

**Estrategias de posicionamiento para los productos orgánicos de la Fundación Mujeres  
Empresarias Marie Poussepin, en los restaurantes de la Localidad de San Cristóbal Sur en  
la ciudad de Bogotá.**

Gina Maritza Hoyos Marín

Liz Yazmin Gómez Rodríguez

Viviana Rocio Monroy Ariza

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica en Marketing

Bogotá, D.C.

2020

**Estrategias de posicionamiento para los productos orgánicos de la Fundación Mujeres  
Empresarias Marie Poussepin, en los restaurantes de la Localidad de San Cristóbal Sur en  
la ciudad de Bogotá.**

Gina Maritza Hoyos Marín

Liz Yazmin Gómez Rodríguez

Viviana Rocio Monroy Ariza

Director

Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia estratégica en Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica en Marketing

Bogotá, D.C.

2020

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación se enfoca en el diseño de una serie de estrategias de mercadeo, segmentación y posicionamiento para la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin que contribuyan a mejorar sus ventas y reconocimiento en el mercado de productos orgánicos en los restaurantes vegetarianos de la localidad de San Cristóbal Sur en la ciudad de Bogotá, con el fin de aumentar las ventas y fidelización de clientes.

Dentro de la perspectiva social y empresarial de la fundación se enmarca el sentido social, por ende, dentro del plan de sostenibilidad se incluye la vinculación de mayor cantidad de mujeres cabeza de hogar en situación de vulnerabilidad.

Se proyectan estrategias de mercadeo generadas a partir de una investigación exploratoria cualitativa: Estrategia targeting y posicionamiento, a partir de las cuales se evidencio la necesidad generar alianzas con clientes interinstitucionales y las huertas urbanas, posibilitando ampliar el mercado no solo ofreciendo los servicios de restaurante vegetariano, sino de las ventas de los productos comercializados en las huertas urbanas, aprovechando los espacios físicos con que cuentan.

## Tabla de contenidos

<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I. Nombre del proyecto y problemática.....</b>	<b>10</b>
<b>Nombre .....</b>	<b>10</b>
Problemática.....	10
<b>Pregunta Problema.....</b>	<b>10</b>
<b>Capitulo II. Objetivos y justificación.....</b>	<b>11</b>
Objetivo general .....	11
Objetivos específicos. ....	11
Justificación .....	11
<b>Capítulo III. Marco referencial .....</b>	<b>13</b>
Marco contextual.....	13
Contexto Histórico. ....	13
Variables Macro .....	14
Entorno Económico.....	14
Entorno político y social.....	14
Análisis de la Industria .....	15
Datos del mercado orgánico.....	16
Empresa: quienes somos, misión y visión .....	17
Quienes somos. ....	17

Misión.....	17
Visión.....	17
Valores.....	18
Portafolio.....	18
Mapa de procesos.....	19
Organigrama.....	20
<b>Capítulo IV. Marco metodológico .....</b>	<b>21</b>
Tipo de Investigación: Exploratoria.....	21
<b>Metodología: Cualitativa.....</b>	<b>21</b>
<b>Diseño de la investigación.....</b>	<b>22</b>
Diagnóstico del proyecto.....	23
DOFA.....	23
Cruce de variables.....	24
Hallazgos del diagnóstico.....	24
<b>Capítulo V. Desarrollo de la propuesta .....</b>	<b>26</b>
Propuesta de Mejora.....	26
<b>Capítulo VI. Propuesta estratégica.....</b>	<b>27</b>
Estrategias de mercadeo.....	27
Estrategia de segmentación.....	27
Estrategia de Targeting.....	27

Estructura general de la propuesta y costos .....	29
Presupuesto estimado en ventas y retorno de la inversión.....	30
Cronograma de actividades .....	31
<b>Capitulo VII. Conclusiones, recomendaciones y referencias.....</b>	<b>32</b>
Conclusiones .....	32
Recomendaciones .....	33
<b>Referencias .....</b>	<b>34</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. <i>Cruce de variables</i> .....	24
Tabla 2. <i>Estructura general</i> .....	29
Tabla 3. <i>Presupuesto estimado</i> .....	30
Tabla 4. <i>Cronograma de actividades</i> .....	31

## Lista de figuras

Figura 1. Mapa de procesos.....	19
Figura 2. Organigrama .....	20
Figura 3. Diseño de la investigación.....	22
Figura 4. Descripción de elementos de investigación.....	22
Figura 5. Análisis DOFA.....	23

## **Introducción**

En la actualidad se retoma en el mercado, a nivel mundial, la importancia de la producción de alimentos naturales que ofrezcan al consumidor una opción sana de alimentarse, esto se da gracias a cambios en los hábitos de los consumidores que buscan diferentes formas de mejorar su calidad de vida y su salud; En la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin se busca fomentar el desarrollo social por medio de la producción de productos orgánicos, brindando oportunidad de ingresos a un grupo de madres cabezas de familia que saben cultivar la tierra.

Por este motivo encontramos en el proyecto de Huertas Urbanas de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, una oportunidad para desarrollar nuevas opciones de mercado y por medio de nuestros conocimientos poder brindar herramientas que les permitan identificar cual es la mejor manera de implementar su modelo de negocio.

En este trabajo se encuentra la recopilación de la investigación realizada a lo largo de los dos semestres de especialización en Gerencia Estratégica de Marketing, desarrollando los conceptos de los módulos de Investigación de mercados, comportamiento del consumidor, marketing estratégico, digital y gerencia, siendo los más relevantes para el desarrollo del proyecto.

Con esta investigación se pretende aportar a la sociedad por medio del apoyo a la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, brindándole una herramienta que les permita llegar a los objetivos planteados y seguir promoviendo el trabajo con esta población en estado de vulnerabilidad. Para este proyecto se usó el tipo de investigación Exploratoria, bajo la metodología cualitativa, apoyados en métodos de recolección primarios y secundarios, con contacto personal recogiendo muestras de los restaurantes vegetarianos como objetivo principal de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin.

## **Capítulo I. Nombre del proyecto y problemática**

### **Nombre**

Estrategias de posicionamiento para los productos orgánicos de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, en los restaurantes de la Localidad de San Cristóbal Sur en la ciudad de Bogotá.

### **Problemática**

En este momento la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin no cuenta con la cantidad de ventas necesarias y el reconocimiento en su mercado nicho; con la estrategia de mercadeo que se planteara permitirá llegar a los diferentes mercados en Bogotá que manejan productos orgánicos, principalmente restaurantes tipo vegetarianos, lo que se espera es que estas mujeres puedan lograr un punto de equilibrio y tener una demanda permanente que se haga rentable para ellas y mejore su calidad de vida haciendo una actividad para la que tienen el conocimiento y lo conviertan en un proyecto sostenible en el tiempo.

### **Pregunta Problema.**

¿Cuál es la estrategia adecuada para que la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin logre capturar el mercado de restaurantes vegetarianos de la localidad de San Cristóbal sur de la ciudad de Bogotá?

## **Capítulo II. Objetivos y justificación**

### **Objetivo general**

Lograr posicionar los productos orgánicos de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, en los restaurantes vegetarianos de la localidad de San Cristóbal Sur en la ciudad de Bogotá.

### **Objetivos específicos.**

- Diagnosticar el entorno y situación actual de los restaurantes de la localidad de San Cristóbal Sur en la ciudad de Bogotá.
- Proponer estrategias para posicionar los productos Orgánicos en los restaurantes vegetarianos de la localidad de San Cristóbal Sur en la ciudad de Bogotá, donde la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin desea llegar.
- Establecer indicadores de medición y seguimiento de las estrategias propuestas para el posicionamiento de los productos orgánicos de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin en los restaurantes vegetarianos de la localidad de San Cristóbal Sur en la ciudad de Bogotá.

### **Justificación**

El proyecto huertas Urbanas de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin es la puerta a una opción de ingresos; esta nació gracias a la iniciativa de la Hermana de la Presentación Alicia Vargas, y de su sobrina, ingeniera industrial, Ruth Vargas; Buscando generar oportunidades de ingresos para mujeres de escasos recursos de la localidad de San Cristóbal Sur, la idea es proporcionar herramientas que les permitan incrementar sus ingresos con el aprovechamiento de los espacios en los patios de sus casas o dedicando su tiempo

disponible al trabajo en otros espacios destinados a la siembra de productos como hortalizas, hiervas aromáticas y verduras.

Este trabajo busca aportar los conocimientos adquiridos en la etapa educativa a un proyecto sin ánimo de lucro que busca mejorar la calidad de vida de un grupo de mujeres ya vinculadas y con intenciones de expansión en el sector y en la ciudad de Bogotá, implementando estrategias que permitan llegar al objetivo en un tiempo de 6 meses mínimo.

Para nosotras es importante el apoyo a la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin en este proyecto social porque nos permite implementar los conocimientos adquiridos encaminados a generar oportunidades y desarrollar las habilidades nuestras como equipo de trabajo y de las señoras como microempresarias.

## Capítulo III. Marco referencial

### Marco contextual

#### **Contexto Histórico.**

La Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin es una organización sin ánimo de lucro, que nació en el año 2004, logrando la constitución como fundación en el año 2006; gracias a la iniciativa de la Hermana de la Presentación Alicia Vargas, y de su sobrina, la ingeniera industrial, Ruth Vargas.

Lleva 12 años de trayectoria en el mercado apoyando a mujeres de bajos recursos a tener un ingreso adicional para soportar los gastos de su núcleo familiar. Cuenta con el apoyo de diferentes entidades y varias universidades que llevan a sus estudiantes a realizar sus pasantías brindando de esta forma apoyo para la comunidad y para el proyecto.

#### ***Contexto geográfico.***

La Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin nace en el Barrio Altamira, Localidad de San Cristóbal Sur (Bogotá, Colombia); esta es la localidad número cuatro del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al suroriente de la ciudad, incluyendo una parte urbana y una extensión rural en los Cerros Orientales.

Entre sus residentes predomina la clase baja, el estrato socioeconómico dos; El clima en esta parte de la ciudad suele ser el mismo al de todo el Distrito con una temperatura promedio de 14 °C.

La topografía es plana hacia el occidente, pero pendientes fuertes de entre 20° y 30° comienzan a surgir. El cerro de Guadalupe tiene sus faldas allí; las calles son empinadas y hay

alto riesgo de deslizamiento; En la localidad de San Cristóbal se encuentra el nacimiento del río San Cristóbal, el cual kilómetros más adelante, cambia su nombre a río Fucha.

## **Variables Macro**

### **Entorno Económico.**

La localidad de San Cristóbal en índices de pobreza se posiciona en el tercer lugar a nivel distrito; cuenta con una estructura empresarial del 74% en el sector de los servicios; el 18% la industria y 7% la construcción. El eje de la economía local es el comercio con un 43%; en el sector hotelero y restaurantes 10%; el 3% en el sector de transporte almacenamientos y telecomunicaciones, y un 44% otras actividades o servicios.

### **Entorno político y social.**

A nivel político Colombia se encuentra actualmente en el cambio de Gobierno luego de las pasadas elecciones Presidenciales, nos enfrentamos a una transición a la nueva forma de administración y los nuevos retos frente a las políticas de este.

Las relaciones con los entes internacionales son estables, sin embargo, a nivel nacional se vive la tensión por la posición del nuevo presidente frente a los acuerdos de paz y lo que las modificaciones a este pueden generar en las poblaciones más vulnerables y que han vivido el conflicto armado en el país.

También se aproxima la consulta anticorrupción que pretende acabar con los beneficios a los congresistas y senadores, además de controlar y normativizar los gastos que se subsidian a estos cargos, también imponer castigos a los malos manejos de los recursos del estado, esta consulta a generado tensión en las diferentes bancadas políticas que existen y participan activamente en cargos públicos.

## **Análisis de la Industria**

No existe en Colombia información disponible acerca del mercado de productos orgánicos. Los autores estiman que el volumen del mercado en Colombia para alimentos orgánicos en el sector de la venta al por menor y gastronómico está entre 2 y 3 millones de dólares americanos (a nivel de precios de consumo). En este sector los productos locales como verduras orgánicas, hierbas orgánicas secas, café y azúcar orgánicos (incluyendo la panela) juegan un papel importante. Adicionalmente están disponibles algunos productos orgánicos importados. Sin embargo, según el artículo publicado por el periódico El Espectador sobre el mercado de alimentos orgánicos en Colombia afirma que:

El mercado de lo orgánico en el mundo ha crecido rápidamente y abarca más que verduras y frutas. Hay ropa, juguetes, cosméticos y hasta materiales de construcción etiquetados como orgánicos, naturales o 100% saludables en tiendas de cadena y establecimientos especializados. Sin embargo, “el país está rezagado frente al resto del mundo, pues mientras que en Colombia hay 54 mil hectáreas para el cultivo orgánico, en Argentina hay 2 millones (Rs, 2020).

En la práctica, los orgánicos tienen un sello en su empaque que garantiza que han seguido el proceso: siembra, cosecha, transformación y distribución. aunque el consumo en Colombia aumenta día a día, no existe una medición certera de las ventas y en las tiendas hay muchos productos que dicen ECO o natural, sin serlo “La forma de parar esto es que los clientes comiencen a exigir muestreos para verificar si esos productos tienen químicos o no”, afirma Javier Vásquez, gerente de Fruandes. (Rs, 2020).

Los productos certificados pueden costar más. La razón es que la oferta sigue siendo limitada. En nuestro país la mayoría de la producción orgánica se destina a la exportación, por lo tanto, para el consumo local hay pocos productos, muchos son importados con lo cual se incrementa su valor.

Según la FAO, los costos más altos obedecen a que al no contar con químicos, la producción conlleva más tiempo y mano de obra por unidad. También la manipulación, pos cosecha y las cadenas de distribución y comercialización son menos eficientes, por ser cantidades pequeñas. “Los productos orgánicos parecieran costar más, pero no es así. Lo que pasa es que estamos acostumbrados al bajo precio de los productos convencionales, y en ellos no se tiene en cuenta el principio de lo bueno, justo y limpio, que sí está presente en la producción ecológica”, afirma Julián Bermúdez, chef del restaurante y tienda Bioplaza, que nació en 2002 y ofrece comida y productos orgánicos en Bogotá y Chía. .” (RS, 2018)

Finalmente, un producto orgánico no es necesariamente el más grande, el de mejor color o forma perfecta y esté certificado o no, es necesario cerciorarse de que su producción ha seguido un proceso natural y respetuoso con su entorno, de lo contrario se puede estar comprando tendencias y no bienestar.” (RS, 2018)

### **Datos del mercado orgánico**

Mercado orgánico local en hectáreas (RS, 2018):

- Caña de azúcar 29.000
- Café 9.500
- Palma de aceite 1.940
- Frutas y hortalizas 1.000-
- Bobinas 412- Caña panelera 285
- Plátano 50

## **Empresa: quienes somos, misión y visión**

### **Quienes somos.**

La Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin es una organización sin ánimo de lucro, que nació gracias a la iniciativa de la Hermana de la Presentación Alicia Vargas, y de su sobrina, la ingeniera industrial, Ruth Vargas.

Buscando generar oportunidades de ingresos para mujeres de escasos recursos de la localidad de San Cristóbal Sur (Bogotá, Colombia), empezamos labores en el año 2004. Logramos constituirnos como fundación en el año 2006.

Nuestro objeto social está orientado a la formación como empresarias de mujeres cabeza de familia en las líneas de agricultura urbana y arte ecológico. (Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, s. f.).

### **Misión.**

Formar empresarias exitosas en las líneas de agricultura urbana y arte ecológico, a través del desarrollo de las capacidades y potencialidades de las mujeres, gestionando el emprendimiento como herramienta para mejorar la calidad de vida de sus familias y de su entorno social, con fundamento en valores de responsabilidad, honestidad y amor al trabajo, según el carisma de servicio de Marie Poussepin.

### **Visión.**

A 2020 la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin es reconocida en Bogotá como la primer Red Empresarial de Huertas Urbanas Agroecológicas con productos y servicios que promueven el encuentro con la naturaleza, la alimentación sana y el bienestar, a través del emprendimiento.

**Valores.**

- Amor al trabajo
- Vocación de servicio
- Responsabilidad
- Honestidad
- Innovación

**Portafolio.**

1. Agricultura Urbana –
  - a. Venta Hortalizas orgánicas
  - b. Montaje de Huertas paisajísticas agroecológicas.
2. Cultura Ecológica
  - a. Talleres
  - b. Paseos agroturísticos
  - c. Emprendimiento Agroecológico
3. Arte Ecológico
  - a. Cuadros Vivos
  - b. Muros Vivos
  - c. Eco-artesanías

Mapa de procesos

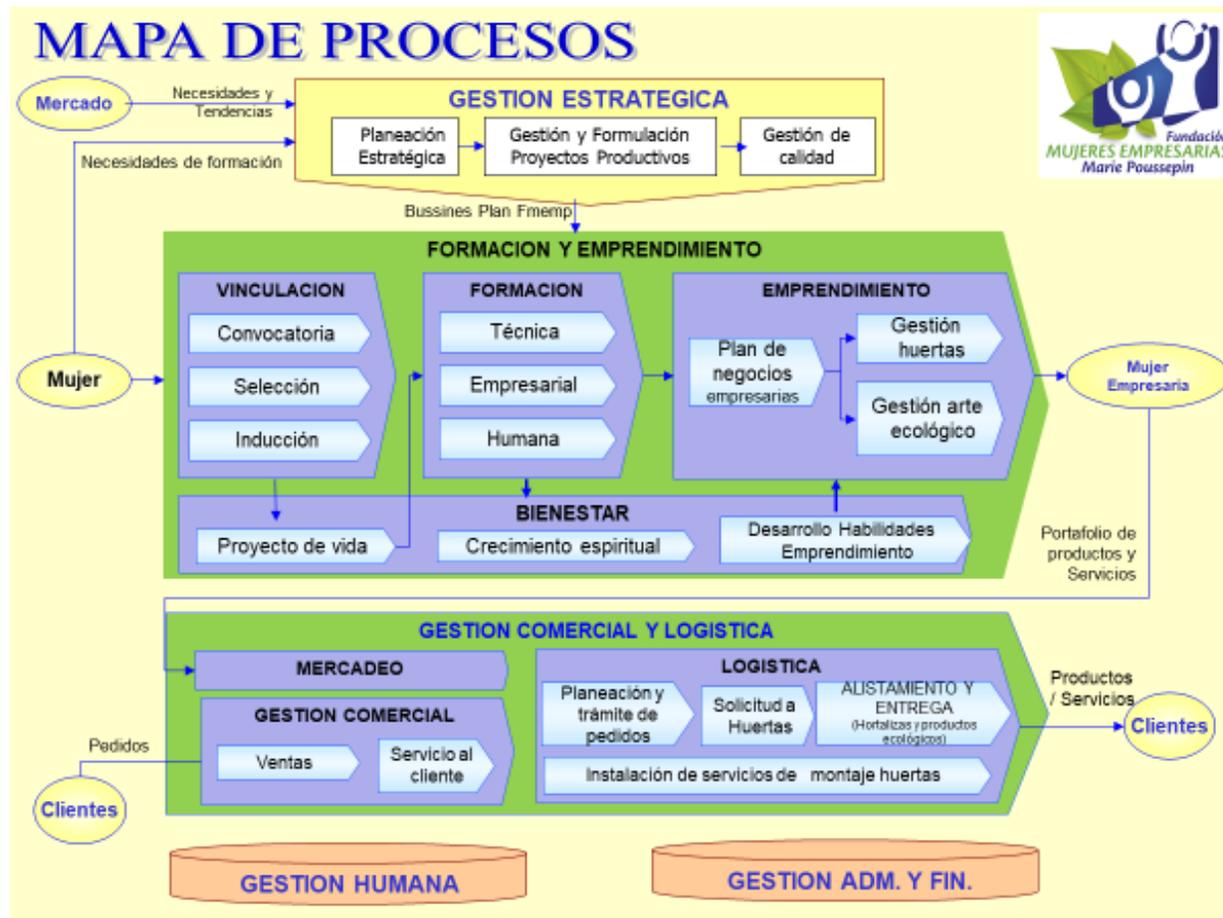


Figura 1. Mapa de procesos. Fundación mujeres empresarias Marie Poussepin (2018).

## Organigrama



**Figura 2.** Organigrama. Fundación mujeres empresarias Marie Poussepin (2018).

## **Capítulo IV. Marco metodológico**

### **Tipo de Investigación: Exploratoria**

Permite realizar un acercamiento inicial para familiarizarnos con el problema que se está investigando y abre paso para una segunda fase que complemente los argumentos definidos en esta etapa inicial.

La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva. (Morales, N, sf).

### **Metodología: Cualitativa.**

La investigación cualitativa estudia los contextos estructurales y situacionales, tratando de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. (Domínguez,2007).

- Nos permite identificar los intereses y expectativas del grupo objetivo.
- Permite identificar el entorno de un mercado desconocido.

## Diseño de la investigación.



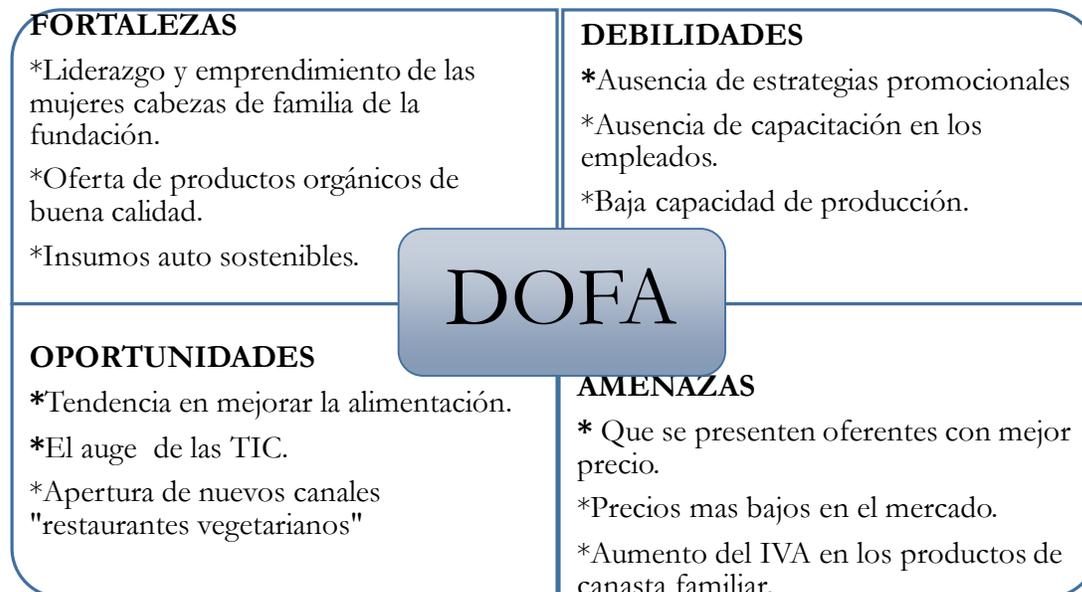
**Figura 3.** Diseño de la investigación. Autoría propia (2018).



**Figura 4.** Descripción de elementos de investigación. Autoría propia (2018).

## Diagnóstico del proyecto

### DOFA.



**Figura 5.** Análisis DOFA. Autoría propia (2018).

## Cruce de variables.

Tabla 1.

### *Cruce de variables*

Factores Internos Factores Externos	<b>Línea de Fortalezas</b> F1 Liderazgo y emprendimiento de las mujeres de la fundación. F2 oferta de productos orgánicos de buena calidad. F3 Insumos auto sostenibles	<b>Línea de Debilidades</b> D1 Falta de estrategias promocionales. D2 Falta de capacitación en los empleados. D3 Baja capacidad de producción.
<b>Línea de Oportunidades</b> O1 Tendencia a vida saludable O2 Uso de herramientas de comunicación y promoción en el sector. O3 Apertura de nuevos canales "restaurantes vegetarianos"	<b>Estrategia FO</b> F1O1, Desarrollar de plan de emprendimiento en la zona, enfocado en la tendencia de vida saludable. F2O2 Activar herramientas de comunicación con enfoque en vida sana. F3O3, Lograr diversificación de los productos.	<b>Estrategia FA</b> F1A Implementar de estrategias de fidelización. F2A2, Desarrollar estrategias de promoción y venta. F3A3, Lograr diversificación de proveedores.
<b>Línea de Amenazas</b> A1 Incremento de competencia directa en el sector A2 Precios mas bajos en el mercado A3 Aumento del IVA en los productos de canasta familiar.	<b>Estrategia DO</b> D1O1, Diseñar estrategias de enfoque en restaurantes vegetarianos. D2O2, Crear estrategias de comunicación, internas y externas.	<b>Estrategia DA</b> D1A1, Participar en ferias gastronómicas. D2A2, Establecer plan de formación interno que disminuya los costos operativos, para trasladar el ahorro al precio final.

Nota: Autoría propia (2020).

## Hallazgos del diagnóstico

- Es un proyecto de inclusión social, basado en los conocimientos empíricos de las mujeres que trabajan en él.
- Se deben buscar capacitaciones para la planta de colaboradores.
- Se deben implementar indicadores que permitan hacer seguimiento a la producción y las ventas.
- Hay varias amenazas que se deben contrarrestar para cuidar los ingresos.

- Se puede incursionar en nuevos canales de venta para incrementar los volúmenes de producción y hacer el modelo de negocio rentable.
- Hay que buscar fuentes de financiamiento para implementar el uso de plataforma digitales que permitan realizar la distribución a bajo costo.

## **Capítulo V. Desarrollo de la propuesta**

### **Propuesta de Mejora**

Desarrollar estrategias de marketing que permitan a La Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin alcanzar los objetivos propuestos dentro de la investigación.

## Capítulo VI. Propuesta estratégica

### Estrategias de mercadeo

#### **Estrategia de segmentación.**

El segmento de la fundación son hombres y mujeres mayores de 35 años que tengan el poder adquisitivo para adquirirlos productos y vivan en la localidad de san Cristóbal sur.

#### **Estrategia de Targeting**

La estrategia es incursionar en los restaurantes vegetarianos de la localidad de san Cristóbal sur que manejen productos orgánicos en sus procesos de elaboración de sus productos.

#### ***De posicionamiento.***

La estrategia de posicionamiento propuesta es: “Huertas Urbanas Marie Poussepin, una experiencia saludable”

#### ***Estrategias n p's***

##### *Producto.*

Verduras, frutas y hortalizas.

Invitar a los clientes a charlas sobre el consumo y la producción de productos orgánicos y mostrar el proceso de producción actual de aquellos productos que llevan a casa o usan en sus preparaciones.

Aumentar la compra de frutas y hortalizas por cliente ofertando combos de mercado semanal de acuerdo con sus preferencias con un 2% de descuento a compras superiores a \$100.000.

##### *Precio.*

- Estrategia de Precio Orientado a la Competencia.

- Mantener precios justos y acordes al mercado actual para brindar confiabilidad a los clientes actuales.

*Plaza.*

- Restaurantes vegetarianos
- Diseñar proceso de entrega.
- Reforzar el proceso de entrega, aplicando estrategias de Just Time.

## Estructura general de la propuesta y costos

Tabla 2.

### *Estructura general*

ESTRATEGIA	TACTICA	META	INDICADOR	PPTO	%	RESPONSABLE
SI ME CONOCES ME LLEVAS (ACTIVACION MEDIOS DIGITALES)	1. Diseñar un videoclip en el que se mostrara al público objetivo como alimentarse sanamente y la importancia de los productos orgánicos. Relacionando los restaurantes donde usan nuestros productos en la fabricación de alimentos.	Capturar la atención del consumidor final por medio de la visualización del spot en You Tube y dar a conocer la fundación de forma masiva	Cantidad de spot visualizados completamente durante 30 días.	\$ 900.000	38%	PRACTICANTES DE MERCADEO UNIV
	2. Optimizar la página Web usando palabras clave que posicionen La Fundación Mujeres Empresarias Marie Possepin dentro de los primeros registros de los buscadores.	Capturar compradores virtuales que desean adquirir nuestros productos	Número de ventas efectivas a través de la página Web durante el mes	\$ 500.000	21%	GERENTE FUNDACION
APRENDE A ALIMENTARTE SANAMENTE (CAMPAÑA BTL EN RESTAURANTES DE COMIDA SANA)	3. Realizar una dinámica de preparación en vivo de recetas en restaurantes que ofrecen comidas sanas, usando como materia prima principal los productos de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Possepin, enseñándole a los consumidores como alimentarse sanamente y que beneficios trae para la salud.	Negociar alianzas estratégicas con los restaurantes del sector para la compra constante de productos de la Fundación Mujeres Empresaria Marie Poussepin.	Pedidos realizados en el mes por el restaurante donde se realice la actividad	\$ 450.000	19%	PRACTICANTES DE MERCADEO UNIV
MARCHA BLANCA (ESTRATEGIA DE VENTAS)	4. Diseñar catálogo de productos de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin. 5. Diseño de canal de ventas nuevo. (Restaurantes de comida sana)	1. Aumentar el valor promedio de la facturación por cliente. 2. Establecer Fr de visitas a los restaurantes para captura de pedidos y entrega.	1. Informe de pedidos por cliente mensual. 2. Cantidad de clientes nuevos capturados por mes. 3. Cantidad de Kilos vendidos vs periodo anterior	\$ 200.000	9%	PROFESIONALES EN MERCADEO VOLUNTARIOS
GANAS MÁS COMIENDO SANO (FIDELIZACION)	6. Diseño de plan acumula puntos por compras. 7. Quincenas con ofertas o descuentos.	1. Aumentar la frecuencia de compra de los clientes actuales y futuros. 2. Aumentar el volumen de compra en días específicos del mes.	Valor promedio de Ventas actuales vs el periodo anterior.	\$ 300.000	13%	GERENTE FUNDACION
				\$ 2.350.000	100%	

Nota: autoría propia (2018).

### Presupuesto estimado en ventas y retorno de la inversión

Tabla 3.

#### *Presupuesto estimado*

MES	INGRESOS	COSTOS DE VENTAS	UTILIDAD BRUTA	MARGEN BRUTO	MERCADEO	TOTAL GASTOS	UTILIDAD OPERATIVA	MARGEN NETO
ENERO	\$ 1.000.000	\$ 300.000	\$ 700.000	70%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 200.000	20,0%
FEBRERO	\$ 1.050.000	\$ 315.000	\$ 735.000	70%	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 485.000	46,2%
MARZO	\$ 1.102.500	\$ 330.750	\$ 771.750	70%	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 371.750	33,7%
ABRIL	\$ 1.157.625	\$ 347.288	\$ 810.338	70%	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 660.338	57,0%
MAYO	\$ 1.215.506	\$ 364.652	\$ 850.854	70%	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 550.854	45,3%
JUNIO	\$ 1.276.282	\$ 382.884	\$ 893.397	70%	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 743.397	58,2%
JULIO	\$ 1.340.096	\$ 402.029	\$ 938.067	70%	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 638.067	47,6%
AGOSTO	\$ 1.407.100	\$ 422.130	\$ 984.970	70%	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 884.970	62,9%
SEPTIEMBRE	\$ 1.477.455	\$ 443.237	\$ 1.034.219	70%	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 934.219	63,2%
OCTUBRE	\$ 1.551.328	\$ 465.398	\$ 1.085.930	70%	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 985.930	63,6%
NOVIEMBRE	\$ 1.628.895	\$ 488.668	\$ 1.140.226	70%		\$ -	\$ 1.140.226	70,0%
DICIEMBRE	\$ 1.710.339	\$ 513.102	\$ 1.197.238	70%		\$ -	\$ 1.197.238	70,0%
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.917.127</b>	<b>\$4.775.138</b>	<b>\$11.141.989</b>	<b>70%</b>	<b>\$2.350.000</b>	<b>\$2.350.000</b>	<b>\$ 8.791.989</b>	<b>55,2%</b>

Nota: autoría propia (2018).

## Cronograma de actividades

Tabla 4.

### *Cronograma de actividades*

MES	ACTIVIDAD
ENERO	1.Rediseño pagina Web
FEBRERO	1. Marcha blanca. 2. Aprende a alimentarte sanamente
MARZO	1. Marcha blanca. 2. Spot You Tube
ABRIL	1. Aprende a alimentarte sanamente.
MAYO	2. Spot You Tube
JUNIO	1. Aprende a alimentarte sanamente
JULIO	2. Spot You Tube
AGOSTO	1. Ganas más comiendo sano.
SEPTIEMBRE	1. Ganas más comiendo sano.
OCTUBRE	1. Ganas más comiendo sano.
NOVIEMBRE	
DICIEMBRE	
TOTAL	12 Actividades

Nota: autoría propia (2018).

## **Capítulo VII. Conclusiones, recomendaciones y referencias**

### **Conclusiones**

Actualmente la demanda de alimentos orgánicos ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la implementación de esta propuesta ayudara al cumplimiento de los objetivos planteados, de posicionamiento, aumento de ventas y fidelización de clientes la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin.

La elaboración de esta propuesta de mejora para los productos orgánicos que ofrece la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin incrementará su participación en el mercado de huertas urbanas.

Mediante esta investigación se concluye que el proyecto de Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin Huertas Urbanas, es sostenible y que puede generar ingresos dando aprovechamiento a las diferentes herramientas que el estado y las diferentes entidades le brindan a este.

El desarrollo de esta propuesta de mejora permitió implementar los conocimientos adquiridos en el transcurso de los dos semestres.

Durante la elaboración de este proyecto desarrollamos las habilidades necesarias para direccionar recursos no solamente monetarios si no también Humanos.

Esta propuesta permite a la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, ampliar la cobertura de su proyecto social, vinculando más mujeres cabezas de hogar en situación de vulnerabilidad.

**Recomendaciones**

- Implementar el plan dentro del cronograma propuesto.
- Pensar en ampliar la apertura de canales, no limitarse a restaurantes vegetarianos, hay mercado potencial en otros segmentos.
- Organizar la forma de atención a los clientes actuales, para sacar un mejor aprovechamiento y que no se cruce con el nuevo canal.
- Realizar alianzas estratégicas con otros clientes institucionales.

## Referencias

Domínguez, Y , El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Revista Cubana de salud pública, 2007. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/214/21433320.pdf>

Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, (s. f.). *Fundación Mujeres Empresarias Sitio Web de la Fundación Marie Poussepin*. Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin. <https://fundacionmujeresempresarias.org/>

Morales, N, (sf). Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos. Recuperado de: <file:///C:/Users/Z470/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria.pdf>

Rs, M. J. S. Y. (2020, 7 junio). Así va el mercado de alimentos orgánicos en Colombia. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/asi-va-el-mercado-de-alimentos-organicos-en-colombia/>