre \$ 4.000 a \$ 6.999
 - b. Entre \$ 7.000 a \$ 9.999
 - c. Más de \$ 10.000

8. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto o dónde hace la mayoría de tus compras?
 - a. Tiendas orgánicas
 - b. Ferias en centros comerciales
 - c. Supermercados
 - d. internet

GRACIAS POR SU TIEMPO.....

REQUISITOS PROVEEDOR



Requisitos de codificación

En el presente capítulo se establecerán los requisitos que Almacenes Éxito exigirán para la codificación de proveedores y productos. Almacenes Éxito se abstendrá de exigir requisitos adicionales a los previstos en el presente capítulo, salvo que como consecuencia de la dinámica de las relaciones comerciales, del desarrollo del Nuevo Comercio, o de nuevas disposiciones legales, surjan requerimientos adicionales que conlleven beneficios para la cadena de abastecimiento, el manejo eficiente de inventarios, la logística y/o los consumidores.

En todo caso los requisitos nuevos serán informados antes de su aplicación.

Requisitos del proveedor

1. Generales

Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad con la legislación vigente.

Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor, entre los cuales se encuentran el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado Aéreo, E-Mail, representante legal, representante de ventas así como todos los datos financieros, datos logísticos, de mercadeo y condiciones comerciales propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.

Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.

Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces Acreditar el régimen

- de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas tributarias vigentes (Común o simplificado).
- Información razonable que le permita a la cadena de almacenes verificar la moralidad comercial y la capacidad e idoneidad financiera, comercial, operativa, de producción y suministro.

2. Internos

Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por la cadena, en los eventos en que su registro o inscripción sea requerido. Para el caso de Almacenes Éxito los sistemas tecnológicos que se requieren actualmente son:

Estar vinculado al sistema EDI.

- Código de productor en el GS1 Colombia.
- Código EAN o su equivalente.
- Identificación de la mercancía con código de barras, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.

Requisitos del producto

Para la codificación de productos se verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos, los cuales deben observarse estrictamente por parte del proveedor durante toda la vigencia del Acuerdo Comercial en caso de que haya lugar a su celebración:

1. En relación con su comercialización.

- Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por la cadena para la respectiva categoría.
- Que pertenezca al portafolio de productos que la compañía tiene definido dentro de su surtido. O en su defecto, que la compañía este buscando ampliar su portafolio de categorías y el producto ofrecido se enmarque dentro de tales expectativas.
- Que exista disponibilidad de espacio en las góndolas y/o demás modalidades de exhibición de los almacenes. En caso de no existir espacio disponible, se evaluará en su conjunto la propuesta del proveedor, y si se considera que le da valor agregado al surtido, presenta buen nivel de rentabilidad y responde a las necesidades de los consumidores, el producto se codificará. Para efectos de la selección del producto a retirar, la cadena empleará fundamentalmente los siguientes parámetros: rotación, rentabilidad, participación de mercado, oferta completa, plazo de pago, estacionalidad e innovación. El peso relativo de cada uno de esos parámetros será informado al proveedor cuyo producto será retirado.
- Que sus condiciones de comercialización sean competitivas en el mercado, con respecto a productos de su misma categoría que posean similares características de calidad.
 - Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto, ofreciendo al cliente como mínimo las garantías establecidas por la ley.
 - Que se acredite una estructura de producción sólida y/o importación que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega del producto. En los casos en que el producto lo requiera, se deberá anexar un análisis microbiológico y físico - químico del producto que se pretende codificar.

2. En relación con exigencias legales

El producto debe cumplir la totalidad de obligaciones legales vigentes que sean exigibles para la producción y comercialización del mismo, y en especial se verificarán las siguientes:

- Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo Registro Sanitario (cuando la mercancía lo amerite) por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.

Cumplir con las normas y medidas del Sistema Internacional de Unidades (cuando corresponda), y establecer dentro de las negociaciones las acciones que sean necesarias para el cumplimiento de las obligaciones sobre Precio por Unidad de Medida –PUM- que sean exigibles en la comercialización del producto.

- Cumplir con las exigencias legales sobre contenido neto y rotulado; debiendo indicarse en éste cuando menos la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, contenido neto y masa escurrida conforme al sistema internacional de unidades, nombre del fabricante y dirección, país de origen, identificación del lote, marcado de fecha e instrucciones para conservación, instrucciones para uso, número registro sanitario, menciones obligatorias para productos nocivos para la salud y fecha de vencimiento si hubiere lugar a ello. En todo caso, deberá observarse estrictamente lo establecido en materia de información en rotulado en las normas o reglamentos obligatorios vigentes.
- Cumplir con las condiciones legales relativas a seguridad de la vida e integridad personal, calidad e idoneidad de los productos, incluyendo las disposiciones concretas establecidas en estas materias por las autoridades competentes. En todo caso, los proveedores deberán responder por la garantía mínima presunta establecida en la ley, así como con la garantía de repuestos y servicio postventa para los productos que dispongan las normas legales. En caso de que el proveedor ofrezca garantías adicionales a la mínima legal, deberá cumplir estrictamente con lo anunciado.
 - Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos.
 - Contar con Certificado de conformidad con reglamento técnico y/o norma técnica oficial obligatoria (Si hubiere lugar).
 - Aportar copia de la Declaración de Importación para mercancías importadas. Adicionalmente, aportar la relación de seriales y demás requisitos exigidos por las autoridades (particularmente, Superintendencia de Industria y Comercio y DIAN).
 - Cumplir con normas especiales sobre leyendas e información al consumidor como en el caso de tabaco y licores.
 - Contar con todas las estampillas y sellos necesarios para su comercialización como en el caso de productos sometidos a impuesto de rentas departamentales.

3. En relación con exigencias internas

- Identificación de la mercancía con un solo código de barras por EAN o su equivalente, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.
- Propender por la elaboración de un plan que contenga la estrategia para el lanzamiento del producto y su posicionamiento en la correspondiente cadena.
 - Contar con una adecuada presentación para ser exhibido en la góndola.
 - Contar con TAG de seguridad si es requerido por la cadena.

Cumplir con las condiciones de empaque y subempaque acordadas con la cadena.

- Que cumpla con las condiciones necesarias para que su manipulación pueda realizarse según los parámetros de manejo logístico definidos por la cadena.

Los requisitos para la codificación serán aplicables de manera general a todos los productores y productos. En casos excepcionales que atiendan la proveeduría social o la naturaleza del producto, la cadena podrá variar y/o abstenerse de exigir algunos requisitos señalados para su codificación, pero el producto deberá cumplir con el lleno de los requisitos para su exhibición en góndola.

Procedimiento para llevar a cabo la codificación:

La persona natural o jurídica que desee comercializar sus productos a través de la cadena, deberá dirigirse al Administrador de Negocio respectivo y solicitarle una cita con el fin de presentar su propuesta comercial.

Cada mes se reúne el denominado Comité de Incorporación el cual se encuentra integrado por el Director de Negocio, el Subdirector de Negocio y el Administrador de Negocio respectivo, con el fin de evaluar las propuestas presentadas según los parámetros objetivos dispuestos anteriormente. Finalmente será este comité quien decida sobre la codificación.

Es responsabilidad del Administrador de Negocio respectivo, comunicarse con el proveedor proponente para informarle la decisión del comité, y las razones que fundamentaron dicha decisión. En caso de que el producto no fuera aceptado y el proponente no quede satisfecho con las razones de esta decisión, podrá dirigirse al Subdirector respectivo y plantear nuevas alternativas, cuya aprobación igualmente estará sujeta a la aprobación del Comité de Incorporación. El Administrador de Negocio, de acuerdo con las definiciones dadas por la Gerencia Logística de Almacenes Éxito, negociará con el proveedor los empaques, subempaques, frecuencias, métodos de compra, tiempos y sitios de entrega para los productos nuevos, de manera que faciliten el manejo del inventario, las actividades de resurtido, favorezcan la rotación de la mercancía en el punto de venta y en general satisfagan las expectativas de los clientes.

Causales de descodificación

Almacenes Éxito se compromete a determinar los parámetros objetivos para la descodificación o discontinuación de proveedores, marcas o líneas de productos, los cuales serán informados oportunamente a los proveedores, sin perjuicio de aquellos previstos en el presente Manual.

Toda decisión de descodificar o discontinuar proveedores, marcas o líneas de productos se basará en análisis previos y deberá ser motivada por parte de Almacenes Éxito, con base en parámetros objetivos consagrados para el efecto.

La decisión de Almacenes Éxito en el sentido de descodificar, se basa en la evaluación de los siguientes parámetros objetivos:

En el evento en que no se logre un acuerdo entre las partes sobre el nivel de rentabilidad que genera el producto en la categoría específica de la respectiva cadena.

Para este efecto se tendrá en cuenta fundamentalmente, el margen de contribución del producto y la participación en el mercado con respecto a esa específica categoría.

Cuando el plazo de pago sea inferior al plazo promedio de la respectiva categoría y al inicio del período de vigencia de la siguiente ronda anual de negociación las partes no se puedan poner de acuerdo respecto del plazo de pago.

Nivel de rotación del producto, analizado en el contexto propio de la categoría a la cual pertenece y evaluado dentro del trimestre anterior.

Nivel de calidad del producto establecido para la codificación.

Cantidad y/o gravedad de reclamaciones de los clientes de la Compañía, de conformidad con los parámetros de medición de insatisfacción de clientes establecidos por cada cadena e informados previamente al proveedor. Tales parámetros deberán quedar reflejados en el Acuerdo Comercial y cualquier modificación deberá informarse al proveedor anticipadamente a su aplicación. Lo anterior sin perjuicio de los eventos de gravedad manifiesta, incumplimiento de normas legales u orden de autoridad competente, en los cuales podrá proceder el retiro inmediato del producto y la descodificación si es del caso.

Por la propia decisión individual del proveedor de retirar el producto y/o productos del mercado.

Incumplimiento reiterado imputable al Proveedor en las entregas pactadas del producto, salvo fuerza mayor y/o culpa imputable a la Cadena o en situaciones de mora en el pago de las facturas por parte de la Cadena.

Incumplimiento de las condiciones comerciales pactadas, y en general, inobservancia de cualquiera de los requisitos que fueron exigidos para la respectiva codificación.

Suministro de información errónea que sea tomada como base para la elaboración de publicidad por parte de la cadena, la cual por tal razón tenga la condición de publicidad engañosa.

Altos niveles de avería en los productos.

La aplicación del concepto de difusión en los almacenes considerando los parámetros objetivos de unidades vendidas, pesos vendidos, y contribución generada. Para el efecto se aplicará la definición contenida en el capítulo I de este documento.

Incumplimiento del modelo de abastecimiento y servicio en el punto de venta.

Productos que son comercializados por la competencia de manera reiterativa, en un período igual o superior a tres meses, con un precio de venta que está por debajo del costo de adquisición de Almacenes Éxito.

Alzas de precios unilaterales que sean constantes o desproporcionadas y que no encuentren justificación en relación con las condiciones del mercado.

Negativa a implementar medidas tendientes a optimizar el manejo logístico y que tengan como finalidad la simplificación de dicho manejo, la disminución de costos, o la generación de nuevos beneficios para los consumidores.

Procedimiento especial para descodificación

Cuando la cadena encuentre una razón para descodificar a un proveedor, deberá comunicarse con él, con el fin de exponer dichas razones y llegar a conclusiones que propendan por proseguir la relación comercial. En todo caso, se le permitirá al proveedor plantear sus argumentos, los cuales deberán ser considerados por la cadena antes de tomar su decisión.

De dicha deliberación se dejará constancia escrita en los términos que determinen las partes.

En los eventos en que la respectiva cadena decida llevar a efecto la descodificación, deberá comunicarlo por escrito al proveedor, indicando la causa o causas que dieron origen a la misma. Una vez descodificado, el proveedor podrá pedir la reconsideración de la descodificación presentando los argumentos que le den sustento a dicha petición, a fin de que la cadena resuelva en otro nivel diferente de la misma organización, para lo cual se utilizará el mecanismo institucional de PQR previsto en la primera fase del procedimiento de resolución de conflictos cuyo plazo no podrá exceder de 15 días hábiles.

Se exceptuará de este procedimiento, los casos en los que se comprometa de manera inminente la salud pública, exista gravedad manifiesta, incumplimiento de normas legales u orden de autoridad competente.

Por regla general, si un proveedor es descodificado, la cadena terminará de comercializar el inventario existente del producto. No obstante, si hay pactadas devoluciones de mercancía perecedera, ésta deberá ser retirada por el proveedor dentro de los tres (3) días siguientes al cual le sea comunicada la decisión. Si el producto no es perecedero, y existe pacto sobre devoluciones, el proveedor contará con treinta (30) días para retirar el producto de la cadena.