

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TEXTO COMPLETO**

Bogotá D.C., junio 23 de 2011

☐ Tesis ☒ Trabajo de Grado

**Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Cuidad**

Estimados Señores:

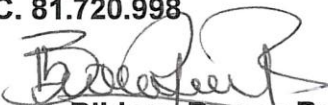
Nosotros, Joan Sebastián Hoyos Niño, Diego Hernán Hurtado Giraldo y Francy Bibiana Ramos Rodríguez, identificados con cédulas de ciudadanía número 81.720.998, 75.085.624 y 52.422.064, autores del trabajo de grado titulado "Propuesta de comercialización de productos orgánicos en un punto de venta: una alternativa de negocio sostenible para una vida saludable y responsabilidad con el medio ambiente", presentado y aprobado en el año 2011 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo; autorizo a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,


Joan Sebastián Hoyos Niño
C.C. 81.720.998


Francy Bibiana Ramos Rodríguez
C.C. 52.422.064


Diego Hernán Hurtado Giraldo
C.C. 75.085.624

**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN UN
PUNTO DE VENTA: UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA
UNA VIDA SALUDABLE Y RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE**

**JOHAN SEBASTIAN HOYOS NIÑO
DIEGO HERNÁN HURTADO GIRALDO
FRANCY BIBIANA RAMOS RODRÍGUEZ**



**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2011**

**PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN UN
PUNTO DE VENTA: UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA
UNA VIDA SALUDABLE Y RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE**

**JOHAN SEBASTIAN HOYOS NIÑO
DIEGO HERNÁN HURTADO GIRALDO
FRANCY BIBIANA RAMOS RODRÍGUEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Tutor
RUBÉN DARIO BAENA PEÑA
Ingeniero Químico**



**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2011**

CONTENIDO

	Pág.
1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
2 JUSTIFICACIÓN	11
3 OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
5 MARCO DE REFERENCIA	15
5.1 MARCO TEÓRICO	15
5.2 MARCO CONCEPTUAL	22
5.3 MARCO CONTEXTUAL	24
5.4 MARCO DE REFERENCIA	25
6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
6.1 ETAPA 1	29
6.2 ETAPA 2	29
6.3 ETAPA 3	29
6.3.1 Población y Muestra	29
6.3.2 Focus Group	30
6.3.3 Diseño de encuesta	31
6.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	33
6.5 CONCLUSIONES ENCUESTA	42
7 PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS	43
7.1 ESTRATEGIA DE MARKETING ORELLANA TIENDA ORGANICA	43
7.1.1 Penetración de mercado	43
7.1.2 Desarrollo de Mercado	44
7.1.3 Estrategia de Producto	44
7.1.4 Estrategia de Precio	44
7.1.5 Estrategia de Comunicación	44
7.2 PRODUCTO	44
7.2.1 Análisis de la competencia	45
7.2.2 Perfil de la marca	46
7.2.3 Categoría de productos que se comercializaran	46
7.2.4 Características físicas de la tienda	47
7.2.5 Plano general de Orellana	47
7.3 PRECIO	49
7.4 PLAZA	50
7.4.1 Mercado potencial productos orgánicos en Bogotá	50
7.4.2 Ubicación de Orellana tienda orgánica	52
7.5 PROMOCIÓN	53

8	MARKETING DIRECTO	54
8.1	BUZONEO	54
8.2	INSERCIONES	54
8.3	MAGALOG	55
9	COMARKETING	59
10	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	60
11	CONCLUSIONES	62
12	BIBLIOGRAFÍA	63

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis DOFA	22
Tabla 2. Cronograma	25
Tabla 3. Oferta exportadora Latinoamérica	27
Tabla 4. Área certificada en Colombia	27
Tabla 5. Área y ventas por producto certificado en Colombia	28
Tabla 6. Encuesta productos orgánicos en Colombia	28
Tabla 7. Estratificación Usaquen y Suba	47
Tabla 8. Comparativo de precios productos orgánicos, y sustitutos	49
Tabla 9. Población por localidades Bogotá	50
Tabla 10. Estratificación localidades	51
Tabla 11. Población estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Usaquén	51

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Penetración de mercado y Desarrollo de Mercado	43
Figura 2. Plano general Orellana	48
Figura 3. Mapa de Bogotá por estratos	52
Figura 4. Web Orellana: Inicio	56
Figura 5. Web Orellana: Menú	57
Figura 6. Web Orellana: Gift	57
Figura 7. Web Orellana: Información	58

RESUMEN EJECUTIVO

Orellana es una tienda dedicada a la distribución de productos orgánicos, que a través de un concepto de negocio diferente busca que sus clientes mejoren su calidad de vida, gracias al consumo de productos cuyo proceso productivo proporcionan beneficios para la salud, genera una cultura de bienestar y colaboración con la preservación del medio ambiente. Su objeto social es la comercialización de productos orgánicos,

Mercado objetivo

Hombres, mujeres y niños, de todas las edades de estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Usaquén, que se preocupen por el auto cuidado, tener un estilo de vida saludable y responsabilidad con el medio ambiente.

En la localidad de Usaquén encontramos una población total en los estratos 4, 5 y 6 de 265.243 habitantes, estimamos que de esta población tenemos un mercado correspondiente al 20%, 53.049 personas, y el mercado objetivo 10% correspondiente a 5.305 habitantes.

Estrategia de Marketing

Estrategia de Penetración de mercado

Antecedente: el mercado orgánico en Bogotá se encuentra en crecimiento, ha sido poco explorado, representa una oportunidad para entrar a participar en él, con productos de alta calidad, ganar clientes de la competencia y captar clientes potenciales.

Desarrollo de Mercado:

Antecedentes: el concepto de tienda orgánica Orellana, es innovador, el objetivo es cambiar el concepto de tienda orgánica actual en la ciudad de Bogotá, manejar precios competitivos, y utilizar canales de comunicación efectivos para tinalizar y capturar nuevos clientes.

Estrategia de Producto:

Estrategia de posicionamiento, por atributos del producto, concepto de tienda orgánica, en donde el cliente vivirá una experiencia de vida sana y natural, que busca concientizar sobre los beneficios que tiene para la salud y para el medio

ambiente el consumo de productos orgánicos, incentivando una cultura y filosofía de vida sana.

Estrategia de Precio:

Estrategia de precio superior, el precio es alto dado las características de los productos comercializados, y los beneficios que representan para el bienestar de los consumidores.

Estrategia de Comunicación:

Marketing directo, el objetivo es dar posicionar la marca Orellana tienda orgánica, a través de la divulgación de las características diferenciales de la tienda y los beneficios de los productos orgánicos comercializados.

Producto Posicionamiento

Nuestro producto es “Orellana” tienda orgánica, este es un concepto de punto de venta de productos orgánicos, en donde a través de un esquema novedoso se pretende ganar participación en el mercado.

El consumo de productos orgánicos va mas allá de la simple compra por impulso, estos productos se compran por conciencia de sus beneficios y por cultura, por un cambio de pensamiento que va mas allá de suplir una necesidad básica de alimento, esta cultura se basa en el auto cuidado, en el amor propio y por el medio ambiente.

“Orellana”, busca, generar un concepto que sea claro para el consumidor, que no tenga confusión sobre los productos que allí encuentra, que se genera recompra por el hecho de encontrar una experiencia de vida saludable, de pertenecer a un selecto grupo que se cuida su salud y su entorno.

Por lo anterior Orellana, más que comercializar productos orgánicos, busca fomentar conciencia en sus clientes, llevarlos a encontrar un nuevo estilo de vida, que desde que llegan a la tienda, sentir un cambio en su forma de ver el cuidado de la salud y el medio ambiente.

Esto se logrará a través de la marca “Orellana”, que se visualiza desde su logo, los implementos utilizados para la exhibición de los productos, el servicio que se traduce en asesoría, la no utilización de bolsas plásticas, ya que se comercializaran las bolsas ecológicas en lona marca Orellana, o bolsas de papel reciclado.

Marca Orellana Romesa funcional: Orellana, comercializa productos orgánicos, que producen beneficios para la salud dado su proceso productivo sin fertilizantes,

pesticidas y perseverantes, adicionalmente y gracias a este proceso productivo contribuye en el cuidado del medio ambiente.

Promesa emocional: el consumo de productos orgánicos proporciona salud, bienestar, autoestima, auto cuidado y satisfacción gracias a contribución de cada uno con el cuidado del medio ambiente

Plan de Promoción

Marketing Directo:

- Buzoneo
- Inserciones
- Magalog
- Página Web

Comarketing

Se harán alianzas con las siguientes empresas para promocionar Orellana tienda orgánica: Bodytech, Locatel y Farmatodo

1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cada día son más las personas que buscan tener una mejor calidad de vida, disfrutar de bienestar físico y emocional, y están más comprometidas con el cuidado del medio ambiente, razón por la cual buscan alternativas como el ejercicio, el cuidado de la salud a través de una alimentación sana o el cuidado del medio ambiente con prácticas de reciclaje; una de estas alternativas es el consumo de productos orgánicos, alimentos naturales que además de cuidar la salud, nutrir el organismo son amigables con el medio ambiente dado su proceso de producción. La conciencia de los efectos que tienen para el organismo y para el medio ambiente los pesticidas, la realidad que pasa ante los ojos de todos los ciudadanos del mundo por los cambios climáticos, son un fuerte motivador para cambiar el estilo de vida y luchar por conservar el único recurso que no es renovable, la vida.

¿El diseñar una propuesta de comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Bogotá, que resalte los beneficios para la salud y el cuidado del medio ambiente generaría una cultura de consumo de estos productos?

¿Qué beneficios de desarrollo sostenible tendrá la propuesta de comercialización de productos orgánicos, haciendo que estos sean competitivos en el mercado?

2 JUSTIFICACIÓN

El mercado mundial de los productos orgánicos en los últimos años, se ha convertido en boom para la agricultura, principalmente en los países industrializados, algunas de las razones de este fenómeno son: el deterioro del medio ambiente causado por los fertilizantes y pesticidas utilizados en los diferentes cultivos, publicidad del aumento de desordenes en el crecimiento de los niños a causa de hormonas inyectadas a los pollos, residuos químicos en la leche y diferentes pestes en cerdos y reses, la búsqueda de una buena salud que cada vez concentra más sus esfuerzos en la ingestión de alimentos sanos, alimentos orgánicos, libres de aditivos químicos y fertilizantes que contaminan el ambiente y producen más enfermedades.

La producción de alimentos orgánicos en Colombia nos ofrece más posibilidades a la hora de cambiar los hábitos alimenticios, el mercado mundial de los alimentos orgánicos, registró un crecimiento del 10 a 15% en el 2009, según las estadísticas mundiales de la Agricultura Ecológica, publicadas en Febrero de 2009. En el año 2007, a nivel global 63'2 millones de hectáreas se encontraban certificadas según las normas de la Agricultura Ecológica¹.

En Colombia según información publicada por el Ministerio de Agricultura en su portal, "la agricultura ecológica certificada en los últimos 5 años se ha duplicado. Esto significa que de 25 mil hectáreas en el 2001, el primer semestre de 2009 incluye 45 mil hectáreas. Con el decreto 000187 de 2006 por medio del cual "Se adopta el Reglamento para la producción primaria, procesamiento empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, exportación, comercialización y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos". Lo que hace desde este momento más competitiva la oferta de estos productos, abre las puertas hacia la exportación, y genera mayor credibilidad y confianza en el mercado".²

La agricultura orgánica consiste en cultivar alimentos en armonía con el desarrollo del ecosistema y el medio ambiente eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación, además de apoyar un modo de desarrollo sostenible. La producción de alimentos

¹ Producción Orgánica en Colombia. Tomado de: <http://www.bioplaza.org>. [Citado 12 de Noviembre de 2010]

² Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Tomado de: <http://www.minagricultura.gov.co>. [Citado 10 de Noviembre de 2010]

orgánicos reduce el impacto ambiental y social como consecuencia de la eliminación del uso de productos químicos.

Si desarrollamos un asertivo plan de negocios para la distribución de los productos orgánicos, esto facilitaría el acceso de un mercado que está en constante crecimiento, donde el enfoque es contar con un estilo de vida más saludable y el logro en la realización de esto, orientará a la consolidación para los productos, que redunde en beneficio para los gestores de este proyecto.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de comercialización de productos orgánicos a través de la puesta en marcha de un punto de venta, que fomente una cultura de vida saludable, conciencia de cuidado del medio ambiente y genere rentabilidad sostenible esperada del 9% anual.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un concepto de negocio que le permita al consumidor identificar los beneficios del consumo de productos orgánicos que distribuye la empresa, implementando estrategias en el marketing mix.
- Fomentar a través de la comercialización de productos orgánicos una cultura de cuidado de la salud y preservación del medio ambiente, desarrollando estrategias de comunicación que generen impacto en los clientes actuales y potenciales; este impacto será medido, teniendo en cuenta el incremento en el número de clientes mensuales.
- Implementar estrategias que permitan generar la rentabilidad esperada en el corto plazo y hacerla sostenible.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para este proyecto utilizaremos un estudio “**Exploratorio**”, dadas las características de la investigación y teniendo en cuenta que este tema no ha sido estudiado en profundidad y es necesario familiarizarnos con él.

La investigación se realizará basándose en las siguientes fuentes de información:

Focus Group

Se realizarán tres sesiones de focus group cada uno con 8 a 10 participantes donde se indagará cómo son los hábitos de alimentación del target, si se encontrarían interesados en consumir productos orgánicos, se determinarán las oportunidades y fortalezas de la comercialización de estos productos, cómo quiere el target el producto, qué canales de distribución son los más apropiados para llegarle, rango de precios posible para manejar y se harán pruebas de producto para determinar cuáles son los de mayor gusto y consumo para focalizar esfuerzos hacia estos productos seleccionados.

Aplicación de encuesta

Se aplicará encuesta a población determinada, con el fin de evaluar conocimiento de los productos, preferencias e intención de consumo.

Entrevistas a expertos y consumidores

Se realizarán entrevistas a expertos sobre el manejo y comercialización de estos productos con el fin de tener una visión global que nos permita identificar mejor las oportunidades y mejorar el plan de marketing.

Se realizarán entrevistas a consumidores de productos orgánicos con el fin de identificar sus hábitos de consumo y hacer seguimiento a posibles mejoras y oportunidades que no estén siendo explotadas por la competencia.

Documentación sobre manejo y comercialización de productos orgánicos

Realizaremos búsqueda según fuentes de expertos y consumidores sobre documentación relacionada con el consumo y distribución de productos orgánicos tales como páginas de internet, revistas especializadas, libros y artículos entre otros.

5 MARCO DE REFERENCIA

A continuación se presentan los principales fundamentos teóricos de la producción y consumo de los productos orgánicos en Colombia y el mundo y la relación directa para el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente.

5.1 MARCO TEÓRICO

Se consideran “orgánicos” aquellos alimentos, en generales vegetales y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados.

Para algunos, la palabra “orgánico” significa nutritivo. Para otros significa alimentos más limpios y seguros; incluso, están quienes entienden por “orgánico” aquellos alimentos producidos sin causar polución o dañando lo menos posible el aire, la tierra y el agua.

En realidad las características positivas que se le atribuyen a los productos orgánicos son difíciles de establecer mientras no exista una regulación general. Por ejemplo para que la leche, sea considerada orgánica, en teoría la vaca debe estar alimentada 100 % con granos que no hayan sido tratados genéticamente ni fertilizados sus suelos. Así como tampoco deben recibir antibióticos u hormonas dichos animales.

Es muy difícil lograr producir alimentos que estén totalmente libres de pesticidas, debido a que en los suelos éstos permanecen largos periodos de tiempo en cantidades insignificantes o pueden contaminarse de suelos próximos a ellos.

El gran beneficio de los alimentos orgánicos es que están absolutamente libres de residuos químicos, son mejor asimilados por el organismo; no están permitidos los aditivos y conservantes (salvo los naturales); plaguicidas ni fertilizantes; tienen menos o nulos residuos de medicamentos veterinarios; no contienen hormonas; ni metales pesados (presentes en suelos y aguas) y no pueden ser irradiados.

Los alimentos orgánicos se caracterizan por su alto valor nutricional, ya que, generalmente, poseen una mayor concentración de minerales, vitaminas y otros nutrientes que aquellos producidos en sistemas con alto uso de agroquímicos, los cuales pueden ser causa de enfermedades o daños a la salud.

La agricultura y ganadería orgánicas disminuyen la carga química sobre el ambiente, al no aplicar plaguicidas, herbicidas, fertilizantes químicos, en su

sistema de producción. Las prácticas orgánicas por tanto, ayudan a reducir la contaminación química del suelo, agua y atmósfera. Así mismo, los métodos de producción orgánica tienen como objetivo reducir la erosión de los suelos, favorecer la biodiversidad y hacer un uso adecuado de los recursos naturales.

Colombia no ha sido ajena a las oportunidades que ha abierto el desarrollo del comercio de productos orgánicos y, de hecho, la producción de éstos con fines comerciales y de exportación se inició en el país a comienzos de la década pasada. En 1999 las exportaciones colombianas de productos ecológicos ascendieron a US \$5 millones y en la actualidad se considera que existen cerca de 17.000 hectáreas certificadas con productos tales como café, palmito, palma africana, caña de azúcar, banano, mango, sábila, hierbas aromáticas y hortalizas.³

La Corporación Colombia Internacional es una entidad certificadora de productos orgánicos en Colombia, acreditada por la Superintendencia de Industria y Comercio, a nivel nacional, con el aval de Bioagricoop SCR de Italia y BCS-OKO Garantie GmbH de Alemania, ha certificado productos ecológicos en el país desde 1994, principalmente panela exportada al mercado de Italia, pulpa de mango con destino a Alemania, Holanda, Estados Unidos y Canadá, banano deshidratado y vinagres finos de caña, que se deben estar exportando a Suiza y Estados Unidos (banano) y a la Unión Europea (vinagres).⁴

La oferta de productos orgánicos en el mundo no alcanza a satisfacer la demanda creciente en cuanto a variedad y cantidad tanto de productos para el consumo en fresco como de procesados. Lo anterior permite suponer que la situación de sobreprecios que se presenta actualmente tenderá a mantenerse aún por varios años. En efecto, la conversión de un agricultor convencional a orgánico implica un período de transición que puede durar entre dos y tres años, durante los cuales el productor no puede contar con el beneficio de obtener precios superiores puesto que no puede ofrecer un producto certificado como orgánico, circunstancia que se ve agravada por la disminución de los rendimientos de sus cultivos.

El costo de este período de transición debe ser asumido por el productor, hecho que, por otro lado, puede desestimular el interés del agricultor por este tipo de producción, a no ser que existan incentivos específicos que compensen el sobrecosto. En todo el mundo los productos ecológicos tienen un sobreprecio que varía en relación directa con la oferta disponible.

Una vez se establezca el mercado de ecológicos con una oferta regular, posiblemente los diferenciales de precios tenderán a bajar a niveles que permitan

³ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Tomado de: [http:// www.minagricultura.gov.co](http://www.minagricultura.gov.co). [Citado 10 de Noviembre de 2010]

⁴ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Tomado de: [http:// www.minagricultura.gov.co](http://www.minagricultura.gov.co). [Citado 10 de Noviembre de 2010]

un incremento en la demanda, ya que el desabastecimiento es uno de los principales factores que está incidiendo en la diferencia de precios con los productos convencionales. Esta situación, sin embargo, podría tomar un buen tiempo puesto que, en la medida en que se reduce el sobreprecio, la demanda tiende a incrementarse superando el nivel de la oferta, de tal manera que se producen nuevos incrementos en los precios.

Los mayores productores de ecológicos en el mundo son Estados Unidos, Austria, Alemania y Francia que abastecen parcialmente sus propios mercados con productos hortícolas, frutas de zona templada, aceites, granos panificables, vinos y productos cárnicos y lácteos. Italia y España son principalmente exportadoras dentro de la Unión Europea. Los países en desarrollo, en particular los de América Latina, exportan hierbas y especias, banano y otras frutas tropicales, cítricos, café y aceites. Países como Suráfrica, Chile, Argentina y Nueva Zelanda están incrementando sus cultivos de productos de contra estación, especialmente manzana, ciruela, pera, uva y kiwi.⁵

La actual política agropecuaria plantea dos directrices fundamentales para el desarrollo sectorial: la modernización y competitividad de las actividades productivas, y el desarrollo integral y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad rural, aspectos que se enmarcan perfectamente dentro del propósito del desarrollo humano sostenible, pero sólo si en su diseño, en su planeación y en su desarrollo, permanecen claramente establecidos los criterios de orden ambiental y la perspectiva sustentable.

Según datos del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL), América Latina es la tercera región del planeta en tierras dedicadas para agricultura orgánica, con 19,9%. Entre los países con la mayor extensión de tierras dedicadas a la agricultura orgánica se encuentran Argentina segundo país a nivel mundial, luego de Australia con 2,8 millones de hectáreas y Brasil que ocupa el tercer lugar con 1,8 millones.

Los países en desarrollo en especial los países de América Latina, exportan principalmente café, azúcar, aceites, hierbas, especias, banano, cítricos y otras frutas tropicales; siendo Argentina el principal productor y exportador de Latinoamérica.

Algunos países y sus productos:

- Argentina: vino, aceite de oliva, miel.
- México: café (mayor productor de América latina), cacao, miel.
- Brasil: frutas y vegetales, trigo, te, café, azúcar, nueces, palma de oliva.

⁵ La nueva agricultura para países tropicales. Tomado de: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/ecologicos.htm> [Citado 10 de Noviembre de 2010]

- Bolivia: cacao, café, frutas.
- República Dominicana: cacao, banano, café.
- Guatemala: café, cacao, frutas y vegetales, nueces miel, especias.

En Colombia hay un importante número de productores ecológicos, que no venden comercialmente bajo esta categoría de productos, debido a la falta de desarrollo del mercado nacional. Unos pocos productores, alrededor de 14, están exportando al mercado internacional, principalmente a Estados Unidos y a Europa.

Productos Colombianos potenciales para comercializar:

- Frutas y hortalizas frescas.
- Frutas secas, nueces, frutas y hortalizas.
- Procesadas, café, té, cacao, hierbas, especias.
- Cultivos oleaginosos y derivados.
- Edulcorantes.
- Cereales.
- Carne.
- Lácteos.
- Huevos.

Considerando el enorme potencial de los productos ecológicos en el mercado nacional e internacional, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, por medio del Programa Nacional de Agricultura Ecológica (PNAE), coordinado en la Dirección de Desarrollo Tecnológico y Protección Sanitaria, viene desarrollando diferentes actividades para promover y fortalecer la agricultura ecológica en el país, con el objeto de aprovechar, en un corto plazo, las oportunidades que representa este sistema de producción (Marzo).

En el marco del Plan Nacional de Agricultura Ecológica se determinó la necesidad de establecer una normatividad clara para la producción ecológica, con el fin de generar confianza en los consumidores y evitar las prácticas engañosas y la competencia desleal.

El marco normativo existente incluye:

Resolución 0150 de 2003: del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, por la cual se expidieron normas sobre fertilizantes y acondicionadores de Suelos.

Resolución 0375 de 2004: del ICA, por la cual se expidió el Reglamento Técnico de Registro y Control de Bioinsumos y Extractos Vegetales.

Resolución 0148 de 2004: del MADR, por la cual se establecen los requerimientos para que el Ministerio otorgue el Sello Único Nacional de Alimento Ecológico, a

aquellos productores que estén certificados con entidades debidamente acreditadas ante la Superintendencia de Industria y Comercio- SIC y autorizadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Resolución 0187 del 31 de julio de 2006: del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que deroga la Resolución 074 del 2002 y establece en el país una normatividad clara para la producción primaria, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización y el sistema de control de productos agropecuarios Ecológicos.

- Mediante la Resolución 0148 de 2004, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se crea y se reglamenta el otorgamiento del “sello de alimento ecológico”, y, mediante la Resolución 036 de 2007 se modifica su administración y uso. El sello de alimento ecológico se crea para promover, diferenciar y posicionar los productos ecológicos dentro de toda la cadena de productos alimenticios, generando confianza en los consumidores al adquirir un producto con las características deseadas, respaldado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.⁶

La Certificación es un proceso de verificación, realizado por Empresas Certificadoras en forma imparcial e independiente, registradas ante el Ministerio, para demostrar el cumplimiento por parte de productores de la Resolución 187/06 en los alimentos ecológicos certificados durante su producción, procesamiento y comercialización.⁷

- No se utilizan sustancias químicas
- El control sanitario se logra mediante prácticas culturales como barreras vivas, controles manuales y utilización de trampas, insumos naturales, alelopatías y la misma biodiversidad establecida.
- Se conservan los recursos naturales evitando impactos negativos que afecten los ecosistemas.
- No hay dependencia por insumos externos, hay autosuficiencia, utilizando insumos propios reciclados.
- Se enfrenta permanentemente el reto de la productividad, con Alternativas de producción simple y novedosa.
- Se involucra personal manejado con criterios de bienestar, equidad y Seguridad acorde a las leyes Nacionales.
- Se busca mantener la inocuidad, permitiendo ofrecer productos sanos a los consumidores.

⁶ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Tomado de: [http:// www.minagricultura.gov.co](http://www.minagricultura.gov.co). [Citado 10 de Noviembre de 2010]

⁷ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Tomado de: [http:// www.minagricultura.gov.co](http://www.minagricultura.gov.co). [Citado 10 de Noviembre de 2010]

Se sigue una reglamentación estatal claramente definida, cuya aplicación es demostrable mediante procesos de certificación.

Beneficios⁸

El gran beneficio de los alimentos orgánicos es que están absolutamente libres de residuos químicos. No están permitidos los aditivos y conservantes (salvo los naturales); plaguicidas ni fertilizantes; tienen menos o nulos residuos de medicamentos veterinarios; no contienen hormonas; ni metales pesados (presentes en suelos y aguas) y no pueden ser irradiados.

Utilizar químicos y conservantes en los alimentos no ha demostrado ser altamente nocivo, sin embargo según expertos en el tema la conclusión final sólo el tiempo lo podrá determinar.

En el momento en que un animal se cría en forma natural (las pasturas frescas, forrajes y granos que consume también deben ser orgánicos) y sin estrés tiene características especiales. Su carne tiene más cantidad de vitamina E, que es antioxidante, y menos grasa intramuscular (porque no está inmovilizado) que produce menos colesterol en el consumidor final.

La trazabilidad es el conjunto de procedimientos técnicos que permite identificar y registrar a un animal desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización en sus distintos cortes y subproductos.

Razones para consumirlos⁹

Valor Nutritivo. Cultivados en suelos equilibrados por fertilizantes naturales, los alimentos biológicos son de mejor calidad por su contenido en vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas, por lo que son capaces de satisfacer el equilibrio de sus constituyentes.

Sabor. Sólo regeneradas y fertilizadas orgánicamente, las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor, lo cual permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos originariamente no procesados.

Garantía de Salud. Algunos pesticidas prohibidos en determinados países, debido a su toxicidad, continúan siendo utilizados en Uruguay. Los estudios toxicológicos reconocen la relación existente entre los pesticidas y ciertas patologías, como el cáncer, las alergias y el asma.

⁸ Alimentos Orgánicos Tomado de: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>. [Citado 15 de Diciembre de 2010]

⁹ Ibíd.

Agua Pura. La práctica de la agricultura ecológica, que no utiliza productos peligrosos ni grandes cantidades de nitrógeno -que contaminan y lesionan el agua potable- es una garantía permanente de obtención de agua para el futuro.

Suelo Fértil. El suelo es la base de toda la cadena alimentaria y la principal preocupación de la Agricultura Orgánica. Cualquier práctica de laboreo del suelo debe buscar la conservación de la fertilidad del mismo e, inclusive, mejorar su condición, en particular por el aumento del contenido en humus de las tierras aradas.

Biodiversidad. La disminución de la diversidad biológica es uno de los principales problemas ambientales de la actualidad. La agricultura orgánica preserva las semillas para el futuro, impidiendo, de este modo, la desaparición de algunas variedades de gran valor nutritivo y cultural.

Armonía. La agricultura orgánica respeta el equilibrio de la naturaleza contribuyendo a la preservación del ecosistema. El equilibrio entre la agricultura y la forestación y la rotación de los cultivos, permite la preservación de un espacio rural capaz de satisfacer a las futuras generaciones.

Comunidades rurales. La agricultura orgánica permite la revitalización de la población rural y restituye a los agricultores la dignidad y el respeto de los que son merecedores por parte de la población en general por su papel de guardianes del paisaje y de los ecosistemas agrícolas.

Educación. La agricultura orgánica es una gran escuela práctica de educación ambiental. Ella representa un modelo de desarrollo sustentable en el medio rural realmente promisorio para todos los jóvenes que un día tomarán decisiones en la sociedad.

Empleo. Gracias a la dimensión humana que estos emprendimientos asumen en las prácticas ecológicas y la gestión adecuada de los recursos locales, los productos agroecológicos generan oportunidades de creación de empleos permanentes y dignos.

Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
DEBILIDADES	1. Alto costo de producción de los alimentos. 2. Alto precio de venta 3.No hay marcas reconocidas en el mercado 4. Incursionar en un mercado nuevo con productos poco conocidos.	OPORTUNIDADES	1. Mercado potencial poco explorado en el país y especialmente en la región. 2. Tendencias actuales de alimentación sana, cuidado de la salud y conservación del medio ambiente. 3. Legislación Colombiana vigente para la certificación de los productos orgánicos. 4. Producción creciente, mejora de la calidad, que permite mayor oferta de productos.
FORTALEZAS	1. Productos altamente competitivos dadas sus características. 2. Productos que mejoran la calidad de vida de los consumidores, en un mercado creciente y totalmente segmentado 3. Canal de distribución novedoso, cercano, ágil y de fácil acceso	AMENAZAS	1. Producción de alimentos no orgánicos, procedimiento de cultivo tradicional 2. Competencia de mercados orgánicos donde no se comercializan los productos por ideología. 3. Las grandes superficies como Carulla y Éxito ya están incursionando en este mercado, con su marca propia orgánica TAEQ. 4. Productos tradicionales (sustitutos) de menor costo, son elegidos dada falta de conciencia y cultura de autocuidado en el país.

Fuente: elaboración propia.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

ADITIVO: que puede o que debe añadirse.

ADITIVOS QUÍMICOS: son sustancias que se añaden a los alimentos (embutidos, envasados, enlatados...) para mejorar su presentación y demás cualidades (sabor, aromas, colores...), así como para incrementar el período de conservación.

AGRICULTURA ECOLÓGICA, ORGÁNICA O BIOLÓGICA: es un sistema para cultivar una explotación agrícola autónoma basada en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos de síntesis, u organismos genéticamente modificados (OGM`s) -ni para abono ni para combatir las plagas-, logrando de esta forma obtener alimentos orgánicos a la vez que se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente. Todo ello de manera sostenible y equilibrada.

BIODIVERSIDAD: la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas.

CERTIFICACIÓN: garantía que asegura la certeza o autenticidad de algo.

COLESTEROL: molécula grasa que se produce generalmente en el hígado y los intestinos o se ingiere con los alimentos y cuya excesiva acumulación causa enfermedades circulatorias como la arteriosclerosis.

ENCEFALOPATÍA ESPONGIFORME BOVINA (EEB): Es el nombre científico de una enfermedad que es conocida coloquialmente como “enfermedad de las vacas locas” y que fue diagnosticada por primera vez en el Reino Unido en los años 80. Es una afección degenerativa del sistema nervioso central de los bovinos incurable, que se caracteriza por la aparición de síntomas nerviosos en los animales adultos, que progresivamente, concluye con la muerte del animal.
<http://www.eeb.es/pags/saber.htm>

EROSIÓN: desgaste de una superficie producido por fricción o roce, **GEOL**, Desgaste de la superficie terrestre por agentes externos, como el agua o el viento.

FERTILIZANTE: sustancia o mezcla química natural o sintética utilizada para enriquecer el suelo y favorecer el crecimiento vegetal.

HORMONA: producto de la secreción de ciertas glándulas del cuerpo de animales y plantas que, transportado por la sangre o por la savia, regula la actividad de otros órganos.

INOCUIDAD: incapacidad para hacer daño.

NUTRIENTE: que nutre o alimenta.

OLEAGINOSA: son vegetales de cuya semilla o fruto puede extraerse aceite, en algunos casos comestibles y en otros casos de uso industrial. Las oleaginosas más sembradas son la soja, la palma elaeis, el maní, el girasol y el maíz.

PESTICIDA O PLAGICIDA: químico que se destina a combatir animales o plantas perjudiciales.

POLUCIÓN: contaminación intensa del agua o del aire, producida por los residuos de procesos industriales o biológicos.

PRODUCTO ORGÁNICO: son considerados “orgánicos”, todos aquellos alimentos que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas, pesticidas químicos o derivados, así como tampoco en los suelos donde son cultivados los productos o las materias primas que forman parte del producto.

VACA LOCA: res afectada por la encefalopatía espongiforme bovina.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

Durante el período que se inició la investigación sobre la viabilidad para empezar con el proyecto de los productos orgánicos, desde agosto del año 2010, empezamos plasmando la idea y todo el proceso en la consecución y ejecución de este proyecto. A continuación se muestra un cronograma donde claramente se observa el tiempo utilizado para la realización de este proyecto.

En la tabla siguiente se hace una reseña de todo el proceso que ha conllevado a la creación para el plan de negocio; informando de manera clara los pasos realizados.

Tabla 2. Cronograma

FECHA	ACTIVIDAD	RESULTADO
Septiembre 5 a 10	Elaboración de la idea del proyecto	Después de contar con varias ideas, decidimos los productos orgánicos, por ser el mas viable.
Octubre	Investigación de mercado	Necesidad de consumo de productos que generen bienestar y cuidado personal.
Noviembre 10 a 15	Busqueda de información, sobre los productos organicos.	La información de estos productos es un poco limitada, por la juventud del mercado; sin embargo encontramos fuentes que nos dan buenas bases para el desarrollo del proyecto.
Diciembre 5 a 10	Entrevista a conocedores de los productos y realización del focus group.	Ventajas encontradas en todo el proceso de distribución, y falencias a tener en cuenta con el consumidor.
Febrero 10 a 15	Metodología utilizada	Definición de todo el proceso realizado en la consecución del proyecto; donde incluye desde la problemática, la investigación, y elaboración de la idea para este plan de negocio.

Fuente: elaboración propia.

5.4 MARCO DE REFERENCIA

Durante los últimos años a nivel global se ha venido cuestionando la sostenibilidad del modelo tecnológico-productivo que se viene aplicando en los países, esto es causado por la nueva conciencia sobre los efectos negativos reconocidos, tanto sobre los recursos naturales como sobre la salud de productores y consumidores, ha dado origen al desarrollo de tecnologías alternativas que contrarrestan estas tendencias y buscan un desarrollo humano en armonía con su ambiente.¹⁰

En centro América tras la XII Reunión del Consejo Agropecuario Centroamericano (CAC) y posterior solicitud de los ministros de agricultura al IICA, esta entidad formulo el proyecto “Fomento de la Producción Orgánica en Centroamérica y Desarrollo de sus Mercados”, con el fin de incentivar la producción agrícola orgánica.

En el caso de el Salvador, la agricultura representa una actividad principal en el desarrollo de la economía de dicho país, en 1992, la Liga de Cooperativas de

¹⁰ Proyecto Fomento de productos no sintéticos. Tomado de: <http://web.catie.ac.cr/noq/salva.html> [Citado 10 de Febrero de 2011]

Estados Unidos de América (CLUSA) implementó el proyecto Producción y Mercadeo de Cultivos No Tradicionales para Exportación, financiado por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (AID). En el desarrollo de este proyecto se identificaron las condiciones para la transformación de un sistema de producción convencional a uno orgánico.¹¹

A partir de entonces en el Salvador han existido programas de agricultura orgánica, y se ha venido llevando a cabo un proceso de certificación por parte de los agricultores con el fin de obtener reconocimiento en el mercado.

En el Salvador, siendo los productores en su mayoría de escasos recursos se han creado cooperativas para incrementar la competitividad de este sector, para este país la demanda interna es limitada y existen varios proyectos de producción orgánica que no han podido llegar a impactar el mercado por volúmenes reducidos, inconsistencias en la producción etc., lo que hace necesario centros de acopio estratégicos para estos productos. La demanda de productos orgánicos en este país es generada por las clases media-alta y alta quienes tienen conocimiento del impacto de productos químicos en los alimentos y el consumo humano; la comercialización de estos productos se encuentra focalizada en hoteles, restaurantes y supermercados ya que los puntos de venta se deben encontrar de acuerdo a su mercado objetivo en los puntos de mayor poder adquisitivo.

Teniendo una visión más global de la comercialización de productos orgánicos en el mundo, las ventas totales del mercado de productos orgánicos data del año 2002 se encuentran concentradas entre Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Estados Unidos en un 80%.

Se denota una gran oportunidad comercial en este campo ya que el crecimiento del mercado orgánico es del 20%, con respecto a el tradicional que es del 1.2%, la demanda de estos productos viene siendo impulsada por la enfermedad de las vacas locas en productos cárnicos y lácteos, incremento en la credibilidad en los sistemas de certificación, aumento de la oferta en el caso europeo por incentivos por parte del gobierno y el principio de precaución vs evidencia científica.

Los productos orgánicos siguen manteniendo un nicho de mercado aproximadamente 2-3% del total, es un mercado potencial ya que el comportamiento de los consumidores tiende a que estos continúen con sus hábitos de consumo, en general, la demanda a nivel global sigue superando la oferta con lo cual se incurre en un incremento en los precios entre el 0 – 30%, al mediano plazo cuando se incremente el nivel de competencia los precios tendrán tendencia a la baja.

¹¹ Ibíd.

Para el caso de Latinoamérica estos son los productos con mayor exportación:

Tabla 3. Oferta exportadora Latinoamérica

OFERTA EXPORTADORA LATINOAMERICA	
BOLIVIA	Cacao, Café, Nueces, Quinua, Piña
ECUADOR	Banano, Cafè, Hierbas, Cacao, Citricos
PERU	Café, Algodón, Mango, Papaya, Maca. Quinua, Aceites Esenciales
CHILE	Manzanas, Aguacates, Vinos, Frambuesas
ARGENTINA	Carnes, Granos, Cereales, Citricos
REP DOMINICANA	Banano, Coco, Mango
COLOMBIA	Café, Banano, Aceite de palma, Pulpa de mango, Azúcar, Panela
PAISES CENTRO AMERICANOS	Café, Banano, Hierbas, Especies.
Tomado de Seminario Taller Certificación y Comercialización de Productos Orgánicos, Lima, Abril 2002 Ricardo Sanchez.	

Fuente: Seminario Taller Certificación y Comercialización de Productos Orgánicos, Lima, Abril 2002

En el caso colombiano encontramos un total de 15.446 hectáreas plantadas con productos orgánicos certificados de la siguiente manera:

Tabla 4. Área certificada en Colombia

Area Certificada en Colombia (Has), 2001	
CERTIFICADORA	AREA
CCI (BCS)	6.808
BIOTROPICO (Ecocert)	7.315
BIOLATINA	1.200
IMO	123
TOTAL	15.446

Fuente: Seminario Taller Certificación y Comercialización de Productos Orgánicos, Lima, Abril 2002

Tabla 5. Área y ventas por producto certificado en Colombia

Área y Ventas (millones de US\$) por Producto Certificado en Colombia, 2001		
	AREA	Ventas (USD)
Café	4.545	2.1
Azúcar	1.100	0.9
Banano	515	0.8
Palma	2.520	1.6
Mango	187	0.9
Panela	102	0.5
Pastos Carne	6.260	0
Otras Frutas & Hortalizas	217	0.2
Total:	15.446	
Tres productos (Café, Azúcar, Palma), concentran el 53% del área certificada, 89% del área agrícola, 66% de las Ventas.		

Fuente: Seminario Taller Certificación y Comercialización de Productos Orgánicos, Lima, Abril 2002

Los consumidores colombianos expresan su preferencia sobre una marca que respalde el producto con mayor preferencia por verduras y frutas en el campo orgánico, adicionalmente, estarían dispuestos a pagar un 16% más que un producto tradicional.

Tabla 6. Encuesta productos orgánicos en Colombia

ENCUESTA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN COLOMBIA	
5 ciudades, 1052 encuestados	
Deben tener sello de diferenciación :	SI : 94 %
Influencia en la Compra si tuvieran sello:	MUCHA: 85%
Preferencia de Compra:	
Verduras: 30%, Frutas: 24%, Carnes: 5.5%, Lácteos: 4.4%	
Pagarían Mayor Valor por p.ecológico:	SI : 76%
Porcentaje mayor dispuesto a pagar:	16%
Estrato 1: +16.72%	
Estrato 3: +17.52%	
Estrato 6: +10.45%	

Fuente: Seminario Taller Certificación y Comercialización de Productos Orgánicos, Lima, Abril 2002

6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de esta investigación se llevaron a cabo las siguientes etapas:

6.1 ETAPA 1

Formulación del problema de investigación, esta etapa se desarrollo teniendo en cuenta la necesidad actual del cuidado de la salud y del medio ambiente, referenciando los productos orgánicos como opción para satisfacerla, además de incentivar su consumo y hacerlos comerciales, se plantearon los objetivos, justificación y aspectos metodológicos, que sustentan la formulación del problema.

6.2 ETAPA 2

Exploratoria: en ésta, se indago sobre la información existente de los productos orgánicos en Colombia y en el contexto mundial, cual ha sido la evolución que ha tenido en el país, y la situación actual, se elaboró el marco de referencia de la investigación (marco teórico, conceptual y contextual).

6.3 ETAPA 3

Diseño de la investigación: para esta investigación se definió un estudio exploratorio, “tiene por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad”¹² se utilizo este tipo de estudio ya que es un tema del cual no se ha indagado a profundidad, y la comercialización de los productos orgánicos no se ha hecho masiva en la ciudad de Bogotá, este es un tema aun desconocido para un alto porcentaje de la población de la ciudad y que tiene un potencial de desarrollo dado su enfoque de bienestar.

6.3.1 Población y Muestra

En cualquier investigación el primer problema que se presenta relacionado con este punto, es la frecuente imposibilidad de recoger datos de todos los sujetos o elementos que interesen a la misma, normalmente el investigador trabaja sólo con

¹² Tapia B. M. A. (2000). Apuntes metodología de investigación. Tomado de: <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>

una parte de los elementos de la población escogida, porque no sería posible abarcarla en su totalidad, razón por la cual se escoge una muestra representativa.

Para esta investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple, “esta es una herramienta de investigación cuya función básica es determinar que parte de la población debe estudiarse, con el fin de hacer inferencias sobre esta, debe lograr una representación adecuada de la población”¹³, “todos los miembros de la muestra han sido elegidos al azar, de forma que cada miembro de la población tuvo igual oportunidad de salir en la muestra y elegido el tamaño n de la muestra, los elementos que la compongan se han de elegir aleatoriamente entre los N de la población”.¹⁴.

Por lo anterior se define que la población serán habitantes de la ciudad de Bogotá, de estratos de 4 y 5. La muestra aleatoria simple serán, mujeres y hombres de estratos 4 y 5, con poder adquisitivo, miembros de familias, con y sin hijos, tamaño de la muestra 100 personas.

Para recopilar los datos se aplicaran 100 encuestas a la muestra definida, se harán 3 focus group de 10 personas cada una, a los cuales se la aplicara la misma encuesta.

6.3.2 Focus Group

Los Focus Group realizados en sesiones con personas entre 20 y 50 años, donde aplicamos las preguntas de la encuesta; sin embargo, salieron temas adicionales en esta actividad, como estilo de la tienda, que querían encontrar los consumidores al llegar a esta tienda; esta información, nos amplió el concepto para la toma de decisiones y así:

Resultados Focus Group

- El 90% de los integrantes del focus group, mostraron gran interés por la adquisición de productos orgánicos.
- El 100% de las personas, les gusta la idea de aportar a la preservación del medio ambiente.
- A la hora de ingresar a una tienda, y más para este tipo de productos que son totalmente agrícolas, quieren encontrar un sitio limpio, ordenado, imágenes agradables.
- El servicio y la asesoría de los productos que compran las personas, son determinantes para alcanzar la fidelización de los consumidores.

¹³ Tomado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

¹⁴ Tomado de: <http://www.vadenumeros.es/sociales/tipos-de-muestreo.htm>

7. **Cómo prefería la compra de los productos orgánicos?**

Personal _____

A Domicilio _____

Personal y a domicilio _____

8. **Cuál es la frecuencia de compra de los productos orgánicos?**

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

9. **De esta categoría de productos orgánicos, cual es el de mayor importancia para usted?**

Frutas y Verduras _____

Granos _____

Confitería _____

10. **Cuál es el rango promedio de consumo en pesos para este tipo de productos, de consumo habitual (no orgánicos)?.**

0 a 50 mil _____

50 a 100 mil _____

Más de 100 mil _____

11. **Asistiría a charlas enfocadas al beneficios orgánicos?**

SI _____ NO _____

12. **Le interesaría participar en clases de cómo preparar recetas a base de productos orgánicos?**

SI _____ NO _____

13. **Le interesaría participar en clases de cómo preparar recetas a base de productos orgánicos?**

SI _____ NO _____

Gracias por su participación, sus respuestas son muy importantes para nosotros.

6.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta fue aplicada a una población de 103 personas, en la tabla anexa, se encuentra detallada cada una de las preguntas y su resultado.

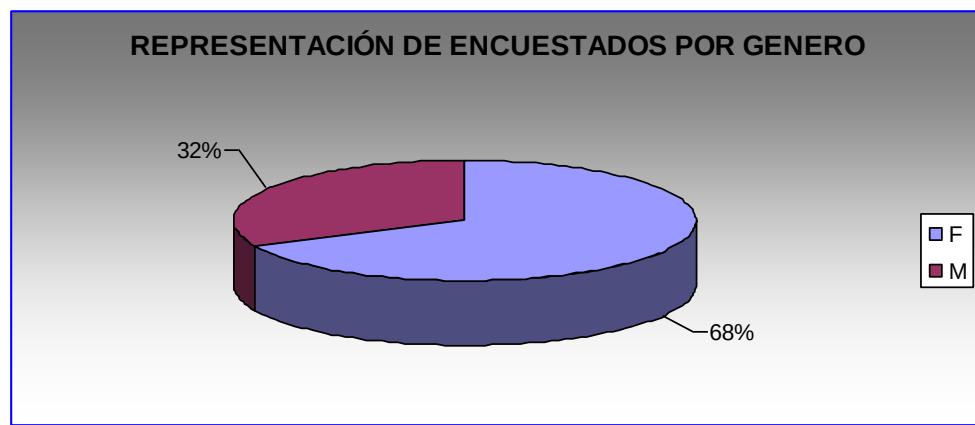
TABLA DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA				
SEXO		F	M	
		70	33	
EDAD		23 - 30	31 - 40	41 - 50
		53	38	10
				2
1	Sabe usted que son productos orgánicos	SI	NO	
		100	3	
2	Considera que proporcionan beneficio a su salud?	SI	NO	
		98	2	
3	De los siguiente beneficios, cual cree usted que tiene mayor importancia siendo 1 (uno) el de mayor relevancia y 4 (cuatro) el de menor	SALUD	MEDIO AMB	BIENESTAR
		75	14	4
				7
4	Cree que con el consumo de estos productos contribuye al cuidado del Medio Ambiente	SI	NO	
		94	6	
5	Conociendo todos los beneficios de los productos orgánicos para su salud y el medio ambiente estaría dispuesto a pagar un % mas alto por ellos	SI	NO	
		86	14	
6	Dónde preferiría encontrar estos productos?	T. ESP.	G. SUPERFICIES	ALM. CADENA
		27	36	48
7	Cómo prefería la compra de los productos orgánicos?	PERSONAL	DOMICILIO	P & D
		30	0	70
8	Cuál es la frecuencia de compra de los productos orgánicos?	Semanal	Quincenal	Mensual
		30	50	20
9	De este categoría de productos orgánicos, cual es el de mayor importancia para usted?	Frutas y Verduras	Granos	Confiteria
		65	25	10
10	cual es el rango promedio de consumo para este tipo de productos, de consumo habitual (no orgánicos)?.	0 a 50 Mil	50 a 100 Mil	Mas de 100 Mil
		65	25	10
11	Asistiría a charlas enfocadas al beneficios orgánicos.	SI	NO	
		83	17	
12	Le interesaría participar en clases de cómo preparar recetas a base de productos orgánicos?	SI	NO	
		94	6	

De la totalidad de las encuestas realizadas, para verificar la viabilidad de nuestro trabajo de grado sobre los productos orgánicos, a continuación aparece una descripción por cada pregunta y así tener un concepto más amplio por variable.

Variable por género

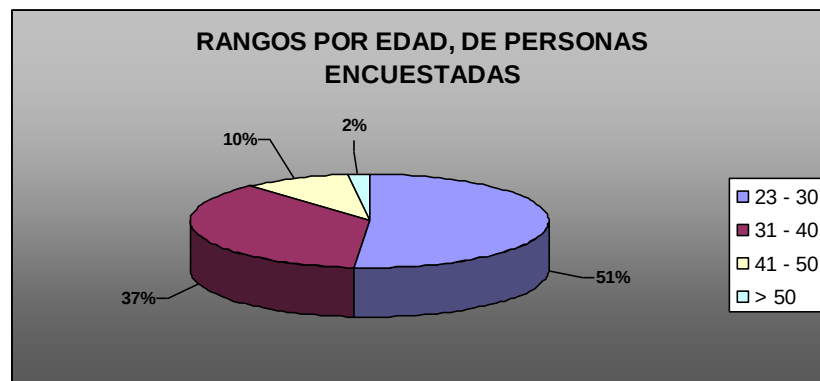
De las 103 personas encuestadas, el 68% corresponde a Mujeres y el 32% a hombres. Las mujeres presentan mayor disposición a la hora de realizar este tipo de cuestionarios.

SEXO	F	M
ENCUESTADOS	70	33



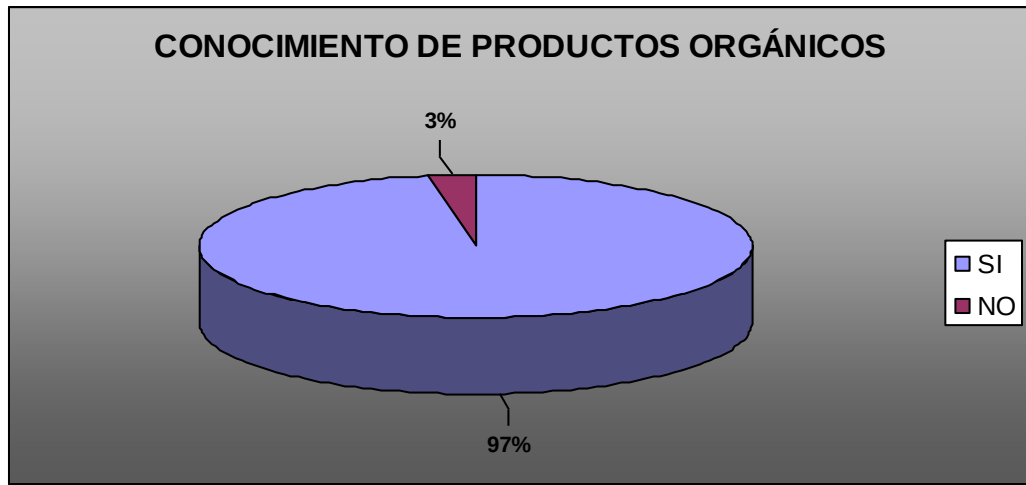
Variable por edad

El 51% de las personas encuestadas, que supera la mitad de la totalidad medible, corresponden a un rango de edades entre 23 y 30 años; siendo una variable importante en la información obtenida.



1. Sabe que son productos orgánicos?

SI	NO
100	3



De las personas encuestadas sólo tres mostraron desconocimiento sobre los productos orgánicos, el resto de encuestados sabían acerca del tema. Esto nos arroja que el 97% de la totalidad de las personas que respondieron la encuesta conocen lo referente a este tipo de productos.

2. ¿Considera que proporcionan beneficio a su salud?

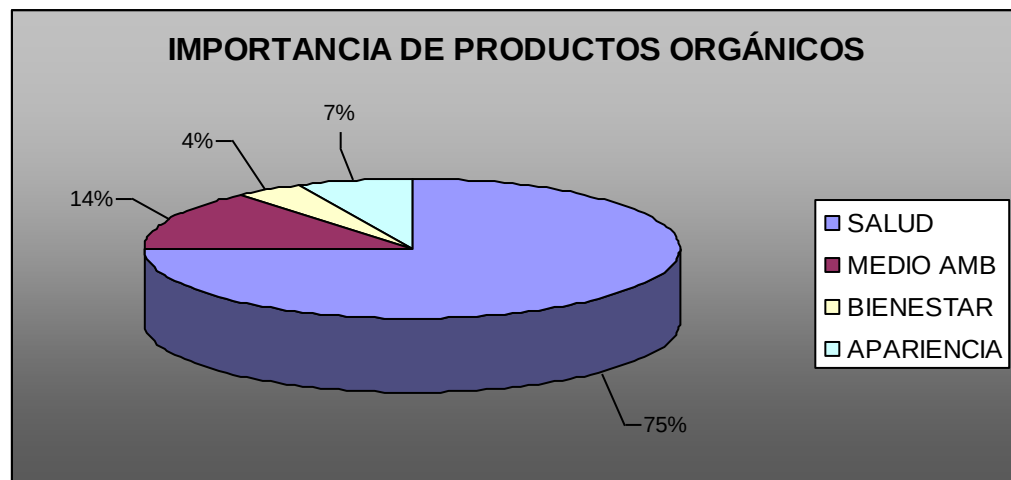
SI	NO
98	2



La encuesta muestra tendencias hacia la parte saludable, y las personas que la diligenciaron, nos transmitieron la importancia en el aspecto salud sobre los productos orgánicos. De acuerdo a lo percibido se pudo identificar el crecimiento en cuanto al consumo de productos orgánicos; sólo un 2% opinaron que no era beneficioso para la salud.

3. De los siguientes beneficios, ¿cuál cree usted que tiene mayor importancia siendo 1 (uno) el de mayor relevancia y 4 (cuatro) el de menor calificación?

VARIABLE	SALUD	MEDIO AMB	BIENESTAR	APARIENCIA
ENCUESTADOS	75	14	4	7

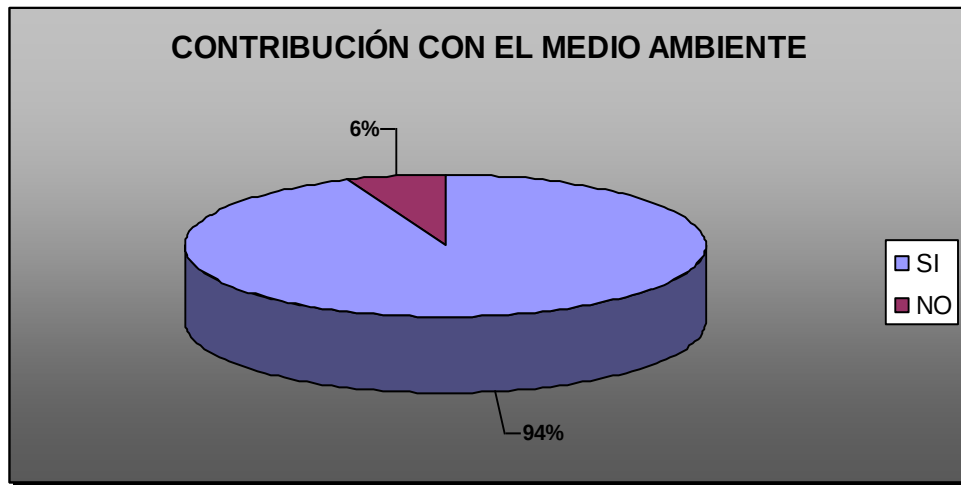


Los productos orgánicos pueden generar diversas percepciones al ser consumidos, entre ellos están: Salud, Medio Ambiente, Bienestar y Apariencia; en mayor medida encontramos que el 75% de los encuestados se orientan por tener mejor salud al consumirlos, el 14% buscan aportar al medio ambiente, y el 7% verse mejor físicamente.

Hay que tener en cuenta que en esta pregunta hubo personas que le dieron la mayor calificación a dos variables.

4. Cree que con el consumo de estos productos contribuye al cuidado del Medio Ambiente?

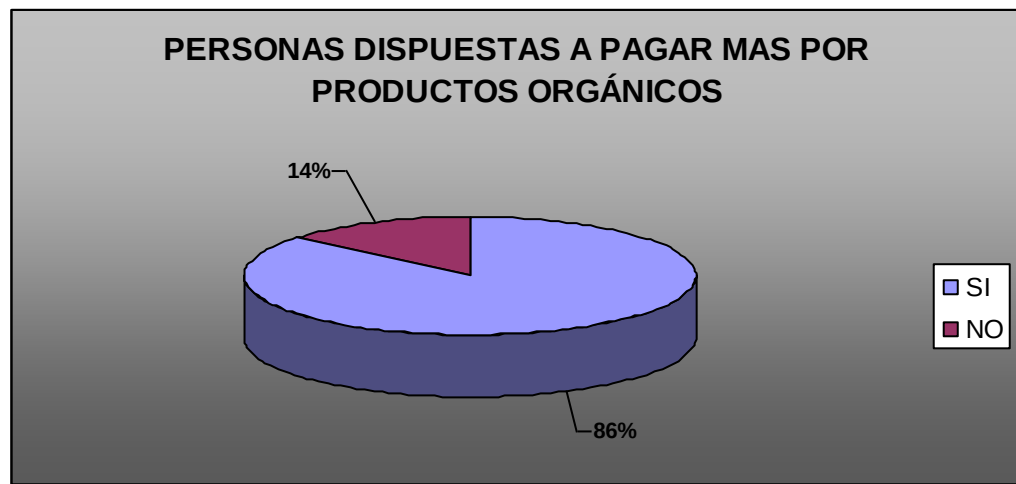
SI	NO
94	6



El 94% de los encuestados creen que estos productos contribuyen al cuidado del medio ambiente, lo cual implica que sea un calificativo en el momento de la compra.

5. Conociendo todos los beneficios de los productos orgánicos para su salud y el medio ambiente estaría dispuesto a pagar un % más alto por ellos?

SI	NO
86	14

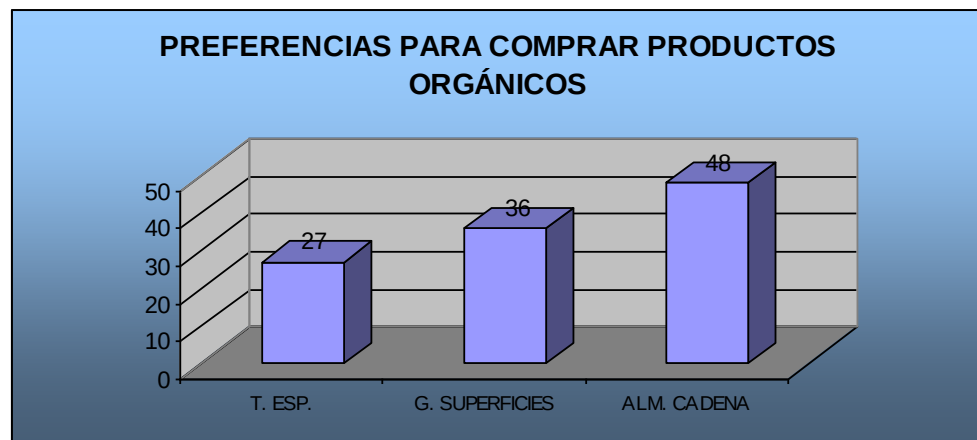


Esta es una de las preguntas que tiene alta trascendencia en nuestro estudio, pues los productos orgánicos son un poco más costosos que los productos normales, sin embargo, el beneficio que genera al consumirlos es alto, y las personas son conscientes de esta situación, algunos de los encuestados nos informaron la tendencia de la alimentación hacia lo natural, y las situaciones

positivas que genera crear estos hábitos en su consumo; el 86% estaría dispuesto a pagar un poco más por este tipo de productos, que es un buen margen para nuestro proyecto.

6. ¿Dónde preferiría encontrar estos productos?

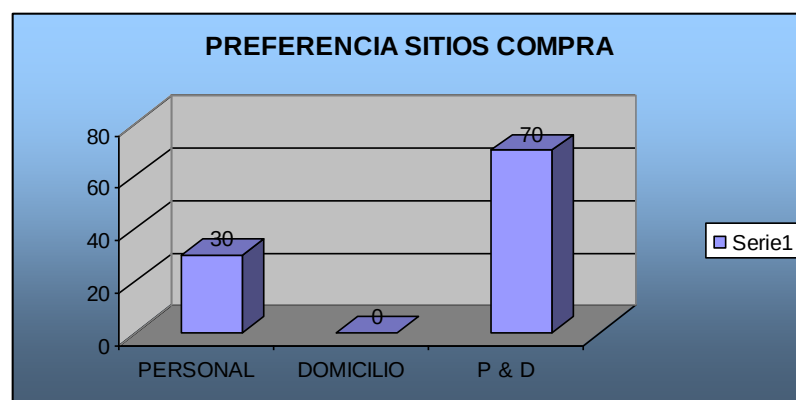
T. ESP.	G. SUPERFICIES	ALM. CADENA
27	36	48



Entre las tres alternativas dadas en la encuesta para el momento de la compra las personas se orientaron por la adquisición de estos productos en Almacenes de Cadena, y las Tiendas Especializadas representan un porcentaje inferior, sin dejar de ser una buena alternativa en la decisión del canal.

7. ¿Cómo preferiría la compra de los productos orgánicos?

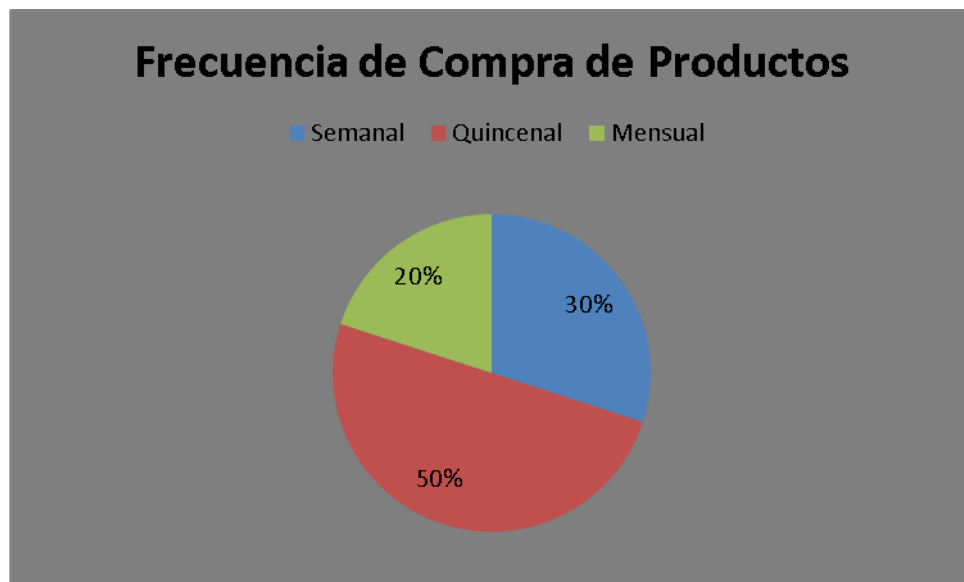
PERSONAL	DOMICILIO	P & D
30	0	70



Entre los sitios de compra para los productos orgánicos, vemos una amplia diferencia en la adquisición a “**domicilio y personal**”, y sólo “**personal**”; los encuestados nos dieron a entender que les genera mayor confianza conocer el producto y aún más si es alimenticio, sin embargo no descartan las dos alternativas. Ninguna persona selecciono la opción de sólo “**domicilio**”.

8. ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos orgánicos?

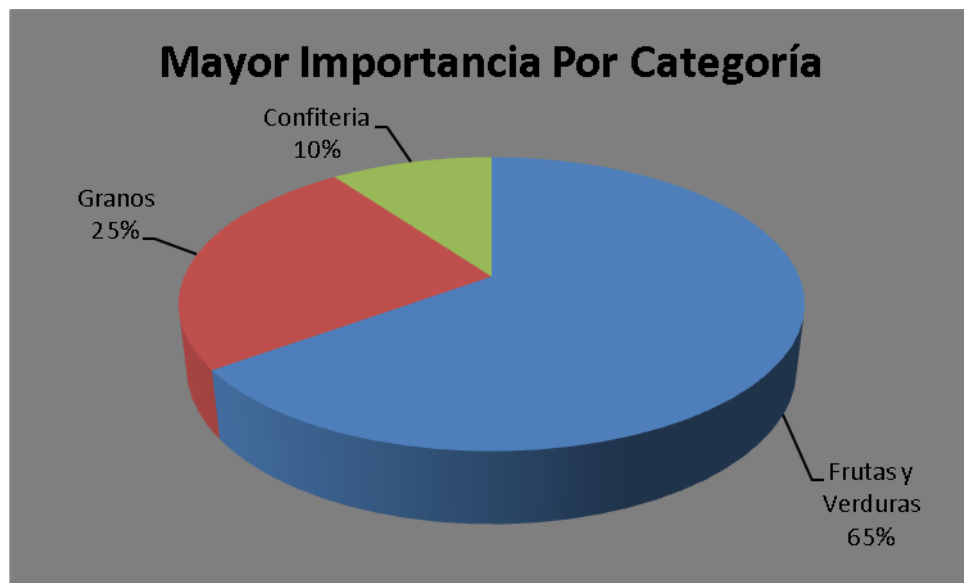
Semanal _____
 Quincenal _____
 Mensual _____



Uno de los datos de mayor importancia es la frecuencia de compra, pues nos da una visión de la rotación de los productos orgánicos, y genera un amplio conocimiento de aquellos que necesitan fortalecer una estrategia para la activación del consumo. Según la gráfica en su mayor frecuencia es quincenal, lo que nos da una guía en la rotación de productos.

9 De esta categoría de productos orgánicos, cual es el de mayor importancia para usted?

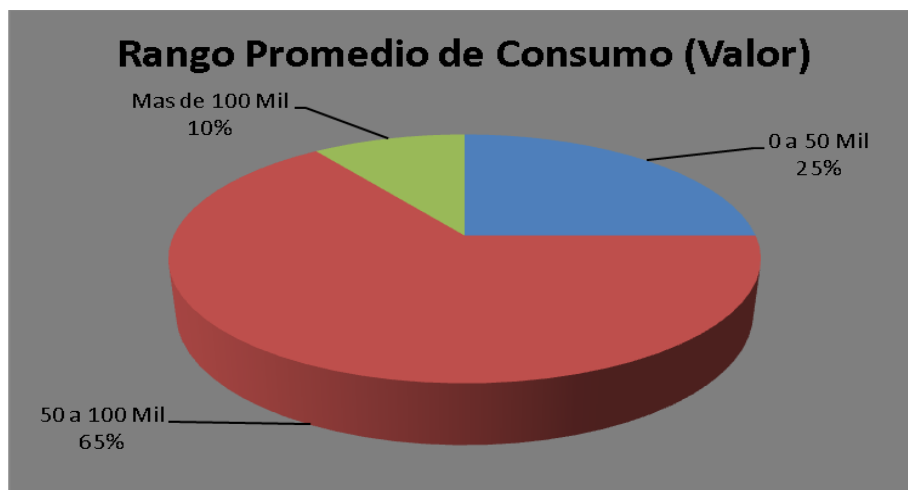
Frutas y Verduras _____
 Granos _____
 Confitería _____



Los productos que muestran un alto porcentaje en el consumo, son las frutas y verduras, donde conlleva a contar con variedad ó un amplio portafolio para las mismas, y realizar fortalecimiento de las demás categorías.

10. ¿Cuál es el rango promedio mensual de consumo en pesos para este tipo de productos, de consumo habitual (no orgánicos)?.

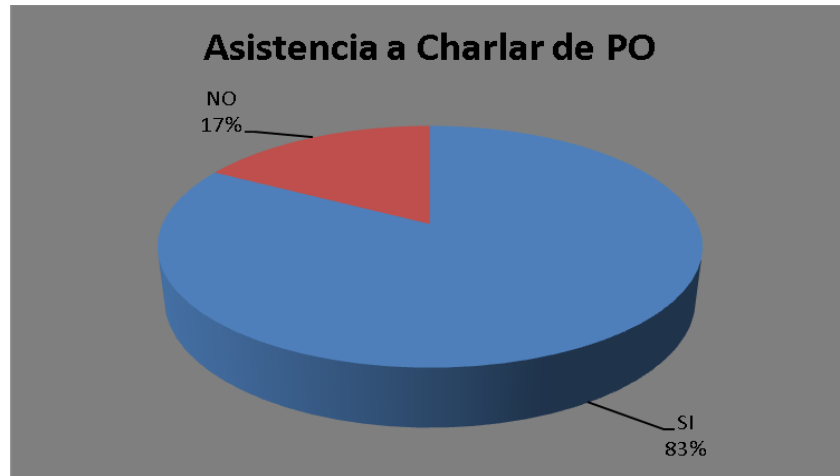
0 a 50 mil _____
 50 a 100 mil _____
 Más de 100 mil _____



Podemos identificar un alto potencial de consumo, pues el promedio de mayor representación en valor corresponde a un rango entre 50 y 100 mil pesos,

11. Asistiría a charlas enfocadas al beneficios de los productos orgánicos?

SI _____ NO _____



Las personas muestran interés en asistir a las charlas de productos orgánicos, lo que hace un alto potencial hacia el consumo.

12. Le interesaría participar en clases de cómo preparar recetas a base de productos orgánicos?

SI _____ NO _____



Uno de nuestros mayores potenciales que pretendemos realizar en la creación de la tienda, es enseñarle a nuestros clientes a preparar recetas a base de productos orgánicas, según la encuesta hay gran aceptación hacia la participación de los mismos.

6.5 CONCLUSIONES ENCUESTA

Identificamos que los productos orgánicos tienen mayor impacto en la actualidad, donde existe una clara tendencia hacia la vida más saludable. Esta información nos muestra en una amplia medida la viabilidad de nuestro proyecto.

De acuerdo con las personas encuestadas la tendencia de lo orgánico, cuidado de la salud, cuidado del medio ambiente y el bienestar tiene mayor acogida entre la población joven en un rango de 23 – 40 años.

La población encuestada tiene una tendencia en su gran mayoría a comprar en grandes superficies-almacenes de cadena ya que es el canal de distribución que más conoce, adicionalmente le gusta ir personalmente a realizar las compras.

Los canales de distribución son determinantes para el éxito de estos productos, si creamos una tienda especializada rompemos con el esquema tradicional del comprador, debemos garantizar que la compra de estos productos sea una experiencia completa y adicionalmente se debe explotar el tema de promoción utilizando los medios adecuados y el marketing directo, para darnos a conocer y generar trafico a los puntos de venta.

El ítem más reconocido en los productos orgánicos por la población encuestada fue salud, seguido de medio ambiente, lo que se debe alinear con la estrategia de marketing ya que son los elementos que más recordación tienen al hacer mención de productos orgánicos.

Los productos orgánicos representan una fuente de alimentación alternativa, y hace parte de novedosas estrategias saludables, que va ganando mayores consumidores de diferentes edades.

7 PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ORGANICOS

“Orellana” Tienda Orgánica. Te cuida

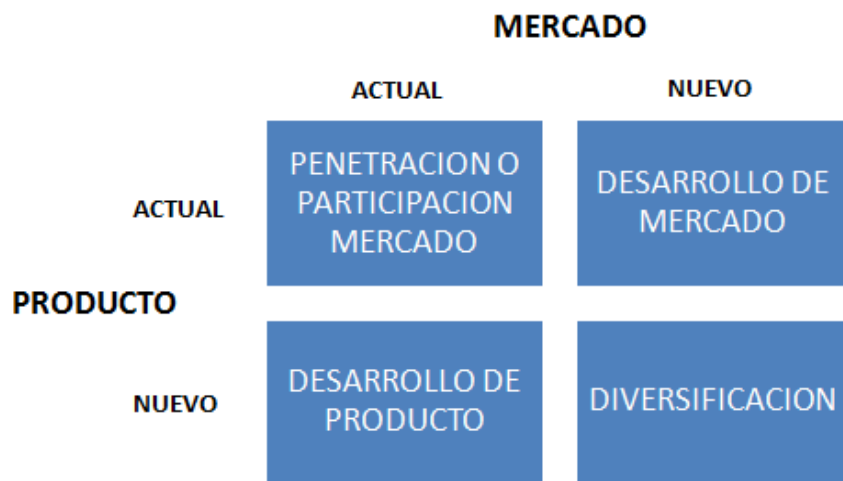
Concepto de negocio:

“Orellana, es una tienda orgánica, que ofrece productos naturales, libres de químicos, cuidan su salud y la de su familia, fomentando un estilo de vida saludable y responsable con el medio ambiente.”

7.1 ESTRATEGIA DE MARKETING ORELLANA TIENDA ORGANICA

Las estrategias de marketing que aplicaremos en el proyecto son:

Figura 1. Penetración de mercado y Desarrollo de Mercado



Fuente: elaboración propia.

7.1.1 Penetración de mercado

Antecedente: el mercado orgánico en Bogotá se encuentra en crecimiento, ha sido poco explorado, representa una oportunidad para entrar a participar en él, con productos de alta calidad, ganar clientes de la competencia y captar clientes potenciales.

7.1.2 Desarrollo de Mercado

Antecedentes: el concepto de tienda orgánica Orellana, es innovador, el objetivo es cambiar el concepto de tienda orgánica actual en la ciudad de Bogotá, manejar precios competitivos, y utilizar canales de comunicación efectivos para fidelizar y capturar nuevos clientes.

7.1.3 Estrategia de Producto

Estrategia de posicionamiento, por atributos del producto, concepto de tienda orgánica, en donde el cliente vivirá una experiencia de vida sana y natural, que busca concientizar sobre los beneficios que tiene para la salud y para el medio ambiente el consumo de productos orgánicos, incentivando una cultura y filosofía de vida sana.

7.1.4 Estrategia de Precio

Estrategia de precio superior, el precio es alto dado las características de los productos comercializados, y los beneficios que representan para el bienestar de los consumidores.

7.1.5 Estrategia de Comunicación

Marketing directo, el objetivo es dar posición a la marca Orellana tienda orgánica, a través de la divulgación de las características diferenciales de la tienda y los beneficios de los productos orgánicos comercializados.

7.2 PRODUCTO

Nuestro producto es “Orellana” tienda orgánica, este es un concepto de punto de venta de productos orgánicos, en donde a través de un esquema novedoso se pretende ganar participación en el mercado.

Las tiendas orgánicas en Bogotá, son incipientes en el mercado de productos comestibles, la creencia de los consumidores es que estos productos son costosos, dado que no se conocen las características y beneficios de los mismos, adicionalmente las tiendas existentes no los comercializan de tal manera que sean llamativos al consumidor, además que mezclan los productos orgánicos, con alimentos para vegetarianos y diabéticos, confundiendo al comprador.

Por otra parte y dado que no es claro el concepto de estos productos y la percepción de su costo, los consumidores se inclinan por la compra de productos sustitutos, que son todos aquellos de las mismas categorías que manejaremos en

Orellana, cuyo proceso productivo es el tradicional, incluyendo ingredientes químicos para su elaboración.

El consumo de productos orgánicos va más allá de la simple compra por impulso, estos productos se compran por conciencia de sus beneficios y por cultura, por un cambio de pensamiento que va más allá de suplir una necesidad básica de alimento, esta cultura se basa en el auto cuidado, en el amor propio y por el medio ambiente.

7.2.1 Análisis de la competencia

En Bogotá encontramos teniendo en cuenta la zona geográfica donde se ubicará la tienda los siguientes competidores de productos orgánicos, aunque no en todas las categorías:

- Carrulla
- Almacenes Éxito
- Balu, Alimentos orgánicos

Los productos orgánicos que comercializa, Carrulla son: frutas, verduras, hortalizas y huevos, enlatados (granos, encurtidos), Almacenes ÉXITO, marca Taeq, marca propia orgánica, con productos como granos, arepas, enlatados (granos, encurtidos), azúcares, aceites y huevos. BALU, alimentos orgánicos, en esta tienda se distribuyen diferentes categorías de productos (granos, frutos secos, huevos, aceites, frutas y verduras, confitería, encurtidos, cárnicos, lácteos, siendo este el competidor directo, por las categorías de producto que comercializa y la ubicación de la tienda.

BALU, productos orgánicos es una pequeña tienda ubicada en el sector de Usaquén de la ciudad de Bogotá, los productos están ubicados de manera desorganizada en los estantes, por su tamaño hace difícil el desplazamiento, no hay categorización de los productos, y aunque su decoración es agradable, podría pasar por una tienda de productos naturales, vegetarianos y diabéticos, dado que no tiene valores diferenciadores ni tiene un concepto claro de negocio.

“Orellana”, busca, generar un concepto que sea claro para el consumidor, que no tenga confusión sobre los productos que allí encuentra, que se genera recompra por el hecho de encontrar una experiencia de vida saludable, de pertenecer a un selecto grupo que se cuida su salud y su entorno.

Por lo anterior Orellana, más que comercializar productos orgánicos, busca fomentar conciencia en sus clientes, llevarlos a encontrar un nuevo estilo de vida, que desde que llegan a la tienda, sentir un cambio en su forma de ver el cuidado de la salud y el medio ambiente.

Esto se logrará a través de la marca “Orellana”, que se visualiza desde su logo, los implementos utilizados para la exhibición de los productos, el servicio que se traduce en asesoría, la no utilización de bolsas pasticas, ya que se comercializaran las bolsas ecológicas en lona marca Orellana, o bolsas de papel reciclado.

7.2.2 Perfil de la marca

Promesa funcional: Orellana, comercializa productos orgánicos, que producen beneficios para la salud dado su proceso productivo sin fertilizantes, pesticidas y perseverantes, adicionalmente y gracias a este proceso productivo contribuye en el cuidado del medio ambiente.

Promesa emocional: el consumo de productos orgánicos proporciona salud, bienestar, autoestima, autocuidado y satisfacción gracias a contribución de cada uno con el cuidado del medio ambiente.

En el punto de venta se distribuirán productos orgánicos de diferentes marcas, teniendo en cuenta cada uno de los proveedores, estos deben cumplir con las normas colombianas vigentes para la producción y comercialización de productos orgánicos y el(os) sello(s) de certificación de producto orgánico, respectivo. No se maneja marca propia, para favorecer la comercialización de los productores del país, y la marca la queremos posicionar como comercializador.

7.2.3 Categoría de productos que se comercializaran

Las categorías de productos que comercializaremos en Orellana son los siguientes:

1. Verduras y Hortalizas
2. Frutas
3. Frutos secos
4. Granos y cereales
5. Cárnicos
6. Lácteos
7. Huevos
8. Encurtidos y salsas
9. Confitería
10. Aceites
11. Bebidas

Uno de los requisitos que debe cumplir el proveedor para que se comercialicen sus productos, es que en las etiquetas sean claros los componentes de ser un producto elaborado, los productos de cada una de las categorías se mostrara de

manera clara, beneficios, características y usos, con el objetivo de dar a conocer los productos y potencializar su consumo.

En la exhibición de la tienda el consumidor podrá conocer los beneficios de cada uno de los productos, como se puede preparar, dado que muchos de estos no son conocidos por los consumidores.

7.2.4 Características físicas de la tienda

Local de 100m², distribuida en las 12 categorías de productos, se manejarán dos puntos de pago, el mobiliario será de madera cruda rústica y decoración (canastos, cantinas, cuadros de paisajes de campestres), para crear un ambiente de campo.

Categorías y distribución de la tienda:

- Frutas
- Verduras y hortalizas
- Cárnicos y lácteos
- Encurtidos y salsas
- Confitería
- Huevos
- Aceites
- Granos

7.2.5 Plano general de Orellana

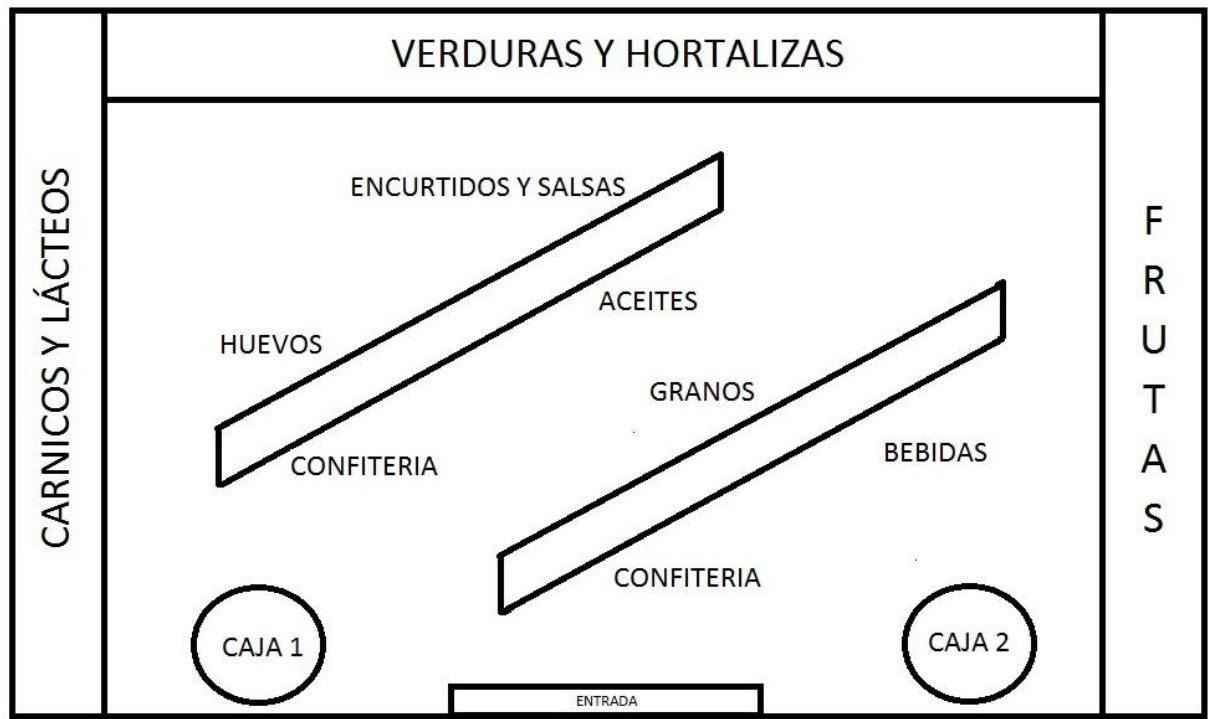
La tienda de productos orgánicos será ubicada en la localidad de Usaquén, dado el análisis por localidades, Usaquén es la que en promedio tiene mayor concentración del mercado objetivo (estratos 4 – 5 – 6), en segundo lugar, consideramos la localidad de Suba que contiene una buena cantidad de público objetivo, y se deja propuesto como plan alternativo de ubicación o como el lugar a considerar para la apertura de una segunda sucursal.

Tabla 7. Estratificación Usaquén y Suba

Localidad	ESTRATOS					
	4. Medio	%	5. Medio – Alto	%	6. Alto	%
Usaquén	129.209	19%	62.355	31%	73.679	57%
Suba	145.425	21%	104.596	53%	8.938	7%

Fuente: DANE, SDP – DICE: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2005 – 2015. Cálculos: Dirección de Estudios Macro y Dirección de Estratificación.

Figura 2. Plano general Orellana



Fuente: elaboración propia.

La distribución de la tienda se genera tomando como referencia o espejo la distribución física de Carulla, en la sección de frutas y verduras:

Con la ubicación de los estantes internos en diagonal, buscamos que el consumidor ingrese a la tienda y haga un recorrido de todas las partes, partiendo hacia la derecha. Inicialmente se encuentra la categoría de frutas ya que son los productos más perecederos de la tienda y será lo primero con lo que se encuentre el cliente, continúa posteriormente la categoría de verduras y hortalizas que en su mayoría son más duraderas en el tiempo. La categoría de cárnicos y lácteos se encontraría al final del recorrido, donde se realizan compras rápidas para seguir a la caja.

Además de este recorrido, esperamos que los clientes compren los productos localizados en el intermedio de la tienda, donde encontramos confitería, como dulces de miel, turrón, etc., cerca a las cajas para que sean comprados en su mayoría por impulso en el momento, adicionalmente, encontramos productos complementarios como bebidas, encurtidos, salsas y productos básicos de la canasta familiar como aceites, granos y huevos.

7.3 PRECIO

Los precios de venta de los productos orgánicos tienen un valor más alto con respecto a los productos sustitutos debido a que los costos de producción son elevados, que se compensa con los beneficios que representan para la salud y para el medio ambiente, los precios que manejará Orellana, son muy homogéneo en comparación del mercado que maneja el mismo tipo de artículos alimenticios. Nuestra competencia será en imagen, servicio, y calidad de los productos. A continuación aparece un comparativo de los precios de algunos productos encontrados en el mercado, frente a los competidores directos.

Tabla 8. Comparativo de precios productos orgánicos, y sustitutos
Valor en libras

Productos	Carulla		Éxito		Balú	Orellana
	Orgánico	Sustituto	Orgánico	Sustituto	Orgánico	Orgánico
Frijol	\$ 4,270	\$ 3,050	\$ 4,057	\$ 2,898	\$ 4,697	\$ 4,654
Lenteja	\$ 2,380	\$ 1,700	\$ 2,261	\$ 1,615	\$ 2,618	\$ 2,594
Arroz	\$ 2,240	\$ 1,600	\$ 2,128	\$ 1,520	\$ 2,464	\$ 2,442
Tomate	\$ 1,960	\$ 1,400	\$ 1,862	\$ 1,330	\$ 2,156	\$ 2,136
Cebolla	\$ 2,100	\$ 1,500	\$ 1,995	\$ 1,425	\$ 2,310	\$ 2,289
Plátano	\$ 2,310	\$ 1,650	\$ 2,195	\$ 1,568	\$ 2,541	\$ 2,518
Papa	\$ 1,960	\$ 1,400	\$ 1,862	\$ 1,330	\$ 2,156	\$ 2,136
Zanahoria	\$ 2,030	\$ 1,450	\$ 1,929	\$ 1,378	\$ 2,233	\$ 2,213
Brócoli	\$ 5,320	\$ 3,800	\$ 5,054	\$ 3,610	\$ 5,852	\$ 5,799
Lechuga	\$ 4,760	\$ 3,400	\$ 4,522	\$ 3,230	\$ 5,236	\$ 5,188
Habichuela	\$ 2,660	\$ 1,900	\$ 2,527	\$ 1,805	\$ 2,926	\$ 2,899
Kiwi	\$ 3,220	\$ 2,300	\$ 3,059	\$ 2,185	\$ 3,542	\$ 3,510
Naranja	\$ 2,800	\$ 2,000	\$ 2,660	\$ 1,900	\$ 3,080	\$ 3,052
Manzana	\$ 3,360	\$ 2,400	\$ 3,192	\$ 2,280	\$ 3,696	\$ 3,662
Guayaba	\$ 2,660	\$ 1,900	\$ 2,527	\$ 1,805	\$ 2,926	\$ 2,899
Guanábana	\$ 6,020	\$ 4,300	\$ 5,719	\$ 4,085	\$ 6,622	\$ 6,562
Feijoa	\$ 3,710	\$ 2,650	\$ 3,525	\$ 2,518	\$ 4,081	\$ 4,044
Mermeladas	\$ 6,300	\$ 4,500	\$ 5,985	\$ 4,275	\$ 6,930	\$ 6,867
Encurtidos	\$ 10,500	\$ 7,500	\$ 9,975	\$ 7,125	\$ 11,550	\$ 11,445
Huevos (cubeta)	\$ 13,600	\$ 8,500	\$ 12,920	\$ 8,075	\$ 14,960	\$ 14,824
Bocadillos	\$ 980	\$ 700	\$ 931	\$ 665	\$ 1,078	\$ 1,068
Panela	\$ 2,800	\$ 2,000	\$ 2,660	\$ 1,900	\$ 3,080	\$ 3,052

Fuente: elaboración propia.

7.4 PLAZA

7.4.1 Mercado potencial productos orgánicos en Bogotá

Para definir la ubicación de Orellana tienda orgánica, se tomo como referencia el estudio de “Características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá” realizado por el DANE en junio de 2010, de una muestra de 384 personas de estratos 4, 5 y 6, el 62% manifestó interés en adquirir los productos orgánicos por domicilio y sólo el 20% los consume, extrapolamos a la situación actual, nuestro mercado potencial según el DANE es un total de 265.243 personas de estratos 4,5 y 6, ya que sólo el 20% de este Mercado consume productos orgánicos el Mercado real estaría compuesto por 53.049 personas y finalmente como estrategia de la tienda en el primer año esperamos capturar un 10% del Mercado real actual atendiendo la demanda de 5.305 clientes objetivo.

Tabla 9. Población por localidades Bogotá

Bogotá. Población por estrato socioeconómico según localidades
A junio 30 de 2010

Localidad	ESTRATOS							Total
	Sin estrato *	1. Bajo - bajo	2. Bajo	3. Medio - bajo	4. Medio	5. Medio - Alto	6. Alto	
Usaquén	6.520	19.158	33.353	145.361	129.209	62.355	73.679	469.635
Chapinero	1.060	5.078	18.504	6.977	41.482	12.541	46.629	132.271
Santa Fe	1.761	10.161	69.055	19.734	8.049	628	661	110.049
San Cristóbal	1.996	30.757	317.398	59.970	-	4	23	410.148
Usme	4.946	167.921	190.819	21	-	-	-	363.707
Tunjuelito	2.593	-	115.815	83.602	-	-	-	202.010
Bosa	25.196	29.140	497.726	17.031	-	-	-	569.093
Kennedy	4.605	7.230	529.975	447.388	20.329	-	-	1.009.527
Fontibón	4.985	8	67.289	168.419	94.698	2.799	-	338.198
Engativá	6.393	10.721	208.270	580.757	29.983	-	-	836.124
Suba	13.335	2.607	391.050	378.055	145.425	104.596	8.938	1.044.006
Barrios Unidos	3.766	-	-	122.327	98.692	8.017	-	232.802
Teusaquillo	625	-	-	18.895	117.719	7.918	-	145.157
Los Mártires	385	-	8.009	81.296	7.921	-	-	97.611
Antonio Nariño	2.638	-	5.090	100.422	-	-	-	108.150
Puente Aranda	8.835	-	785	249.131	-	-	-	258.751
La Candelaria	1.240	102	12.326	10.449	-	-	-	24.117
Rafael Uribe Uribe	6.654	36.310	186.387	148.485	-	-	-	377.836
Ciudad Bolívar	7.620	365.526	232.834	22.386	-	-	-	628.366
Sumapaz	-	3.390	1.760	607	231	115	121	6.224
Total	105.153	688.109	2.886.445	2.661.313	693.738	198.973	130.051	7.363.782

- Sin población por estrato en esa localidad

Fuente: DANE, SDP – DICE: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2005-2015

Cálculos: Dirección de Estudios Macro y Dirección de Estratificación.

Decretos 544 de 2009 (zona urbana) y 304 de 2008 (zona rural).

Tabla 10. Estratificación localidades

Localidad	ESTRATOS					
	4. Medio	%	5. Medio - Alto	%	6. Alto	%
Usaquén	129.209	19%	62.355	31%	73.679	57%
Chapinero	41.482	6%	12.541	6%	46.629	36%
Santa Fe	8.049	1%	628	0%	661	1%
San Cristóbal	-	-	4	0%	23	0%
Usme	-	-	-	-	-	-
Tunjuelito	-	-	-	-	-	-
Bosa	-	-	-	-	-	-
Kennedy	20.329	3%	-	-	-	-
Font ibón	94.698	14%	2.799	1%	-	-
Engativá	29.983	4%	-	-	-	-
Suba	145.425	21%	104.596	53%	8.938	7%
Barrios unidos	98.692	14%	8.017	4%	-	-
Teusaquillo	117.719	17%	7.918	4%	-	-
Los Mártires	7.921	1%	-	-	-	-
Antonio Nariño	-	-	-	-	-	-
Puente Aranda	-	-	-	-	-	-
La Candelaria	-	-	-	-	-	-
Rafael Uribe	-	-	-	-	-	-
Uribe	-	-	-	-	-	-
Ciudad Bolívar	-	-	-	-	-	-
Sumapaz	231	0,03%	115	0%	121	0%
Total	693.738	100%	198.973	100%	130.051	100%

Fuente: DANE, SDP – DICE: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2005 – 2015.
Cálculos: Dirección de Estudios Macro y Dirección de Estratificación.

Tabla 11. Población estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Usaquén

	Total Población localidad de Usaquén
Mercado Potencial	265.243
Mercado Real	53.050
Mercado objetivo	5.305

Fuente: elaboración propia.

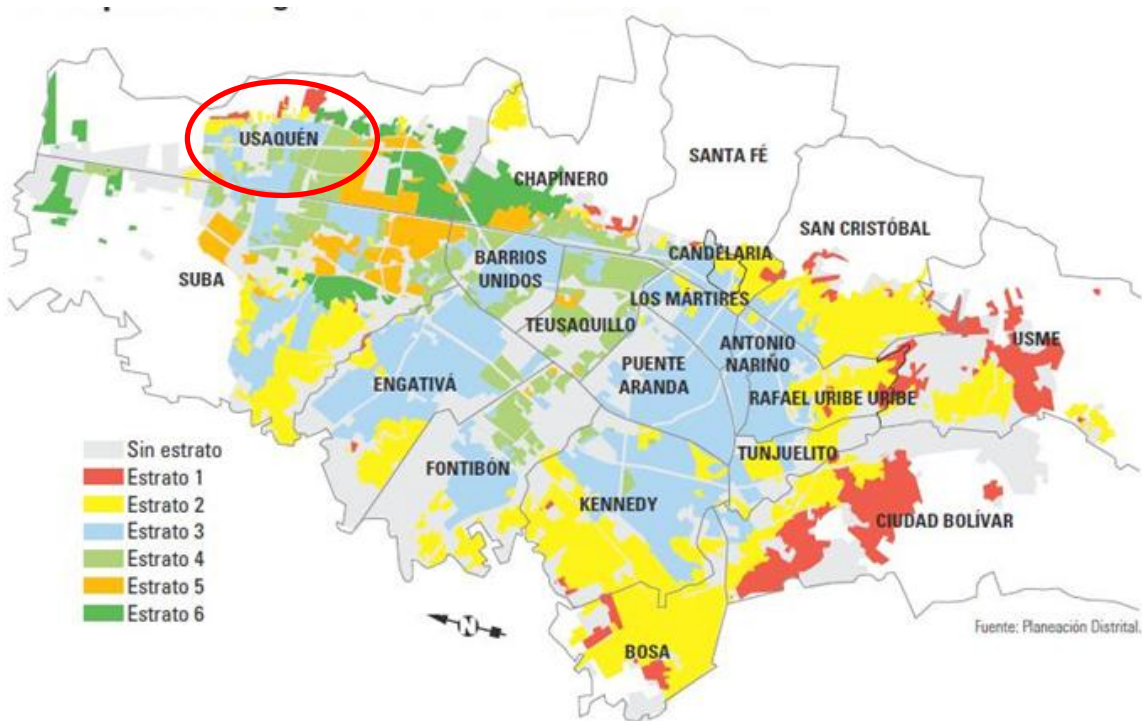
En la localidad de Usaquén encontramos una población total en los estratos 4, 5 y 6 de 265.243 habitantes, estimamos que de esta población tenemos un mercado correspondiente al 20%, 53.049 personas, y el mercado objetivo 10% correspondiente a 5.305 habitantes.

El objetivo del proyecto a través de su estrategia de desarrollo de mercado es ir aumentando la participación en el mercado potencial de la localidad, y hacer sostenible la rentabilidad esperada del negocio.

7.4.2 Ubicación de Orellana tienda orgánica

Orellana, se ubicará en la Avda. 19 entre calles 135 y 150, teniendo en cuenta que esta zona de la localidad tiene un alto tráfico de personas, y está ubicado un porcentaje alto de la población de los tres estratos definidos.

Figura 3. Mapa de Bogotá por estratos



Fuente:

[http://2.bp.blogspot.com/_aQ5tVJF4SPM/SwS-](http://2.bp.blogspot.com/_aQ5tVJF4SPM/SwS-YVJCeZl/AAAAAAAAAtU/wxheMnTIRaE/s1600/Estrato.JPG)

[YVJCeZl/AAAAAAAAAtU/wxheMnTIRaE/s1600/Estrato.JPG](http://2.bp.blogspot.com/_aQ5tVJF4SPM/SwS-YVJCeZl/AAAAAAAAAtU/wxheMnTIRaE/s1600/Estrato.JPG). Adaptado: los autores.

7.5 PROMOCIÓN

Este ítem es una parte clave del negocio de productos orgánicos, a través de la comunicación se buscará el cumplimiento de los siguientes objetivos:

1. Para los consumidores de productos orgánicos: incremento del consumo, a través de la comunicación de todos los beneficios que estos traen y dar a conocer la tienda especializada en productos orgánicos donde consigue un amplio surtido, y a través de complementos y el ambiente como tal de la tienda se genera una experiencia de compra diferente a la que está acostumbrado.
2. Para el mercado objetivo con potencial de compra, generar una conciencia y cultura de lo orgánico, la comida saludable, el cuidado del medio ambiente, y en general los beneficios que se pueden obtener de estos productos, en general, masificar entre el target el consumo de estos productos.
3. Orientar al target sobre la ubicación de las tiendas especializadas que le ofrecen una nueva experiencia de compra y un portafolio integral, además de servicios complementarios.
4. Implementar las ventas por catálogo, que permita acercar al consumidor final a la variedad de artículos que se distribuirán en la tienda Orellana, esta será una estrategia que se utilizara a mediano plazo; con el fin de incrementar el aumento de consumidores y contar con mayor variedad de compra.

8 MARKETING DIRECTO

El consumo de productos orgánicos, en la actualidad va en crecimiento el consumo en nuestro país, por lo tanto es considerado un mercado joven y con grandes oportunidades por explorar en un nicho cada vez más creciente.

A continuación se relaciona los medios de marketing directo que utilizaremos para dar a conocer la distribución de estos productos.

8.1 BUZONEO

Uno de los medios que utilizaremos para Marketing Directo es el Buzoneo, pues contamos con un enfoque definido hacia el target que queremos llegar, sin dejar a un lado personas aparte que quieran adquirir los productos. Esta herramienta publicitaria será entregada en las casas y apartamentos de un mercado ya segmentado, esperemos consolidar una importante base de datos, y así por medio de la utilización del buzoneo, generamos mayor interés en los consumidores potenciales, y búsqueda de nuevos consumidores.

Queremos utilizar folletos donde muestren una imagen de personas felices, vitales, y muy saludables; pues esto redundará en que los clientes que vean el folleto les genere interés hacia observar la totalidad de este medio de marketing directo, y conozcan sobre un sitio que ofrece productos orgánicos para el cuidado de la salud.

Este medio es una forma de dar a conocer los productos orgánicos de una manera más especializada, pues la búsqueda de impacto hacia los clientes será directa y agresiva, pues generará conciencia de una vida más saludable, donde nuestro enfoque es hacer que el cliente tenga interés por visitar el punto y así conozca la diversidad de productos que podrá adquirir

Utilizaremos este medio de marketing directo, pues estamos convencidos de que es una manera fácil y concreta de llegar a un consumidor potencial; de igual forma, genera economía por un importante número de tiraje y apropiada distribución de acuerdo al nicho de mercado.

8.2 INSERCIONES

Estos se entregaran “extractos de tarjeta de crédito”, determinando estrato socioeconómico, 4 al 6, ya que esta es nuestra población objetivo.

En el inserto se mostrara los beneficios de tener una alimentación a base de productos orgánicos, buscando generar conciencia del autocuidado de la salud y mejoramiento de la calidad de vida.

Adicionalmente se dará información de la ubicación de la tienda Orgánica, donde podrá encontrar los productos, asistir a charlas y talleres informativos sobre comida saludable, cuidado de la salud, cocina saludable, responsabilidad con el cuidado del medio ambiente, entre otros.

8.3 MAGALOG

Dado que los productos orgánicos tienen cierta tendencia a ser especializados, el magalog es una gran oportunidad de mostrar los beneficios que los productos ofrecen a los consumidores, mediante artículos diseñados para resaltar el valor nutricional de los alimentos, impacto medioambiental, sabor de los productos y alimentación sana entre otros, estos artículos serán los argumentos que utilizaremos para realizar la promoción de los productos y del punto de venta inicialmente.

El magalog deberá tener un diseño apropiado para estratos 4 – 6, iniciará siempre con los temas relacionados con la alimentación sana y beneficios que resalten los productos orgánicos sobre un producto tradicional.

Posteriormente se encontrarán imágenes reales de nuestro catálogo de productos y de igual manera imágenes de nuestro punto de venta que lleven al consumidor a comprar estos productos o a direccionarlos a la tienda, será ubicado en puntos clave que frecuente nuestro mercado meta y que tengan relación con lo saludable, ecológico, nutrición, etc., por ejemplo se ubicará en gimnasios, Spa, lugares donde se practique Yoga, Tahichi, de ser posible en ligas de ecologistas entre otros.

Esta herramienta del marketing directo nos ayudará a argumentar al cliente el por qué es mejor consumir productos orgánicos, nos va a brindar soporte técnico sobre las ventajas competitivas de estos sobre sus competidores y servirá de soporte para mostrarle a nuestros consumidores por qué pagará un precio más alto que los productos tradicionales.

Este medio de publicidad no ayudará a masificar los productos orgánicos, se generará conciencia de su existencia y beneficios, la intención será incrementar el consumo y desarrollar una cultura de alimentación saludable que genere mayor demanda para nuestro negocio, finalmente, buscamos que nuestra tienda se vea como especializada, donde se puede encontrar una buena variedad y con el tiempo se van a mostrar servicios complementarios teniendo en cuenta la tendencia de lo saludable.

Página web

En nuestra página web <http://www.wix.com/bibiramro/orellana#!>, se mostrará a los clientes:

Inicio: que es Orellana, cual es su Core Bussines.

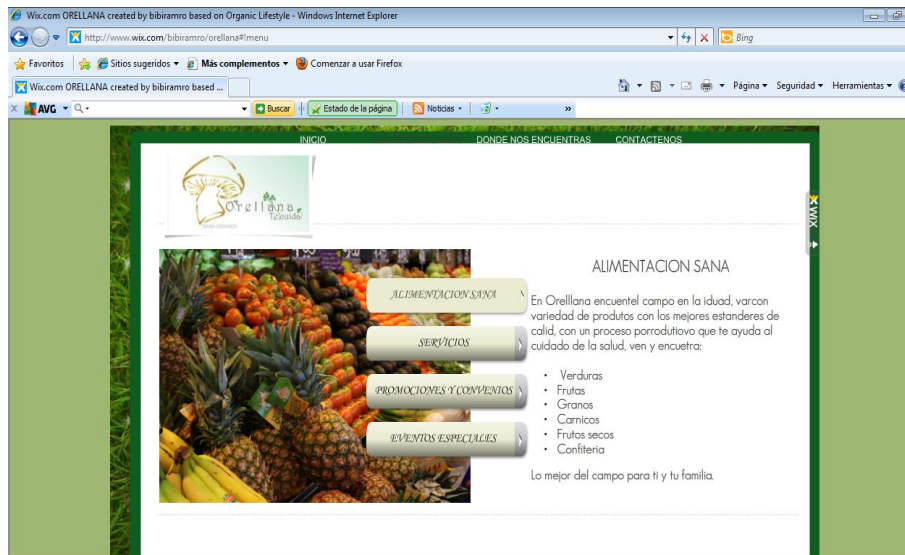
Figura 4. Web Orellana: Inicio



Fuente: <http://www.wix.com/bibiramro/orellana>

Que te ofrecemos: aquí el cliente encontrará los productos y servicios, promociones de temporada y cobranding con diferentes marcas relacionadas con el cuidado de la salud.

Figura 5. Web Orellana: Menú



Fuente: <http://www.wix.com/bibiramro/orellana#!menu>

Donde nos encuentras: en este link se muestra la ubicación del punto de venta, dirección, horario de atención, servicio a domicilio.

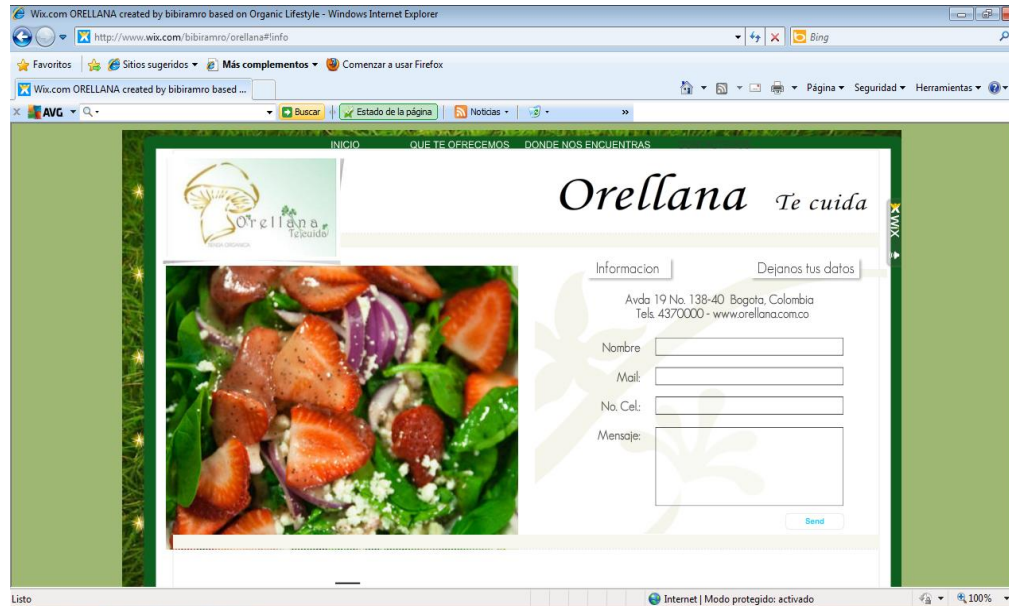
Figura 6. Web Orellana: Gift



Fuente: <http://www.wix.com/bibiramro/orellana#!gift>

Contáctanos: para Orellana, es muy importante conocer la opinión de sus clientes, en este link el cliente podrá dejarnos sus comentarios, los cuales serán base fundamental para nuestro CRM, conocer sus inquietudes, preferencias, y sugerencias sobre el punto de venta.

Figura 7. Web Orellana: Información



Fuente: <http://www.wix.com/bibiramro/orellana#info>

9 COMARKETING

Se hará alianza con las siguientes empresas para promocionar Orellana tienda orgánica:

Bodytech

Se entregará a los afiliados del gimnasio de las sedes ubicadas en la localidad de Usaquén, folletos informativos de Orellana tienda orgánica, en donde se informará el portafolio de productos, la descripción de los beneficios de los mismo, ubicación, servicios de domicilios.

Se llevará un stand promocional semanal en cada una de las sedes del gimnasio de la tienda Orellana durante los 3 primeros meses de la apertura de la tienda, en donde se dará información de la tienda, se entregaran folletos, y se iniciará con el proceso de captura de datos de clientes potenciales.

Se ofrecerá de manera gratuita la inscripción a talleres gourmet de productos orgánicos, se enseñaran recetas básicas, además se utilizara alimentar base de datos de los clientes

Locatel y Farmatodo

Se ubicara un stand promocional semanal en cada una de las sede de Locatel, durante los 3 primeros meses de la apertura de la tienda, e entregara los folletos, en donde se informará el portafolio de productos, y las características y beneficios de la tienda y de los productos, ubicación, servicios ofrecidos de domicilios.

Se ofrecerá de manera gratuita la inscripción a talleres gourmet de productos orgánicos, se enseñaran recetas básicas, además se utilizara alimentar base de datos de los clientes.

10 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación aparece la información correspondiente al Estado de Resultados, los valores en las venta brutas fueron estimados de acuerdo a la proyección de compra por parte de los consumidores con relación a las encuestas. Tuvimos en cuenta la representación de productos como: Frutas, Verduras, Carnes, Granos, entre otros.

ORELLANA S.A.S. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2011 BOGOTÁ

Ventas	\$504,000,000
(-) Costo de Ventas	\$282,240,000
UTILIDAD BRUTA	221,760,000
(-) Gastos Administrativos (Gastos de Personal)	\$94,528,117
UTILIDAD	\$127,231,883
(-) Gastos Operacionales (Publicidad y Promoción)	\$70,200,000
Otros Ingresos	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$57,031,883

P Y G DETALLADO

VENTAS	KILOS VENDIDOS/ Año	VALOR PROMEDIO	TOTAL AÑO	APROXIMACIÓN
Frutas	36.410	3.955	144.001.550	144.000.000
Verduras	5.243	25.178	132.008.254	132.000.000
Carnes	4.500	16.000	72.000.000	72.000.000
Granos	8669	9.690	84.002.610	84.000.000
Confitería	4832	7.451	36.003.232	36.000.000
Otros	6313	5.700	35.984.100	36.000.000
TOTAL VENTAS			503.999.746	504.000.000

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Gastos de Personal	MENSUAL	ANUAL
SALARIOS	\$4,842,400	58,108,800
SUB. TRANSPORTE	445,200	5,342,400
PRIMA DE SERVICIOS	\$ 440,633	5,287,600
CESANTIAS	\$ 440,633	5,287,600
INT. A LAS CESANTIAS	\$ 52,876	634,512
VACACIONES	\$ 201,767	2,421,200
APORTES SALUD	\$ 411,604	4,939,248
APORTES PENSION	\$ 581,088	6,973,056
APORTES RIESGOS PROFESIONALES	\$ 25,326	303,909
APORTES SENA,ICBF Y CAJA DE COMPENSACIÓN.	\$ 435,816	5,229,792
TOTAL GASTOS DE PERSONAL		94,528,117.02
GASTOS DIVERSOS		
Comisiones	\$ -	
gastos de representación	\$ 210,00	2,520,000
Elementos de aseo y cafeteria	\$ 100,00	1,200,000
Utiles, papeleria y fotocopias	\$ 60,00	720
Combustibles y Lubricantes	\$ -	
Envases y empaques	\$ 230,00	2,760,000
Taxis y Buses	\$ 250,00	3,000,000
casino y restaurante	\$ -	
Parqueaderos	\$ -	-
TOTAL GASTOS DIVERSOS		10,200,000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		10,200,000
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		
Publicidad y Promoción		
Catálogos, Inserciones, Buzonéo		13,000,000
Imagen de Orellana (Tienda)		13,000,000
Comarketing		18,000,000
Campañas Promocionales		16,000,000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		60,000,000

11 CONCLUSIONES

La realización de este proyecto nos permitió poner en práctica los conceptos adquiridos en el proceso de aprendizaje, valorando la importancia que representa para la creación de una empresa, el mercadeo.

El fundamentar un negocio con bases solidas enfocadas al cliente, explorar nuevas oportunidades en mercados potenciales y el analizar la viabilidad financiera de una idea, es el camino al éxito empresarial.

Orellana es un proyecto que nos muestra viabilidad, nos orienta en la puesta en marcha del mismo, dado que este es un mercado que no ha sido desarrollado y su tendencia es creciente a nivel mundial.

Esta idea de negocio se enfoca en la venta de una experiencia, con un concepto de punto de venta en el que el cliente sienta que cuando compra los productos lleva a su hogar bienestar, auto cuidado, y que está contribuyendo con la conservación del medio ambiente.

12 BIBLIOGRAFÍA

Alimentos Orgánicos. Tomado de: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>

Proyecto Fomento de productos no sintéticos. Tomado de: <http://web.catie.ac.cr/noq/salva.html>

La nueva agricultura para países tropicales. Tomado de: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/ecologicos.htm>

Webs sites

Bioplaza. <http://www.bioplaza.org>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. [http:// www.minagricultura.gov.co](http://www.minagricultura.gov.co).

<http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

<http://www.vadenumeros.es/sociales/tipos-de-muestreo.htm>