

1-1-2007

Plan de mercadeo para el tomate producido en la sede de La Floresta de la Universidad de La Salle

Nubia Florez Gutiérrez
Universidad de La Salle, Bogotá

Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios

Citación recomendada

Florez Gutiérrez, N., & . (2007). Plan de mercadeo para el tomate producido en la sede de La Floresta de la Universidad de La Salle. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/11

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Agropecuarias at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Agronegocios by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PLAN DE MERCADEO PARA EL TOMATE PRODUCIDO EN LA SEDE DE
LA FLORESTA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

NUBIA FLOREZ GUTIERREZ

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C.
2.007**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL TOMATE PRODUCIDO EN LA SEDE DE
LA FLORESTA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

NUBIA FLOREZ GUTIERREZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas Agropecuarias**

**Directora
CLAUDIA PATRICIA ALVAREZ
Ingeniera de Alimentos
Mg. en Administración**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTA D.C.
2007**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá, 10 de mayo de 2007

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Rector	Hermano FABIO GALLEGO ARIAS, f.s.c.
Vicerrector Académico	Hermano CARLOS GABRIEL GÓMEZ RESTREPO, f.s.c.
Vicerrector de promoción y Desarrollo Humano	Hermano EDGAR FIGUEROA ABRAHIM, f.s.c.
Vicerrector Administrativo	DR. MAURICIO FERNANDEZ FERNÁNDEZ
Decano	DR. HECTOR HORACIO MURCIA CABRA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, Maria del Carmen (q.e.p.d.) y Jesús Antonio por su perseverancia y paciencia, por todo el amor recibido, su permanente confianza y dedicación. A mis hijos, que fueron motivación permanente. Y a mis hermanos por su solidaridad y generosidad.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle al Doctor Héctor Horacio Murcia, Decano de la facultad, persona que con su trayectoria, conocimiento y experiencia me colaboró de manera incondicional y abierta para la realización de este trabajo.

A la Doctora Claudia Patricia Álvarez por su oportuna y diligente orientación para que el desarrollo de este trabajo sea de beneficio para la Universidad.

De igual forma agradezco a mis amigos y a todas las personas que de una u otra forma fueron de gran ayuda para la culminación de este estudio.

A mis familiares por su comprensión y apoyo permanente, que me animaron durante todo este proceso.

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
3. MARCO DE REFERENCIA.....	6
3.1. EL MERCADEO.....	6
3.2. EVOLUCIÓN DEL MERCADEO.....	8
3.3. ETICA DEL MERCADEO.....	8
3.4. PRODUCCIÓN DE TOMATE.....	9
3.5. COMERCIALIZACION.....	11
3.5.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	12
3.6. PRODUCCIÓN DE TOMATE EN LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE.....	13
3.6.1. CARACTERÍSTICAS DEL CULTIVO.....	14
4. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	15
5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	17
6. PLAN DE MARKETING.....	18
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	18
6.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO META.....	18
6.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	18

6.2.2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO INSTITUCIONAL	20
6.2.2.1. MOTIVOS DE COMPRA.....	20
6.2.2.2. SITIO DE COMPRA	20
6.2.2.3. MOMENTO DE COMPRA.....	21
6.2.2.4. BENEFICIOS ESPERADOS	21
6.2.3. LOS COMPETIDORES.....	21
7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	21
8. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	22
8.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	23
8.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	24
8.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	24
8.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	24
8.5. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.....	25
9. BALANCE DE RECURSOS	26
9.1. COSTOS DEL PROYECTO.....	27
9.2. INVERSIONES DEL PROYECTO	27
9.3. FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	28
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	29
11. CONCLUSIONES	30
12. RECOMENDACIONES.....	31
13. BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXOS	33

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A: Modelo de Encuesta.....	29
ANEXO B: Resultados de la Investigación.....	32
ANEXO C: Tabulación Encuestas.....	33

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla N° 1: Variedades e híbridos empleados Para consumo en fresco e industrial en Colombia.....	11
Tabla N° 2: Matriz Dofa Cultivo de Tomate.....	15
Tabla N° 3: Ficha Técnica del Producto.....	22
Tabla N° 4: Balance de Recursos.....	25
Tabla N° 5: Costos del Proyecto.....	26
Tabla N° 6: Inversiones del Proyecto.....	26
Tabla N° 7: Flujo de Fondos del Proyecto.....	27
Tabla N° 8: Cronograma de Actividades.....	28

RESUMEN

El presente documento presenta los resultados de un trabajo que se desarrolló en tres fases: La primera etapa contempla la investigación de mercados, utilizada para recopilar la información necesaria, analizarla e interpretarla, y definir un mercado alternativo para el tomate producido en la Universidad.

La segunda fase consistió en la formulación de acciones en torno a la estrategia de desarrollo de mercado, relacionada con las variables de mercadeo, las cuales incluyen: La determinación de la oferta y sus características para cubrir el mercado, el precio, la promoción y la distribución.

Luego de definir las estrategias, se siguió con el tercer avance que consistió en determinar los recursos requeridos para la ejecución del plan de marketing objetivo del presente trabajo.

Por último el estudio permitió elaborar unas conclusiones y hacer unas recomendaciones pertinentes al desarrollo del mismo.

INTRODUCCIÓN

Una de las ventajas más importantes para cualquier estudiante de Administración de Empresas Agropecuarias al realizar un proyecto de investigación es comprender cómo los conceptos administrativos estudiados durante la carrera se aplican a situaciones específicas, cotidianas y pueden ser decisivos para el buen desarrollo de las mismas.

Resulta útil para todo estudiante de Administración disponer de elementos sobre la importancia del mercadeo en la vida de las organizaciones; esto se evidencia en el esfuerzo que estas realizan por mejorar sus actividades día a día, con lo cual buscan satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes o consumidores: razón de ser del mercadeo. Y para dar una respuesta adecuada a dichas necesidades, sea cual sea la organización y la situación en que se encuentre, hará uso de herramientas de investigación de mercados y de planeación para procurar el esclarecimiento de sus objetivos y metas.

Si se cuenta con una amplia perspectiva de la producción agropecuaria, se puede entender ésta como la parte de un todo integrado, lo cual implica no solo la utilización de técnicas y herramientas administrativas sino la construcción de vínculos de largo plazo con los clientes, lo que conlleva a conocer de cerca y de manera permanente sus necesidades.

Entonces la investigación y la planeación cumplen un objetivo fundamental si se quiere llegar a algún lugar. Bien utilizadas estas dos herramientas son instrumentos valiosos que ofrecen una guía que permite transitar con mayor claridad por el camino incierto de los negocios.

En consecuencia, este trabajo se encargará de elaborar un plan de mercadeo que requiere de un estudio y diseño particular ya que no existen formulas únicas y condiciones iguales; por lo tanto se pone en consideración una propuesta que requiere del criterio y orientación de la dirección, para adaptarlo de acuerdo con las necesidades de la Universidad de La Salle.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las diversas actividades que existen en la sede de La Floresta de la Universidad de La Salle se cuenta con el proyecto agrícola, cultivo de tomate bajo invernadero, orientado por la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias.

Este programa de producción de La Universidad complementa la actividad educativa y vincula a la realidad los procesos de aprendizaje, es importante y necesario para la Facultad darle la proyección que se requiere y concebirlo de manera integral como sistema empresarial en donde se den los procesos de calidad no solo aplicados a la producción sino que se involucre otros procesos como los de comercialización como parte de la unidad o empresa agropecuaria.

Este proyecto de producción de tomate se ha caracterizado por la aplicación de técnicas de la agricultura orgánica, en contraposición a la agricultura tradicional, intensiva en el uso de agroquímicos. El resultado es un producto natural y de calidad según las tendencias del mercado

No obstante las características del producto, el mercadeo no se ha focalizado en un mercado que reconozca la calidad del mismo. La primera producción de tomate se vendió a granel, en bolsas de plástico no transparente, a los trabajadores de la sede de La Floresta, sin tener muy en cuenta la cantidad que estos requerían para su consumo, no se tuvo en cuenta la selección del producto según requerimientos del cliente, ni la opinión posterior por parte del comprador. También se vendió tomate a granel a algunos comercializadores pequeños, a los restaurantes y a las tiendas naturistas en guacales de 20 kilos. La recolección del fruto se ha realizado en estado de semi- madurez, madurez. y al azar. La mayor parte de la cosecha se vende inmediatamente, es por esto que no se tiene en cuenta ninguna técnica de conservación o almacenamiento.

La manera como se realiza la venta no permite la recolección de información con el fin de identificar un nicho de mercado dispuesto a comprar el producto. Aunque se llevan los controles y registros de ventas, y se dan directrices en cuanto a precios, esto no garantiza una adecuada y coordinada labor de ventas y una estructuración de las actividades de mercadeo. Una de las razones por las que se actúa así es precisamente por no contar con una estructura de comercialización que integre estas labores.

Con el fin de establecer un nuevo mercado para el producto y realizar más eficientemente estas labores se ha visto la necesidad de estructurar un plan de mercadeo que permita determinar un mercado y mejorar los procesos de

comercialización, conociendo que actualmente se esta en capacidad de ofrecer una tonelada de tomate mensual y que hacia el futuro se puede aumentar esta oferta.

Por lo anterior se plantean como preguntas de investigación las siguientes:

-¿EXISTE EN BOGOTA UN MERCADO DISPUESTO A COMPRAR EL TOMATE ECOLÓGICO PRODUCIDO EN LA UNIVERSIDAD?

-¿CUÁNTA CANTIDAD ESTARIAN DISPUESTOS A COMPRAR, A QUÉ PRECIO Y EN QUÉ CONDICIONES COMPRARÍAN?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo para el tomate producido en la sede de La Floresta de La Universidad de La Salle.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la estrategia de marketing
- Definir el mercado Meta
- Establecer las características del producto
- Definir la estrategia de precio
- Definir la estrategia de distribución
- Definir la estrategia de comunicación

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. EL MERCADEO

En la revisión bibliográfica para definir qué es el mercadeo o marketing, se encuentran diversas descripciones; estas teorías coinciden en ubicar el mercadeo en el marco del desarrollo de la sociedad. La mayoría de las definiciones de mercadeo conducen a determinar los principios sobre los cuales se basa esta disciplina.

Algunos de estos principios que se aplican al tema objeto de este estudio se describen a continuación:

- El mercadeo comienza por una necesidad.
- Las necesidades se expresan a través de deseos.
- Las necesidades y deseos pueden ser satisfechas a través de productos o servicios.
- Los productos o servicios pueden ser suministrados por personas u organizaciones.
- Estas personas u organizaciones necesitan entablar relaciones de intercambio que les permita satisfacer sus necesidades.
- Para facilitar los intercambios las personas u organizaciones deben desarrollar estrategias de marketing.
- Una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo para crear y mantener una mezcla de marketing apropiada que satisfaga a dichas personas.
- La mezcla de marketing comprende la combinación de cuatro variables importantes en mercadeo: producto, precio, promoción, distribución¹.

Un plan de mercadeo establece básicamente los objetivos de ventas y utilidades, determina los mercados meta y define la estrategia de producto, precio, distribución y promoción, determina el monto de los recursos para su ejecución y diseña el cronograma de ejecución de actividades.

La palabra marketing en inglés, según el diccionario, significa venta, comercialización y market significa mercado. Con el fin de evitar confusión en la terminología se utilizarán los dos términos, mercadeo o marketing, sin distinción.

¹ William M. Pride-O.C. Ferrell, Marketing. Conceptos y Estrategias. Novena Edición, Mc Graw Hill, Interamericana, S.A. Colombia. p 4

Mendoza² dice: El mercadeo hace parte de la vida diaria de cada persona y en cada lugar del mundo donde esté presente la civilización actual. Sus manifestaciones se encuentran de alguna manera en todos los productos y servicios que adquieren las personas y las organizaciones, en los medios de comunicación, en los estilos de vida y hasta en la forma como se estructuran las viviendas y las ciudades.

Kotler Philip sostiene: Mercadeo es el proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros³.

Pope Jeffrey añade: El mercadeo comprende todas las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de bienes y servicios del productor al Usuario. En otras palabras, el mercadeo consiste en llevar el producto indicado al punto de venta preciso al precio apropiado y dejar que el consumidor lo sepa a través de la promoción⁴.

M. Pride⁵ define: Marketing es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de las relaciones de intercambio en un entorno dinámico.

Como se puede observar el mercadeo más que un concepto es una filosofía que orienta a la gerencia de marketing mediante unos principios para desarrollar y coordinar las diversas tareas involucradas en su aplicación. Entonces partiendo de la premisa, “El mercadeo comienza por una necesidad”. La necesidad de alimento es una prioridad. Los productos llamados de primera necesidad, como el tomate, en razón a su uso cotidiano tanto industrial como doméstico, apetecido en todo el mundo por su variedad de uso tanto en consumo en fresco o como ingrediente en diversidad de preparaciones, su exquisito sabor, su alto valor nutritivo, y otras muchas razones por las cuales las personas lo eligen y desean, lo convierten en un producto importante en la dieta diaria no solo a nivel nacional sino mundial.

² Mendoza Torres, Martha Ruth. Gestión de mercados: fundamentos, investigación, estrategias. Bogotá, Escuela de Admón de Negocios. 2003. p 25

³ Ibid

⁴ Ibid

⁵ William M. Pride-O.C. Ferrell, Marketing. Conceptos y Estrategias. Novena Edición, Mc Graw Hill, Interamericana, S.A. Colombia. p 4

3.2. EVOLUCIÓN DEL MERCADEO

El mercadeo ha enfrentado diferentes cambios, en cuanto a lo que ha sido su desenvolvimiento en la sociedad a través del tiempo: De pasar de un mercadeo de producción en la sociedad industrial, a un mercadeo social, en la sociedad del siglo XX; a un mercadeo de alta tecnología en el siglo XXI donde las nuevas tecnologías de la información y utilización de redes hacen que los conocimientos se difundan con mayor fluidez y las relaciones entre diferentes culturas se aceleren. Esta innovación en la tecnología obliga a utilizar nuevas formas de hacer las cosas para ganar la fidelidad de los clientes, aumentar la calidad de los productos, el mercadeo se abre a nuevos mercados, y los negocios evolucionan, como lo advierte Mendoza, (2003) hacia los sectores de productos industriales, servicios, organizaciones no lucrativas y negocios en Internet.

En esta nueva sociedad también se reflejan cambios socioculturales, los cuales muestran una tendencia al consumo de productos naturales, donde las hortalizas como el tomate día a día adquieren mayor importancia, creando una mayor necesidad de estos productos.

Una razón de ser del mercadeo es su orientación social, lo que conduce a las organizaciones a estar preparados y en capacidad de buscar siempre el bienestar general y así contribuir al beneficio de los habitantes del sector donde tienen sus actividades.

3.3. ETICA DEL MERCADEO

El mercadeo como actividad humana, requiere de ciertas directrices, puesto que siendo su función la de identificar los deseos y necesidades de los consumidores para generar una oferta que corresponda adecuadamente a dichas necesidades, no siempre se logra este objetivo, por lo que es importante considerar: La responsabilidad, el compromiso, el respeto, el apoyo, la aplicación de normas legales como éticas, para el comportamiento de los profesionales del mercadeo. Según estas directrices, las actividades de mercadeo se deben desarrollar dentro de un espacio de respeto por el consumidor y la sociedad, en un contexto de sana competencia y con sujeción a las normas legales⁶.

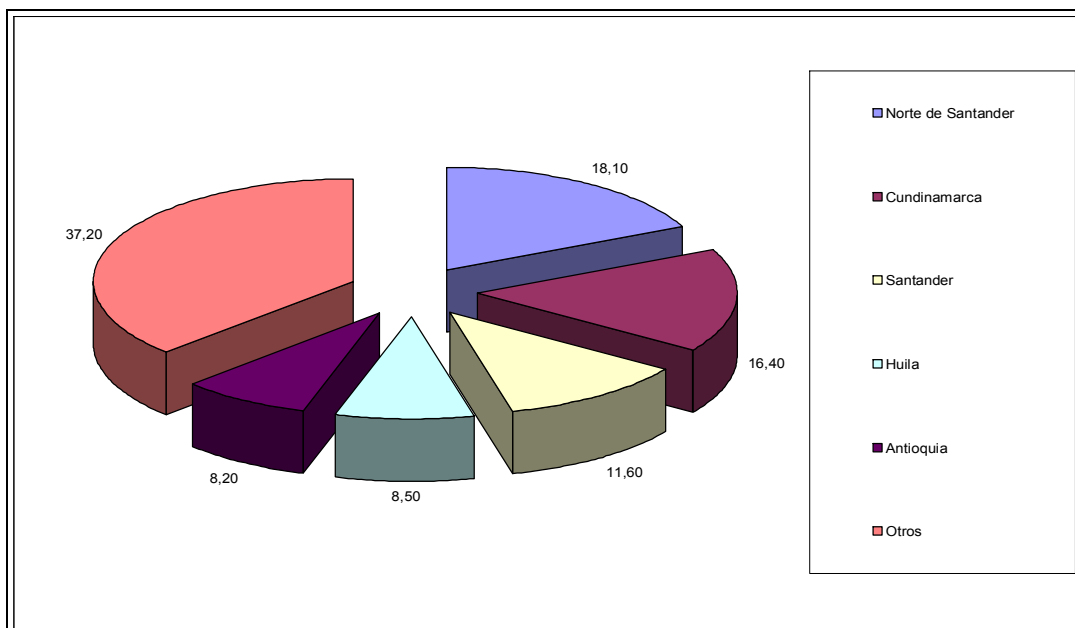
⁶ Mendoza, Op. Cit., p 32

3.4. PRODUCCIÓN DE TOMATE

En Colombia, aunque se trata de un producto disperso por todo el país, la producción está concentrada en los departamentos de Norte de Santander, Cundinamarca, Valle, Huila, Antioquia, Santander, Boyacá.

Según el Anuario Estadístico 2.001-2.003, el mayor productor de tomate es Norte de Santander con una participación del 18.10% de la producción nacional, Cundinamarca con el 16.40%, Santander con el 11.60%, Huila con el 8.50%, Antioquia con el 8.20% y entre los otros departamentos el 37% de participación. Siendo el Municipio de Ocaña el de mayor participación en la producción. Con un área cosechada nacional de 15.131 hectáreas, un área sembrada de 15.682 hectáreas y una producción de 392.213 toneladas.

Grafica N° 1 Participación Departamental en la Producción Nacional- 2003



Información correspondiente al año agrícola

Fuente: Anuario Estadístico de Hortalizas 2001-2003. Ministerio de agricultura

Según el Ministerio de Agricultura⁷ en Cundinamarca, uno de los principales productores, se siembra el tomate a lo largo de todo el año, aunque durante los meses de febrero a abril y de julio a septiembre se registran incrementos significativos. Asimismo, se cosecha durante todo el año pero los mayores volúmenes se concentran en los meses de abril a julio y de noviembre a febrero.

En el país existen dos tipos de productores de tomate. Los pequeños productores, que tienen entre una y cinco hectáreas y están ubicados cerca de los centros urbanos, quienes venden el tomate directamente al consumidor final en los mercados locales o a acopiadores rurales que recogen el producto en las plazas locales o en la finca. En estos casos, por lo general el cultivo está asociado con otros productos como café, maíz, plátano, pimentón y pepino, y recibe un manejo tradicional o con un nivel tecnológico bajo. Los agricultores empresariales, por su parte, desarrollan la producción en monocultivos tecnificados y, generalmente, son proveedores directos de las cadenas de supermercados o de los comerciantes mayoristas o producen para mercados regionales especializados.

Dada la marcada estacionalidad de la producción de tomate en el país y la escasa disponibilidad de riego en la mayoría de zonas productoras, muchos agricultores programan las siembras para los períodos de lluvia, razón por la cual realizan dos o tres cosechas por año, lo que les permite sufragar los costos económicos que puedan llegar a presentarse al vender el producto por la fluctuación de los precios.

Existen diferencias en el uso de las variedades por ejemplo la variedad Chonto, Riogrande y Milano: las dos primeras generalmente se emplean como condimento y son las más utilizadas por la agroindustria, mientras que la tercera es más apetecida para la preparación de ensaladas y su consumo en la mesa.

Algunos productores tienden a usar híbridos larga vida, resistentes a problemas fitosanitarios, tanto de la variedad Chonto como de la Milano. No obstante, la mayoría de los productores, principalmente los pequeños y aquellos que orientan su producto hacia los mercados mayoristas y plazas locales, prefieren las variedades tradicionales, como Santa Clara, Santa Cruz, Indian River, Pomodoro, Sanmarzano y Riogrande, con las cuales han trabajado durante mucho tiempo. Vale la pena anotar, asimismo, que estas variedades son las preferidas por los consumidores finales debido a su buen sabor y a su bajo precio frente a los híbridos larga vida.

⁷ Ministerio de Agricultura y CCI, En: Trabajo de Indagación sobre tomate larga vida tipo ecológico cultivado en el invernadero de la Universidad de La Salle sede de La Floresta. Por Gina P. Gutierrez Torres, Samia D. Hassan Quintero, Brenda V. Manchola Reina. Facultad de Ingeniería de Alimentos. Área de Industrias de Frutas y verduras.

Dentro de los híbridos larga vida que se han venido produciendo en el país se encuentran Coloso, Lucia, Magnate, Parador, Luxor, Supermax, Daniela, Rocío, entre otros. El principal mercado de este tipo de productos, esta constituido por consumidores de estratos medio y alto, que demandan productos seleccionados y bien presentados.

Tabla N° 1. Variedades e híbridos empleados para consumo en fresco e industrial en Colombia.

CONSUMO EN FRESCO	USO INDUSTRIAL ¹
Manalucie, Manapal, Floradel, Marglobe, Rutgers, Betterboy, Homestead 61, Santa Cruz, Pomodoro, Sanmarzano, Coloso (híbrido), Parador, Empire (híbrido), Luxor (híbrido), Osiris, Santa Clara (var.), Santa Clara (híbrido.), Kada, Riogrande (híbrido), Angela gigante, Magnate (híbrido), Luxor (híbrido), Supermax (híbrido), Supermagnate (híbrido), Josefina, Sweet cherry, Small fry.	Roma, Chico III, Nápoli VF, Pomodoro, Sanmarzano (híbrido), Riogrande

1/ Actualmente se comercializan para consumo en fresco

Fuente: CCI-SIMN

3.5. COMERCIALIZACION

El mercado de tomate en Colombia corresponde económicamente a un modelo de oligopsonio donde participan muchos oferentes y pocos compradores (mayoristas y cadenas especializadas). En este contexto, el proceso de comercialización va de muchos productores a pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. Al existir pocos demandantes (mayoristas y cadenas), la información sobre las condiciones de mercado fluye rápidamente entre estos agentes, quienes intervienen en la fijación de los precios, y por ende, en la mayor o menor movilidad que puedan llegar a presentar los mismos⁸.

⁸ Ibid.

3.5.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Según el mismo trabajo⁹, en el país se identifican tres canales de distribución para llevar el tomate del productor al consumidor final: acopiador-mayorista-detallista, proveedor-mayorista-supermercado y productor-supermercado. El canal que va del acopiador al mayorista y de éste al detallista es el más frecuentemente utilizado en la comercialización de tomate. El acopiador adquiere el tomate en las zonas productoras, en la finca o en los mercados locales más cercanos, determinando el precio de compra con base en la oferta y la expectativa del precio que pueda conseguir en las centrales mayoristas. También es común que los mayoristas directamente aseguren su abastecimiento en las zonas de producción antes de la cosecha, para lo cual se celebra un contrato verbal en el que se establece que se cancela la mitad del precio al momento de la negociación y el valor restante a la entrega del producto, eliminando así la intervención del acopiador.

El transportador se diferencia del acopiador porque solo recoge la carga puesta en carretera, sin ingresar a las fincas o plazas; actúa por contrato con un mayorista o varios productores de la misma zona recogiendo el tomate y transportándolo a la plaza. Con base en la oferta y la demanda, el mayorista determina el precio de mercado que repercute sobre el precio al productor: si el precio mayorista sube, el efecto sobre el precio al consumidor, que también subirá, es inmediato; pero si el precio mayorista baja, el efecto sobre el precio al consumidor es más lento y tiende a basarse en el comportamiento histórico del precio mayorista.

Los proveedores de los supermercados pueden ser los mayoristas o los mismos productores. Sin embargo, en los últimos años viene generalizándose la tendencia a concentrar las compras en pocos proveedores que puedan manejar grandes volúmenes con el fin de garantizar el abastecimiento periódico del producto. Aquí es el supermercado el que determina el precio de compra con base en la oferta de los mayoristas y el comportamiento de los precios en las centrales de abastos. Este precio lo fijan semanalmente los supermercados y en algunas ocasiones, puede variar en el transcurso de la semana. En el proceso de comercialización de tomate, este canal es uno de los que más fácilmente permite la distorsión de los precios afectando el beneficio que pueda llegar a recibir el productor, puesto que el mayorista busca mantener su margen de utilidad sobre el 100% del precio que paga al agricultor.

En el caso del canal productor-supermercado-consumidor, el productor actúa como proveedor directo del supermercado, evitando la intermediación y, por ende, consiguiendo un mejor precio. Este esquema marca otra de las tendencias que están tratando de implementar las cadenas especializadas. Aquí el productor

⁹ Ibid.

recibe el mismo precio que obtiene el mayorista en el canal anterior, pues los dos están actuando como proveedores del supermercado.

3.5.2. BALANZA COMERCIAL

La Encuesta Nacional Agropecuaria 2.002, sostiene que la contribución de las hortalizas en el valor de la producción agropecuaria colombiana, fue para los últimos tres años alrededor de 2,9%.

Según la misma encuesta, la balanza comercial se presentó favorable para el tomate fresco ya que presentó un superávit en su balanza comercial a pesar de registrar un crecimiento en sus importaciones en el 2002, al pasar de US\$3 212 en 2001 a US\$7 225 en el 2002.

3.6. PRODUCCIÓN DE TOMATE EN LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE

En un lote de terreno de la Universidad de La Salle sede La Floresta, se construyó en el mes de septiembre de 2004 un invernadero para el cultivo de tomate, como alternativa de producción agrícola que sirviera de ejemplo para la creación de pequeños centros de producción de agricultura urbana.

Con un proyecto práctico como este se pretende facilitar el desarrollo de las funciones de docencia, investigación y extensión de la Facultad en los que se apliquen claros conceptos administrativos y de manejo, según la propuesta de investigación: Diseño, implementación y desarrollo de un sistema de producción agropecuario para clima frío, como componente integral del proyecto curricular de La Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias.(Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias)

De la investigación sobre diferentes especies de hortalizas se eligió el tomate larga vida por la experiencia que se tiene con el cultivo y por los buenos resultados que se obtienen, también por ser el tomate un componente importante en la dieta de todos los colombianos.

En el lote, de aproximadamente 11 mts de ancho por 39 mts de largo, se instaló una cubierta de plástico de calibre 8 y cortinas en polisombra, donde se construyeron 8 surcos de 60 cms de ancho por 27 mts de largo con un sustrato a base de cascarilla de arroz quemada y escoria de carbón vegetal.

Un sistema de riego por microtubos que garantiza riego permanente y suficiente a cada planta sin riesgo de encharcamiento, y facilita el suministro de los nutrientes requeridos por el cultivo. Las fertilizaciones a base de humus, gallinaza y abonos preparados en el invernadero se realizaron de acuerdo a un plan preestablecido. Las plantas dispuestas en cada surco a una distancia del borde del surco y la planta de 15 cms y entre plantas 40 cms. para una densidad de 1200 plantas, que garantizan una producción de 1 tonelada de tomate mensual.

Durante los meses siguientes se realizaron las diferentes labores mecánicas, y de mantenimiento del cultivo, siempre cuidando de mantener sus características de cultivo con técnicas ecológicas y agronómicas de agricultura orgánica.

3.6.1. CARACTERÍSTICAS DEL CULTIVO

Sistema de producción: Sistema controlado en invernadero.

Densidad de siembra: Entre surcos. Distancia entre surcos: 80 Cm. Distancia entre plantas: 40 Cm.

Sistema de riego y fertilización: Por fertirrigación.

Sistema de recolección: Por pases.

Sistema de propagación: Por semilla y posterior trasplante.

Sistema control plagas y enfermedades y malezas: Control cultural, control natural con repelentes como el tabaco y fungicidas como extractos de ajo y de ají. Controles físicos y mecánicos. Desyerbas Manuales, podas, fertilizaciones no químicas a base de productos naturales de humus de lombriz y abonos preparados en el invernadero.

Sistema manejo ambiental: Manejo integrado del cultivo. Producción sostenible.

Sistema de comercialización: Directa a los trabajadores de la Universidad.

Producción: 1 Tonelada mensual

4. ANALISIS DE LA SITUACIÓN

Aunque este proyecto de producción agrícola es relativamente nuevo, con él la Universidad fortalece los programas académicos de la Facultad, que complementan la actividad educativa, los cuales hay que promocionar y ampliar para que sirvan de elemento demostrativo no sólo de producción sino también de modelo empresarial, lo que involucra otras actividades como las de mercadeo.

La sede de La Floresta de la Universidad de La Salle alberga las facultades relacionadas con el sector agropecuario, entre ellas Administración de Empresas Agropecuarias. Pertenece a la Localidad 1 de Usaquén de la Alcaldía mayor de Bogotá. D.C. con gran desarrollo y crecimiento urbano y una excelente ubicación.

Su ubicación en zona urbana brinda una adecuada perspectiva para desarrollar proyectos demostrativos que puedan atraer la visita de muchas personas. (Plan de desarrollo de los C.I.C.)

A continuación un resumen de los aspectos más importantes a analizar.

Teniendo en cuenta algunos aspectos importantes a considerar, se presenta la matriz DOFA la cual brinda un diagnóstico de la situación actual del cultivo.

Tabla N° 2: Matriz Dofa Cultivo de Tomate

<p>MATRIZ DOFA: CULTIVO DE TOMATE SEDE DE LA "LA FLORESTA"</p> <p>UNIVERSIDAD DE LA SALLE</p> <p>BOGOTA D.C.</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sede Propia • Capacidad administrativa • Disponibilidad de Recursos • Calidad de los productos • Mano de Obra Calificada • Apoyo de la Universidad • Conocimiento en producción • Excelente ubicación 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta más acercamiento con clientes • Falta estructura mercadeo • Oferta insuficiente • Falta planificación del mercadeo. • Fortalecer relaciones con clientes y comunidad.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a los mercados • Cambios socioculturales • Aumento de la demanda por productos naturales • Excelentes vías de acceso • Apoyo de la Universidad 	<p>ESTRATEGIAS F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la imagen alcanzada por la Universidad en 40 años de servicio • Invertir en capacidad productiva para aprovechar oportunidades de mercado 	<p>ESTRATEGIAS D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear las actividades de mercadeo a corto y largo plazo. • Aprovechar oportunidades y apoyo de la Universidad • Fortalecer y promocionar los proyectos en marcha
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Plagas y enfermedades. • Riesgo por cambio climático 	<p>ESTRATEGIAS F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir coordinando acciones de mayor alcance en la solución de estas amenazas. • Encerramiento para mayor seguridad. • Investigar para disminuir riesgo por enfermedades. 	<p>ESTRATEGIAS D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar proyectos que fortalezcan actividades de mercadeo. • Investigar sobre control ecológico de plagas y enfermedades de la zona. • Diseñar programa de manejo ecológico de plagas y enfermedades MIP.

5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Del análisis que se desprende de la Matriz DOFA, se puede identificar una fortaleza administrativa, disponibilidad de recursos y capacidad en mano de obra lo que permite la realización y éxito del cualquier proyecto.

Una oportunidad en los cambios socioculturales de la población y un crecimiento ascendente de la demanda por productos naturales.

Se observa una debilidad en cuanto al mercadeo y comercialización de productos, por falta de planificación y estructura de mercadeo, puesto que se tienen proyectos productivos como el tomate ecológico, el cual se vende por debajo de los precios del mercado, cuando es un producto de calidad que puede proyectarse a corto y largo plazo a través de estrategias de mercadeo.

Por lo que se puede considerar como estrategia:

El desarrollo de mercado que permita vender el tomate ecológico de la sede de La Floresta de la Universidad de la Salle a un mejor precio y en forma empresarial a un mercado que reconozca sus atributos.

6. PLAN DE MARKETING

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Identificar un mercado meta que esté dispuesto a comprar el tomate ecológico.
- Determinar un estimado de la demanda para este mercado.
- Desarrollar la mezcla de marketing.

6.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO META

6.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el fin de identificar un mercado meta o mercado objetivo hacia el cual dirigir el producto se realizó una investigación de mercado institucional correspondiente a colegios del norte de la ciudad considerando los siguientes aspectos:

Por el tipo de producto: Por ser el tomate un producto altamente perecedero se definió una zona cercana a la universidad que permitiera la entrega inmediata del producto y su fácil distribución. Por ser un producto natural, limpio, sano, que requiere un manejo especial, se debe brindar con el menor riesgo de maltrato por movilización o manipulación.

Por ubicación del mercado: El estudio se realizó en la zona norte debido a la mayor concentración de colegios en Bogotá lo que facilita el acceso y reduce el tiempo y los costos de distribución. Se determinó la zona comprendida entre: La calle 170 y La Caro y de la Cra 7ª a la avenida Boyacá.

Por tipo de colegio: Para la selección de los colegios se tuvo en cuenta que estos contarán con un mínimo de 300 estudiantes, con servicio de restaurante y que este fuera manejado por el colegio, con el fin de asegurar que fueran directamente compradores.

De una población inicial tomada de un listado de 70 colegios existentes en la zona, se estableció una muestra de 20 colegios de más de 30 visitados.

A los responsables de la compra de alimentos se les realizó una encuesta con las siguientes características: (ver Anexo A)

Ficha técnica de la encuesta:

Fecha de realización: Septiembre y Octubre de 2.006

Ubicación: Zona Norte de Bogotá a partir de la Calle 170 hasta La Caro y de la Cra 7ª a la Avenida Boyacá.

Grupo objetivo: Colegios Norte de Bogotá

Muestra: 20 colegios

Método empleado: Entrevista personal

La información recolectada se ordenó y se clasificó con lo que se pudo determinar la frecuencia y forma de consumo, empaque, variedades, lugar de compra, precios, grado de aceptación, ventajas del producto, para de esta manera identificar el atractivo de este mercado para la comercialización del producto objeto de esta investigación.

Los resultados de la investigación y su tabulación se encuentran al final en el (Anexo B y C)

6.2.2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO INSTITUCIONAL

Los colegios del norte de Bogotá encuestados son instituciones educativas compuestas por personal especializado. Las personas encargadas de la compra de alimentos cuentan con estudios tecnológicos o profesionales en disciplinas como: cocina, nutrición, administración, entre otros; personas, en algunos casos con poder de decisión.

Estos consumidores están mejor informados acerca de los productos que adquieren; cuando toman la decisión de compra estos clientes tienen en cuenta variedad de consideraciones, entre los cuales están: la calidad, el servicio, y el precio. En las decisiones de compra se involucran varias personas que ayudan a hacer las especificaciones del producto y a orientar la escogencia de sus proveedores.

El método de compra más utilizado en este mercado para este tipo de producto agrícola, cuyas características se pueden estandarizar, es simplemente describiendo o especificando la cantidad, la variedad y otros atributos del producto como: el tamaño, el color, grado de madurez. Otra característica apreciable en este consumidor es su lucha por la uniformidad del servicio, la simplicidad, la confianza, y la exactitud.

6.2.2.1. MOTIVOS DE COMPRA

El comportamiento de este consumidor es racional, más que emocional o psicológico. Está íntimamente ligado al conocimiento de las propiedades del producto, a la calidad del mismo y en general a políticas de alimentación y nutrición, como también a objetivos y políticas de compra, a los recursos, al tamaño, y a la composición del centro de compra.

6.2.2.2. SITIO DE COMPRA

Se estableció como sitio de compra de este cliente, la central de Abastos de Bogotá “Corabastos” y en menor proporción en supermercados de la zona como Surtifruver, Macro y La Despensa del Norte. En este punto influye la abundante oferta y la consecución de un mejor precio.

6.2.2.3. MOMENTO DE COMPRA

El proceso de compra institucional va de acuerdo al tamaño y a la capacidad del centro de compras y a las políticas y filosofías de cada institución, este centro de compras toma la decisión cada semana, un día específico en cada institución. El centro de compras está conformado por usuarios, personas influyentes, con poder de decisión, jefes de cocina, compradores, personal especializado que analiza, selecciona, ayuda a evaluar, a especificar los productos y a la toma la decisión cada semana. A menudo las personas influyentes son personal técnico. También es usual que diferentes personas desempeñen estas funciones con mayor o menor poder de decisión.

6.2.2.4. BENEFICIOS ESPERADOS

Estos clientes exigen productos que cumplan con los gustos y deseos de los usuarios, en cuanto a calidad y especificaciones del producto y que el precio sea comparativamente adaptado a sus necesidades.

6.2.3. LOS COMPETIDORES

El tomate cultivado tradicionalmente y que se comercializa en la Central de Abastos de Bogotá es la mayor competencia, pero si se observa el valor agregado al producto ofrecido, si se manejan precios cómodos acordes con la calidad y una mayor información sobre lo que significa la calidad ecológica, se puede lograr posicionar un producto a un precio bajo.

Otros competidores son: supermercados Surtifruver, Macro, La Despensa del Norte, competidores que intervienen de alguna manera en el proceso de mercadeo.

7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Según los resultados de la investigación de mercados, partiendo de una población estudiantil de 17.800 personas con un consumo promedio por persona de 13 gr / día, se establece un estimado de la demanda para el año 2007 de 231 kilogramos/día, lo que equivale a 1.155 kilos semanales. Esta demanda sería constante, lo que sugiere también una oferta constante. En este momento se estaría en capacidad de suplir esta demanda en un 25% con la producción actual de tomate que corresponde a una tonelada mensual.

8. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El tomate por tratarse de un producto agrícola altamente perecedero, requiere de seguimientos puntuales no solo en cuanto a su naturaleza biológica, sino en cuanto a su tratamiento posterior y de comercialización, por tanto las estrategias de mercadeo deben tener en cuenta estas particularidades, lo mismo que las particularidades de la organización y de la localidad a la cual pertenece. Esta comercialización debe hacerse de manera inmediata y continua.

A través del desarrollo de estrategias que incluyen: estrategia de producto, precio, promoción y distribución se pretende vender el producto a través de la venta directa a los colegios del norte de Bogotá, para lo cual se empezará a entablar las relaciones con los clientes, mediante una programación previa.

Estas relaciones se consolidarán en la medida en que se basen en el buen servicio, la confianza en la calidad del producto, el respaldo de la Universidad y la seguridad y exactitud en la entrega. Esto se puede lograr fortaleciendo la imagen de la Universidad, manteniendo y mejorando la calidad del producto y con la capacitación al personal de ventas

La lealtad de los clientes se fomentará: invirtiendo tiempo, conocimiento, información en las relaciones con ellos, aprovechando la oportunidad que brindan todas las transacciones y contactos para obtener la información de sus gustos y preferencias.

Es muy importante la comunicación y la retroalimentación con los clientes en el momento de la compra (momentos de verdad) y cualquier opinión que tengan acerca del producto, con el fin de estar preparados a cualquier cambio en el mercado y poder responder a sus expectativas y necesidades.

A continuación (Tabla N° 3) con la ficha técnica del producto.

8.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Según la información obtenida en la investigación de mercados se presenta la ficha técnica del producto en función de las características del mercado.

Tabla N° 3: FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

NOMBRE	TOMATE EN FRESCO TIPO ECOLÓGICO LARGA VIDA
DESCRIPCIÓN FISICA	FRUTO EN FORMA DE BAYA DE LA PLANTA DE TOMATE, HORTALIZA DE PORTE ARBUSTIVO
COMPOSICIÓN	FRUTA FRESCA RICA EN VITAMINAS A,B.C Y E RICA EN SUSTANCIAS FITOQUÍMICAS; CAROTENOS, LICOPENO: PIGMENTO QUE LE DA EL COLOR CARACTERISTICO
CARACTERISTICAS SENSORIALES	COLOR ROJO TEXTURA LISA BRILLANTE, SABOR ACIDO, PULPA JUGOSA
FORMA DE CONSUMO Y CONSUMIDORES POTENCIALES	CONSUMO DIRECTO Y EN PREPARACIONES COLEGIOS DE LA CIUDAD
EMPAQUE Y PRESENTACIONES	CANASTILLA PLASTICA
VIDA UTIL ESPERADA	DE 8 DÍAS A 15 DIAS
CONDICIONES DE MANEJO Y PRESERVACIÓN	EVITAR MANIPULACIÓN, MANTENER A TEMPERATURA ENTRE 10° - 15° C DE CONSERVACIÓN, CONSUMO INMEDIATO
CONTROLES ESPECIALES EN LA DISTRIBUCION	CONSERVESE EN LUGAR FRESCO Y SECO EVITAR GOLPES, MAGULLADURAS Y EXPOSICIÓN AL SOL

Fuente: Autora

8.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, los clientes prefieren que el precio del producto incluya todos los costos de transporte o sea que el vendedor absorba todos los costos de la distribución. En este caso se utilizaría una fijación de precios de absorción del flete; esta estrategia puede ser útil para mejorar la penetración de mercado.

Para evitar problemas en el cobro de los precios del transporte a cada cliente, y dadas las condiciones de concentración y cercanía del mercado, puede utilizarse la fijación de precios geográfica uniforme, donde se cobra el mismo precio independientemente de la ubicación geográfica, y el precio se toma de los costos promedio de envío para todos los clientes.

Establecer una política de precios acorde a la calidad del producto, a los requerimientos de los clientes, a los precios del mercado, que incluya los costos de distribución. El precio estipulado en este ejercicio en el mes de marzo del 2007 es de \$ 2.500 pesos/kilo.

8.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El tomate será distribuido a los colegios en forma directa. Para el manejo eficiente y efectivo de las relaciones, diseñar un programa que permita entablar relaciones duraderas. El valor del servicio de transporte será incluido en el precio del producto como lo estipulan los clientes. El transporte será de acuerdo a especificaciones técnicas del producto, a la presentación y al empaque; este transporte debe ser ágil, cómodo para el producto, económico, y de fácil mantenimiento. También se podrá publicitar el producto marcando el vehículo distribuidor.

8.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

La mejor manera de promocionar el tomate es informando a los diferentes clientes del proyecto, divulgando las propiedades del tomate ecológico, tanto nutricionales como curativas contra algunas enfermedades como el cáncer, como también informando las técnicas y procedimientos aplicados al cultivo y los procesos de calidad aplicados al mismo.

Con la venta personal se pretende brindar una atención e información permanente y un servicio adecuado, puede ser una estrategia de promocionarlo donde el cliente observa la calidad en los diferentes procesos tanto de producción como de comercialización. Esto implicaría atención y cuidados esmerados, lo que requiere de personal capacitado.

Uno de los elementos fundamentales para la aceptación del producto es la presentación, relacionada con la calidad y la marca; por lo tanto es importante trabajar en este sentido. A continuación (gráfica N° 2) se muestra un diseño de marca propuesta por estudiantes de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad de La Salle que se propone como marca de producto.

Gráfica N° 2: DISEÑO DE MARCA



Al retomar los proyectos desarrollados por los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias relacionados con el concepto de marca para los productos producidos en la Universidad se propone el trabajo de los estudiantes: Carlos Vargas, Lucia Bedoya, Joaquín Gómez, Paola Rivera, Marcela Rincón. 05/23/06.

8.5. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

La Universidad debe analizar distintas estructuras organizacionales para facilitar la comercialización del producto objeto de este estudio, así como otro tipo de productos que se obtienen en los CIC. (Centros de Investigación y Capacitación)

9. BALANCE DE RECURSOS

Este balance se realiza teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos de la Universidad y los requerimientos para suplir el mercado potencial.

Tabla N° 4: Balance a marzo de 2007

BALANCE DE MANO DE OBRA

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR ANUAL
OPERARIOS	3	6600000	19800000
VENTAS	2		13200000
TOTAL	5		33000000

BALANCE INSUMOS

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
INSTALACIÓN	4	15000000	60000000	10
EMPAQUES	100	20000	2000000	
TOTAL			62000000	

BALANCE DE VEHICULOS

VEHICULOS	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
Camioneta	1	50000000	50000000	10
TOTAL			50000000	

BALANCE EQUIPO

EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	
FUMIGADORAS	2	150000	300000	
HERRAMIENTAS	varias		500000	
MOTOBOMBAS	4	500000	2000000	5
EQUIPO RIEGO	4	1550000	6200000	5
BALANZAS	4	350000	1400000	
TOTAL EQUIPO			10400000	

BALANCE DE EQUIPO DE COMPUTO

EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
COMPUTADOR	1	2500000	2500000	3
IMPRESORA	1	300000	300000	3
ESCRITORIO com.	1	200000	200000	
TOTAL			3000000	

BALANCE MUEBLES Y ENSERES

SILLAS	4	80000	320000	10
MESAS	4	170000	680000	10
TOTAL MUEBLES			1000000	

9.1. COSTOS DEL PROYECTO

Para la elaboración de estos costos se tuvo en cuenta el diseño y la construcción del primer invernadero; ello no significa que se pueda innovar y sistematizar lo que más se pueda para obtener mejores resultados.

Tabla N° 5: Costos a marzo de 2007

COSTOS FIJOS

Asesorías	300000
Gastos Administrativos	400000
Mano de Obra Indirecta	19800000
Parafiscales nómina 13.5%	4500000
Depreciación	31000000
TOTAL	56000000

COSTOS VARIABLES

Mano de Obra Directa	13200000
Servicios de agua y luz	2400000
Empaques	2000000
Gastos en ventas	2400000
TOTAL	20000000

COSTOS TOTALES

Costos Fijos	56000000
Costos variables	20000000
TOTAL	76000000

9.2. INVERSIONES DEL PROYECTO

Tabla N° 6: Inversiones a marzo de 2007

INVERSIONES EN CAPITAL FIJO

DEPRECIABLES	
Vehiculo	50000000
Equipo	9000000
Instalaciones	60000000
Equipo de Computo	3000000
Muebles y Enseres	1000000
TOTAL	123000000

INVERSIONES ACTIVOS NOMINALES

Gastos de Puesta en Marcha	10000000
----------------------------	----------

9.3. FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

El ingreso por ventas estimado parte de un precio inicial de 2.500 pesos por kilo pero el precio actual del tomate es de 3.000 pesos por kilo lo que permitiría un margen mayor de ingresos.

Tabla N° 7 FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

ITEM	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
+ Ingresos Financieros	0	122,4	131,3	140,8	151	161,9	173,7
- Costos de operación (incluye impuestos indirectos)	0	76	81,5	87,4	93,7	100,4	107,6
- Intereses sobre Créditos recibidos por el proyecto	0						
- Depreciación	0	31	26	20,7	15,5	10,9	6,3
GANANCIAS NETAS GRAVABLES	0	15,4	23,8	32,7	41,8	62,3	59,8
- Impuestos Directos	0	4,9	7,6	10,4	13,3	20	19,1
GANANCIAS NETAS	0	10,5	16,2	22,3	28,4	42,3	40,6
+ Depreciación	0	31	26	20,7	15,5	10,9	6,3
+ Valor de Salvamento de activos no vendidos	0						
- Menos Inversiones financieras							
- Costos de Inversión	-133						
+ Ingresos por emisión de bonos o acciones del proy.							
- Dividendos pagados							
+ Créditos recibidos							
- Amortizaciones de créditos y prestamos							
FLUJO DE FONDOS NETO	133	41,5	42,8	43	43,9	53,2	46,9

Rentabilidad = $\text{Ingresos totales} / \text{costos totales} - 1 \times 100 =$

Rentabilidad = $122400000 / 76000000 - 1 \times 100 = 61 \%$

Relación Costo Beneficio = $VPI / VPE = 122400000 / 76000000 = 1.61 > a 1$ Es recomendable

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE MERCADEO DEL TOMATE

Tabla N° 8: Cronograma a partir de Julio de 2007

ACTIVIDAD	juli o	ago o	sep t	oct t	nov v	dic c	ene e	feb b	mar r	abr r	may y	jun n
Selección de personal												
Construcción instalaciones												
Instalación semilleros												
Programa de relaciones												
Compra de vehículo												
Programa de capacitación												
Promocionar Producto												
Trasplante, siembra												
Mantenimiento cultivo												
Ventas, comercialización												

11. CONCLUSIONES

Existe un mercado dispuesto a comprar el tomate producido en la Universidad correspondiente al mercado institucional; colegios del norte de Bogotá, sobre el cual se deben empezar a proyectar relaciones de largo plazo

El producto a comprar por este tipo de mercado es especificado mediante ficha técnica y corresponde a tomate en fresco tipo ecológico, larga vida libre de químicos con manejo y tecnologías de agricultura orgánica

Las características que más tiene en cuenta este mercado al comprar el tomate, en su orden son: La presentación, el precio, el sabor y el tamaño

La frecuencia de compra es semanal, lo que contribuye a brindar un mejor servicio y prepararse ante cualquier eventualidad

La demanda de este mercado es de 4 toneladas mensuales

El precio del producto calculado en el mes de marzo del 2007 es de \$2.500 pesos/ kilo

La distribución se prefiere en el punto de consumo o sea el colegio, incluyendo el precio del transporte

Por medio de programas de relaciones públicas se puede empezar a abrir el mercado institucional

En la Investigación de mercados se pudo visualizar otras alternativas de mercado como: clubes, restaurantes y empresas dedicadas a la preparación de alimentos.

A través de este proyecto de producción limpia se facilita la promoción de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

12. RECOMENDACIONES

Hay interés en los colegios visitados por este tipo de productos por lo que hay que empezar a desarrollar el mercadeo hacia este tipo de mercado entablando relaciones a través de programas, visitas y charlas llevando la información, dando a conocer los proyectos de la Universidad y la calidad de los mismos

La Universidad debe analizar distintas estructuras organizacionales para facilitar la comercialización del producto objeto de este estudio, así como otro tipo de productos que se obtienen en los CIC. (Centros de Investigación y Capacitación)

Se deben establecer programas de manejo integrado de plagas para mantener el cultivo en óptimas condiciones de producción

Incrementar la difusión de la imagen de la Universidad y sus productos

Mejorar continuamente la calidad con miras a la certificación de productos ecológicos

Teniendo en cuenta que uno de los aspectos más importantes para cualquier empresa es el mercadeo, es importante su estudio y planeación permanente para afrontar los cambios con eficacia

Otra alternativa futura que puede explorarse a través de la investigación es la industrialización del tomate. El uso del tomate a nivel industrial es de gran importancia y su consumo va en aumento. De este fruto se pueden elaborar productos como jugos, puré, pasta y concentrado de tomate, salsas de tomate, tomates encurtidos, entre otros.

Aunque este proyecto de producción agrícola de La Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias es relativamente nuevo, con él la Universidad ha venido fortaleciendo los programas académicos que complementan la actividad educativa los cuales hay que promocionar y ampliar para que sirvan de elemento demostrativo no sólo de producción sino también de modelo empresarial integral, lo que involucra otras actividades y mayores esfuerzos para proyectarlas y desarrollarlas hacia el futuro.

13. BIBLIOGRAFÍA

Anuario Estadístico Agropecuario 2002-2004. Ministerio de Agricultura.

Corporación Colombia Internacional (C.C.I.). Boletines Inteligencia de mercados: tomate.

Encuesta Nacional Agropecuaria 2002-2004. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Hair, Bush. Ortinau. Investigación de Mercados: En un ambiente de información cambiante. 2ª Edición Mc. Graw Hill.

Jany José Nicolás. Investigación integral de mercados: Un Enfoque para el Siglo XXI. 2ª Edición Mc. Graw Hill.

Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden. Cómo Elaborar el Exitoso Plan de Marketing. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas 6ª Edición. Mc Graw Hill.

Mendoza Torres Martha Ruth. Gestión de Mercados; Fundamentos, Investigación, estrategias y operación. Escuela de Administración de Negocios EAN. 2003

Plan de Desarrollo para los Centros de Investigación y Capacitación de la Universidad de La Salle. Elaborado por: Doctores Héctor Horacio Murcia Cabra y Ariel Tovar. Bogotá, Febrero / 2005

Trabajo de indagación sobre mercadeo de tomate larga vida tipo ecológico, cultivado en el invernadero de la Universidad de La Salle, sede La Floresta, Bogotá Colombia. Trabajo realizado por: Gina Paola Gutiérrez Torres, Samia Dayana Hassan Quintero y Brenda Vanesa Manchola Reina. Facultad de Ingeniería de Alimentos. Área de Industrias de frutas y verduras.

William M. Pride-O.C. Ferrell. Marketing. Conceptos y Estrategias. Novena Edición, Mc Graw Hill, Interamericana, S.A. Colombia.

ANEXOS

ANEXO A
DEMANDA DE TOMATE ECOLÓGICO EN LOS COLEGIOS DEL NORTE DE
BOGOTÁ
MODELO DE ENCUESTA CONSUMIDOR

COLEGIO ENCUESTADO: _____

DIRECCIÓN: _____

BARRIO _____ FECHA _____

No. Formulario _____

1. COMPRA ESTA INSTITUCIÓN TOMATE ECOLÓGICO?

SI _____ NO _____

2. LE GUSTARIA COMPRAR TOMATE ECOLÓGICO

SI _____ NO _____

ALGÚN TIPO O VARIEDAD EN ESPECIAL: _____

3. QUÉ VENTAJAS ENCUENTRA AL COMPRAR ESTE TIPO DE TOMATE?

4. CUANTAS PERSONAS CONSUMEN EL TOMATE QUE USTED COMPRA?

5. CADA CUANTO COMPRA TOMATE?

- a. _____ Diario
- b. _____ Semanal
- c. _____ Quincenal
- d. _____ Mensual

6. DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR EL TOMATE?

- a. _____ Supermercado
- b. _____ Central abastos
- c. _____ Productor especial
- d. _____ Otro

7. CUANTO TOMATE COMPRA REGULARMENTE?

- a. _____ Kilogramos
- b. _____ Cajas de 20 kilos
- c. _____ Arrobas
- d. _____ Toneladas

8. EN QUÉ FORMA CONSUME MÁS EL TOMATE QUE COMPRA?

- a. _____ En puré
- b. _____ En salsa
- c. _____ En ensalada
- d. _____ En sopas
- e. _____ En jugo
- f. _____ Otro

9. COMO PAGA EL TOMATE QUE COMPRA

- a. _____ De Contado
- b. _____ A Plazos

_____ Cómo son los plazos

10. QUE TAMAÑO DE TOMATE LE GUSTA COMPRAR?

- a. _____ Pequeño
- b. _____ Mediano
- c. _____ Grande
- d. _____ Otro

11. QUÉ TIPO O VARIEDAD ES LA QUE MÁS PREFIERE?

12. CUALES CARACTERISTICAS TIENE MÁS EN CUENTA AL COMPRAR EL TOMATE?

- a. _____ Precio
- b. _____ Tamaño
- c. _____ Marca
- d. _____ Presentación
- e. _____ Sabor

13. EN QUE EMPAQUE LE GUSTA COMPRAR EL TOMATE?

- a. _____ Canastilla
- b. _____ Caja de cartón
- c. _____ Caja de madera
- d. _____ Bolsa
- e. _____ Otro

14. CUANTO PAGARIA POR UN KILOGRAMO DE ESTE PRODUCTO?

- a. _____ 1.500 pesos
- b. _____ 2.000 pesos
- c. _____ 2.500 pesos
- d. _____ otro

15. LE GUSTARIA RECOGER EL PRODUCTO EN LA SEDE DE LA INSTITUCIÓN O QUE SE LO TRAIGAN CON RECARGO DE TRANSPORTE.

MUCHAS GRACIAS

ANEXO B

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

- El total de los encuestados respondió que no consumía tomate ecológico, y que le gustaría consumir este tipo de producto.
- En cuanto a las ventajas que encuentran al comprar este tipo de tomate la mayoría responde, que es libre de químicos, que es un producto de calidad, nutrición, fresca, sabor y bueno para la salud a la vez que ayuda a disminuir la contaminación.
- En cuanto a la cantidad de personas que consumirían el tomate en los 20 colegios encuestados se cuentan un total de 17.800 personas.
- La frecuencia de compra es semanal.
- El lugar donde compra la mayoría es en la central de Abastos.
- Cuanto comprarían en total. 1.155 kilogramos semanales.
- Las formas que se prefieren para el consumo es en salsa, en ensalada, y en algunos casos en sopa (crema)
- La forma de pago más usada es de contado y otros lo hacen cada 30 o 45 días.
- El tamaño preferido es mediano y grande.
- Las variedades más utilizadas son: Chonto, Milano y Larga vida.
- Las características que mas se tienen en cuenta en su orden son: La presentación, el precio, el sabor y el tamaño.
- El empaque preferido es la Canastilla.
- El precio que la mayoría estaría dispuesto a pagar es el precio del mercado, más el precio del transporte, algunos no contestaron la pregunta por desconocer los valores o no tener la información precisa. Otros están dispuestos a pagar un sobreprecio por el producto.
- La distribución se prefiere en el punto de consumo o sea el colegio, incluyendo el precio de transporte.

ANEXO C

TABULACIÓN ENCUESTAS TOMATE

No Formulario	Colegio	1. Compra este colegio tomate ecológico		2. Le gustaría comprar tomate ecológico		3. Qué ventajas encuentra al comprar este tipo de tomate	4. Cuantas personas consumen el tomate que com.	5. Cada cuanto compra tomate			
		si	no	si	no			diario	semana	quincena	mensual
1	Gimnasio Los Andes		x	x		Calidad	1500		x		
2	Centro Maria Auxiliadora		x	x		No químicos	300		x		
3	Buckingham		x	x		No químicos	800			x	
4	Mayor José Celestino Mutis		x	x		No químicos	500		x		
5	San Tarsicio		x	x		No químicos	500		x		
6	San Mateo Apóstol		x	x		Limpio no quím.	1000		x		
7	Marymount		x	x		Nivel salud	1300		x		
8	Sans Facón		x	x		Máxima Calidad	600		x		
9	Gimnasio Los Pinos		x	x		0 patógenos	1300		2 veces		
10	Santa Mariana de Jesús		x	x		sano	300		x		
11	Abraham Lincoln		x	x		nutritivo, higiénico	1200		x		
12	Emilio Valenzuela		x	x		No químicos	400		x		
13	Alberto Merani		x	x		No contamina	250		x		
14	San Carlos		x	x		Calidad	1000		x		
15	Hispanoamericano		x	x		P. natural	300		x		
16	Anglo Americano		x	x		Favorece salud	2900		x		
17	Gimnasio La Montaña		x	x		Frescura, salud	700		x		
18	Colegio Mayor del Rosario		x	x		Evita desinfectar	1000		x		
19	Gimnasio Los portales		x	x		sabor, seguridad	750		x		
20	Fund. Colegio Santa María		x	x		No químicos	1200		x		
TOTAL			20	20			17800		19	1	

Continuación tabulación:

6. Donde compra el tomate			7. Cuanto tomate compra			8. En qué forma consume el tomate que compra					9. Cómo paga el tomate que compra		10. Qué tamaño de tomate le gusta			11. Qué tipo o variedad prefiere
super m	abastos	p.espec	kilos	cja 20k	arrob	puré	salsa	ensal	sopa	jug	contad	plazos	grande	mediana	peque.	
	x			4			x	x			x			x		chonto,larga vida
x							x	x			x		x		x	no conoce
	x			8		x	x	x	x		x			x		chonto, milano,cherr
	x			2			x	x				30 días	x	x	x	chonto, milano
	x		35				x	x			x		x	x		larga vida
	x			6			x	x	x			30 días		x		larga vida y chonto
	x			4			x	x	x			30 días	x			todas
	x		40				x	x			x		x	x		milano y chonto
x			300					x				45 días	x	x		milano
x				4			x	x			x			x		milano y chonto
	x		60				x	x				30 días	x	x		chonto y milano
	x			3			x	x				45 días	x	x		chonto, milano, larga
	x			1				x			x			x		vida,palmira,chon
	x			4		x	x	x	x			30 días	x	x	x	
x				3			x	x			x		x			chonto
	x		160				x	x			x			x		chonto
		x	30				x	x	x			30 días	x			milano,l.v. chonto,ch

	x		13				x	x	x		x		x	x	chonto, milano	
	x						x	x	x		x		x		milano	
	x		50				x	x	x			45 días	x	x	chonto,milano,cherr	
4	15	1	688	39		2	18	20	8		11	9	13	15	5	chonto, milano, L.V.

Continuación tabulación:

12. Cuales características tiene en cuenta al comprar el tomate					13. En qué empaque le gusta comprar el tomate				14. Cuanto pagaría por un kilo de tomate ecológico				15. Le gustaría recoger el producto o que lo traigan hasta el colegio	
precio	tamaño	marca	presen	sabor	canastilla	cja cartón	cja madera	bolsa	1500	2000	2500	otro	recogerlo	traerlo
x	x		x			x						x		x
			x	x				x				x	x	
x	x		x	x	x							x	x	
x	x		x	x		x			x				x	
x	x	x	x	x	x							x		x
			x	x	x				x					x
			x		x						x			x
x	x				x				x					x
			x	x	x					x				x
x	x	x	x	x		x						x		x
x			x		x							x		x
x					x							x		x
x	x	x	x	x	x							x		x
	x		x	x		x						x		x
	x		x		x							x		x

x			x		x							x		x	
			x	x	x					x				x	
x	x		x	x	x				x					x	
x	x		x	x	x							x		x	
x	x			x	x					x				x	
13	12	3	17	13	15	4			1	4	3	1	12	3	17