

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CADENA DE MINIMARKETS COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS Y AGROECOLÓGICOS

**Stefhany Dennyse Candell Parra
Judith Verónica Limones Acosta
Andrea Mercedes Loor Soledispa**



CONCEPTOS

- Alimentos Orgánicos:
Productos sin químicos y
poseen certificado.



Control Union Perú SAC
Member of Control Union World Group



CONCEPTOS



🎯 Alimentos Agroecológicos:

Preserva los recursos naturales y fomenta la identidad campesina.

AUTORIDAD ENCARGADA

ORGÁNICOS



AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA
DE ASEGURAMIENTO
DE LA CALIDAD DEL AGRO

AGROECOLÓGICOS

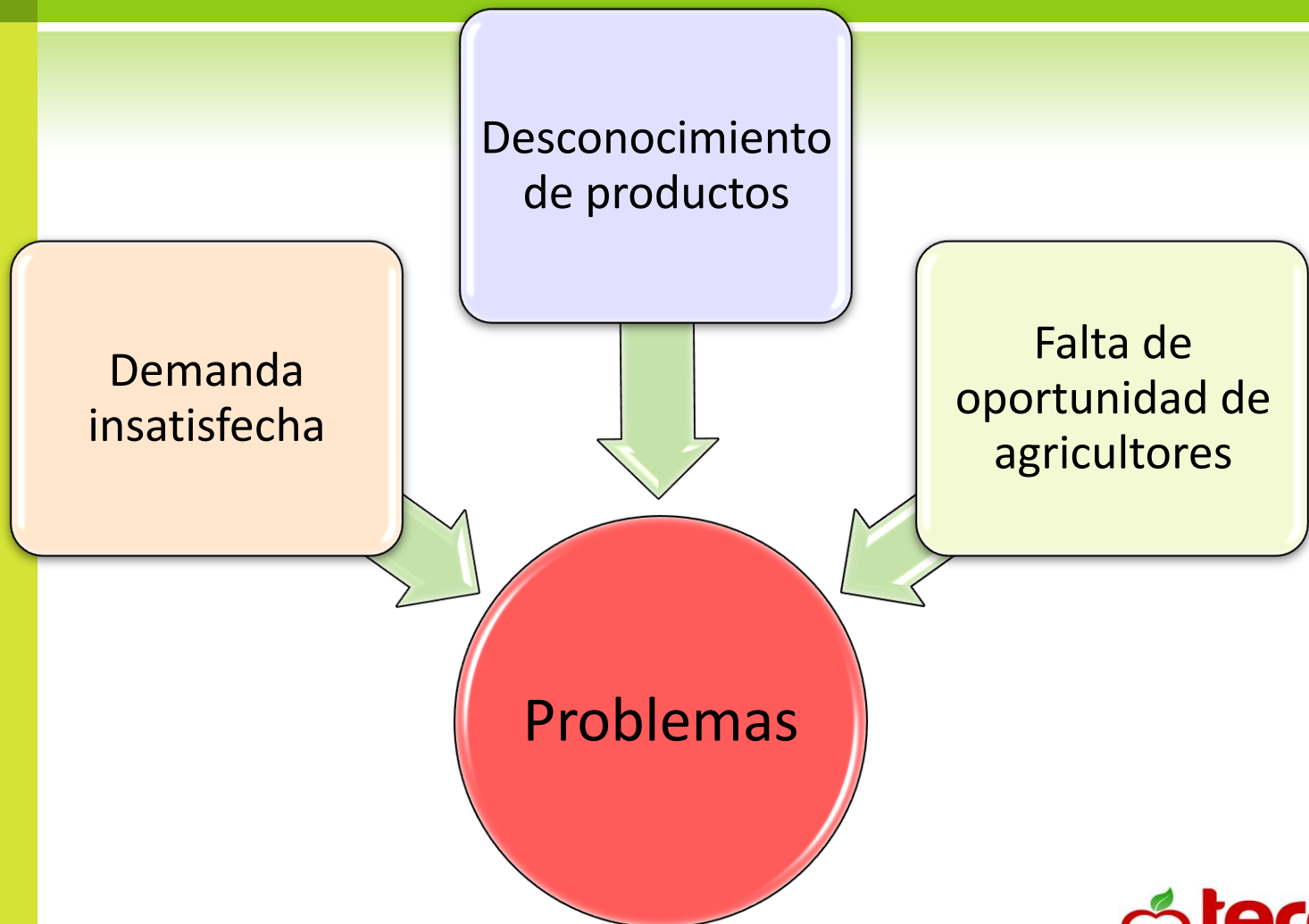
Sistemas de Participación
de Garantía



ANTECEDENTES



DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA



OBJETIVOS

General:

Evaluar la viabilidad del proyecto.

Específicos:

- ❖ Elaborar entrevistas.
- ❖ Investigar información necesaria.
- ❖ Analizar localización.



CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO Y SERVICIO

- ✓ Alimentos de origen vegetal orgánicos y agroecológicos.

VENTAJAS:

- Mejor calidad.
- Eliminación de químicos.
- Sustentables en el tiempo



- ✓ Hortalizas, frutas, granos y cereales.



ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Razón Social

ORGANICOLÓGICOS S.A.

Nombre Comercial y
Eslogan



MISIÓN



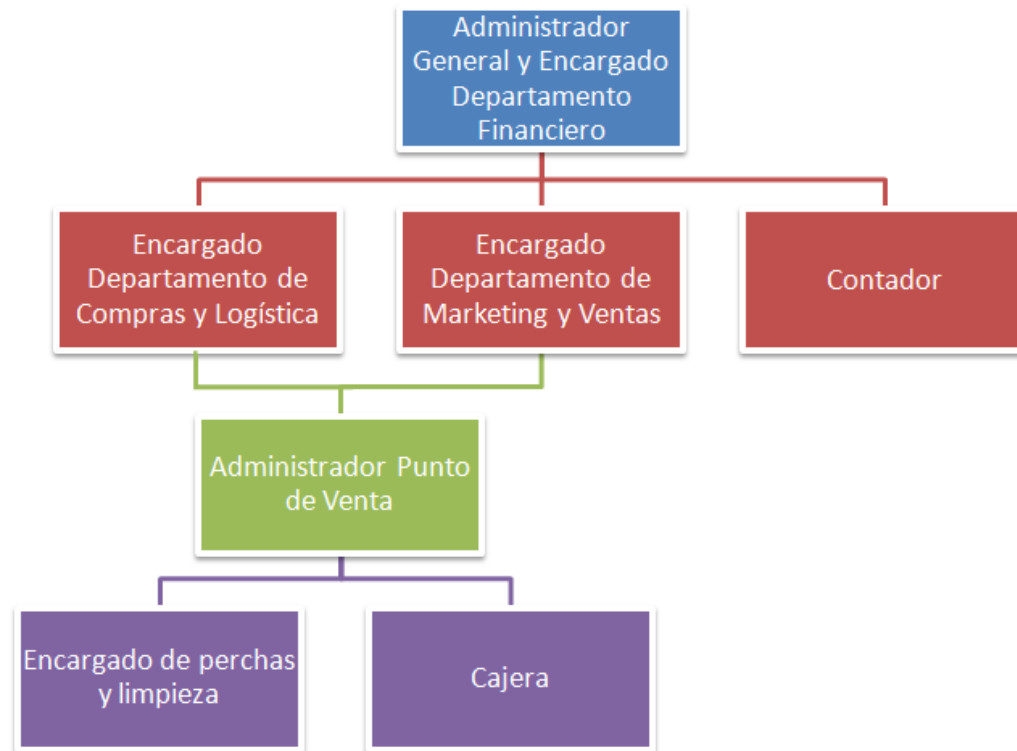
Promover la producción agrícola alternativa y el consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos, buscando siempre la satisfacción de los consumidores, el desarrollo de los productores y el cuidado del medio ambiente.

VISIÓN



Convertirse en una importante cadena de ventas de productos orgánicos y agroecológicos. Ser reconocidos por la contribución al cuidado del medio ambiente, mejora de la calidad de vida y a comprometer a los agricultores en su labor.

ORGANIGRAMA



INVESTIGACIÓN DE MERCADO



- ✓ Preferencias de consumidores
- ✓ Existencia de demanda
- ✓ Estudio de variables

FUENTES DE INFORMACIÓN

SECUNDARIA



Estudio de preferencias del
consumidor, año 2008

PRIMARIA

Encuestas en la ciudad de
Guayaquil



ENCUESTA

- ① **Universo: 618.662 hogares**
- ① **Muestra: 181 hogares**

Nivel de confianza	95%
Margen de error	7%
Probabilidad	63.7%

ENCUESTA

🎯 Personal

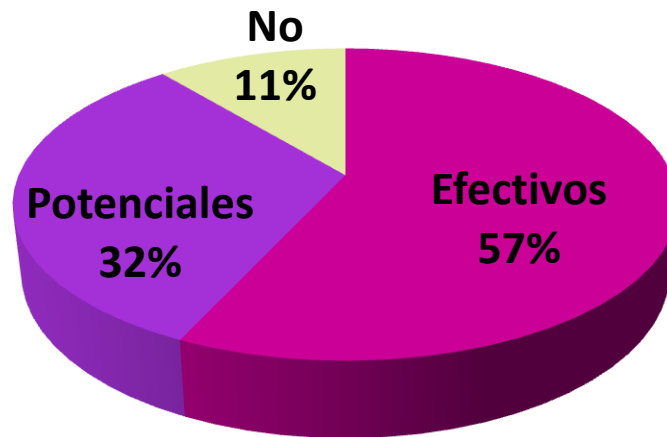


Perfil del encuestado:

- ✓ Hombre o mujer adulto.
- ✓ Realice compras.
- ✓ Clase social media o alta.

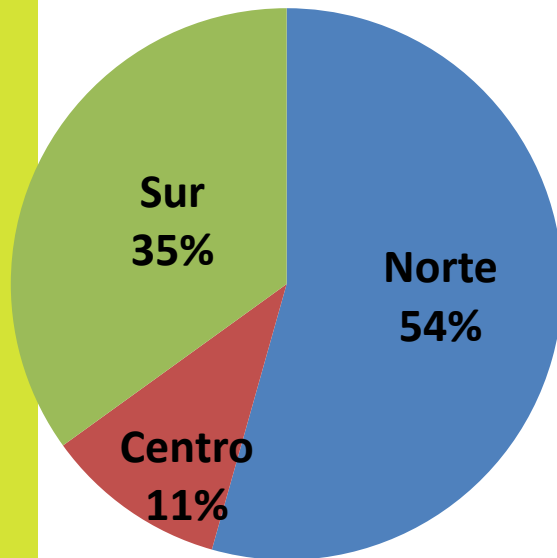
RESULTADOS

Categorización de consumidores

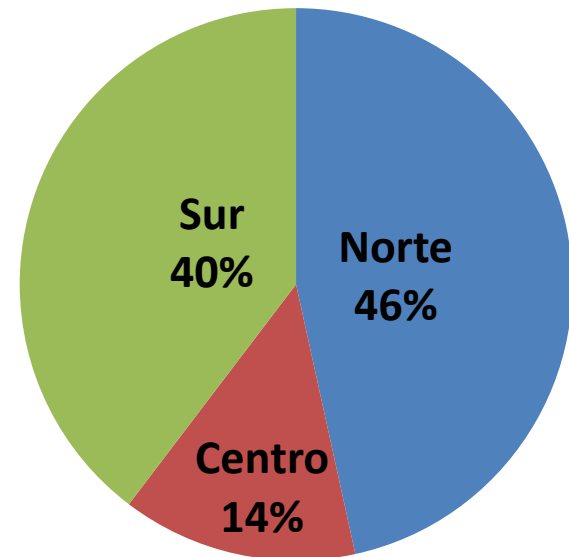


SECTOR

Consumidores Efectivos

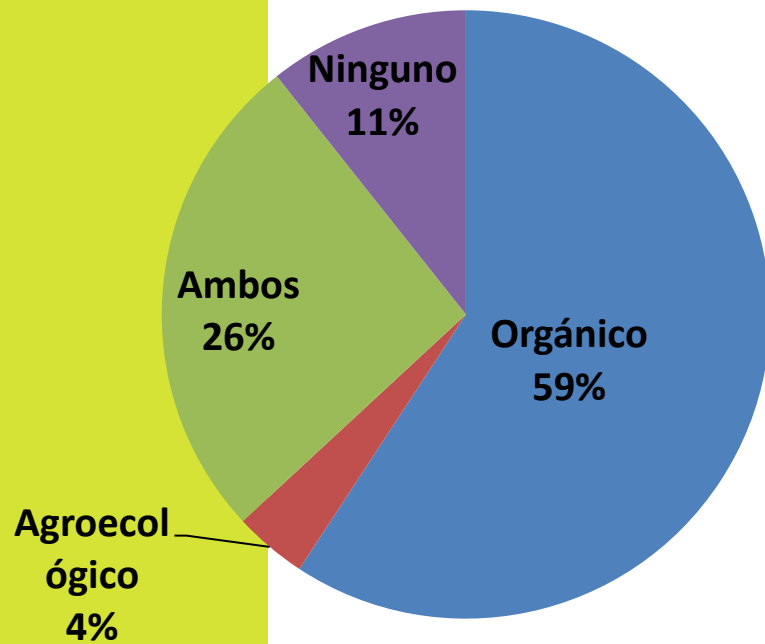


Consumidores Potenciales

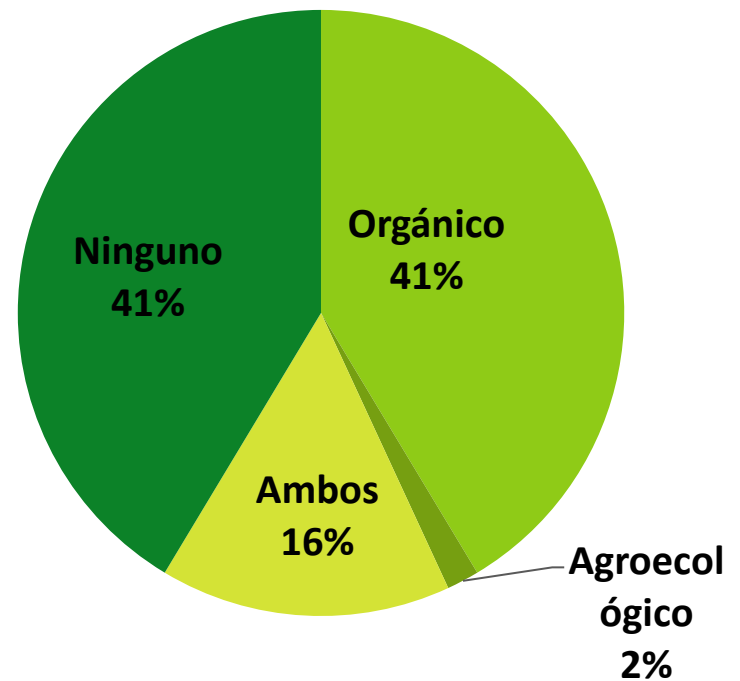


CONOCIMIENTO

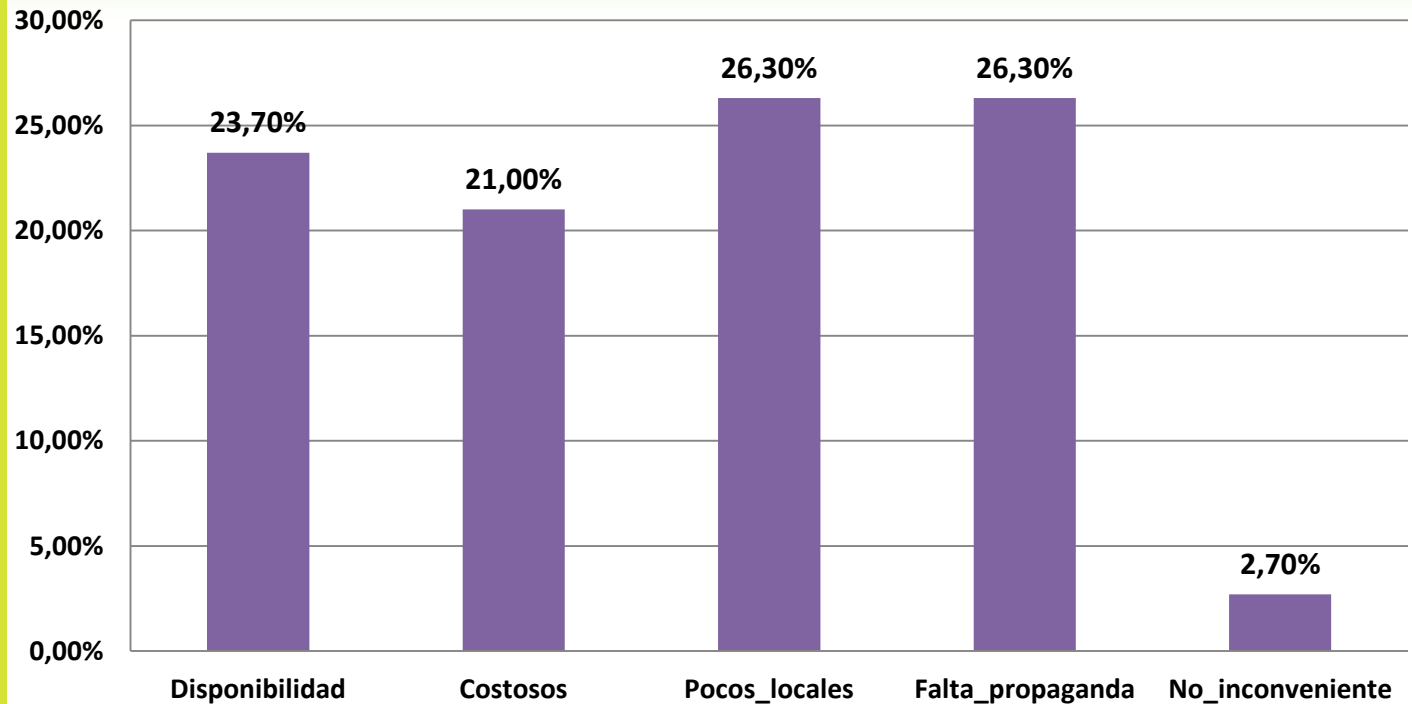
Conocimiento Efectivos



Conocimiento Potenciales



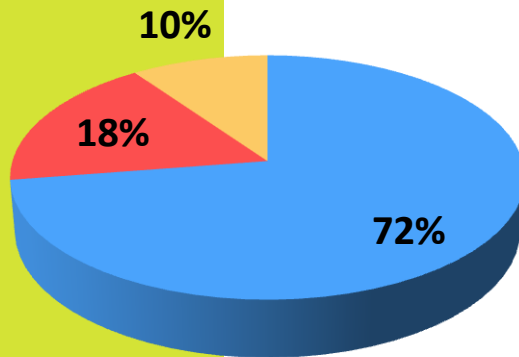
INCONVENIENTES AL MOMENTO DE CONSUMIR



CONSUMO EFECTIVO POR CATEGORÍA

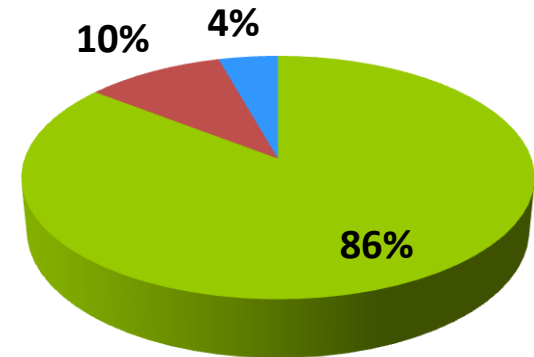
Frutas

■ Orgánico ■ Agroecológico ■ Ambos



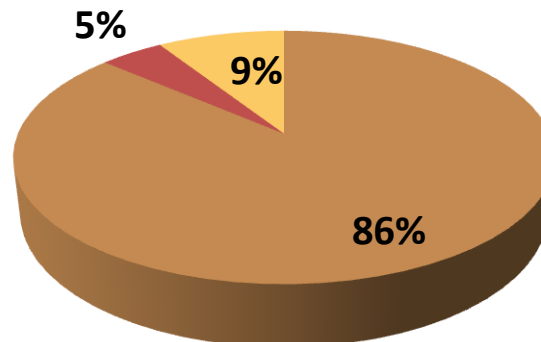
Hortalizas

■ Orgánico ■ Agroecológico ■ Ambos



Cereales y Granos

■ Orgánico ■ Agroecológico ■ Ambos



GASTO MENSUAL POR CATEGORÍA

	Gast_mens_frutas	Gast_mens_hortalizas	Gast_mens_cerealgranos
N Válidos	51	69	22
Perdidos	0	0	0
Media	\$38,72	\$42,62	\$46,75
Desv. Típ.	\$25,56	\$39,87	\$41,67
Suma	\$1.974,50	\$2.940,50	\$1.028,50

CONSUMO

FRUTAS: Naranja, guineo, manzana, papaya y frutilla.



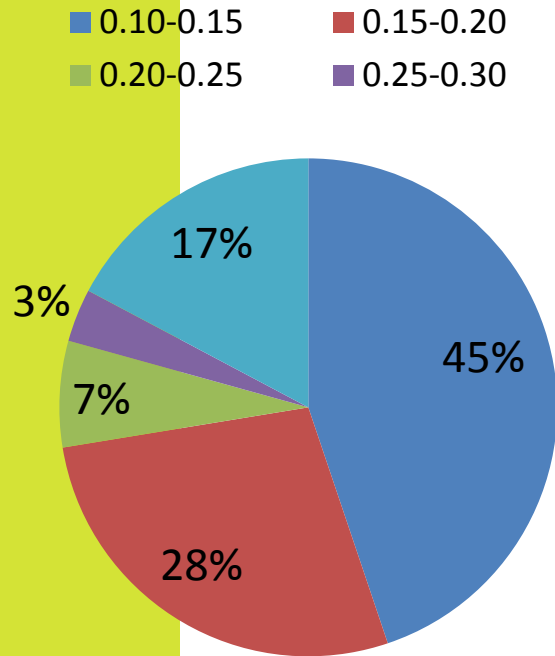
HORTALIZAS: Tomate, lechuga, zanahoria, cebolla, papa, espinaca, pimiento y brócoli.

GRANOS Y CEREALES: Frijoles, arroz y lenteja.

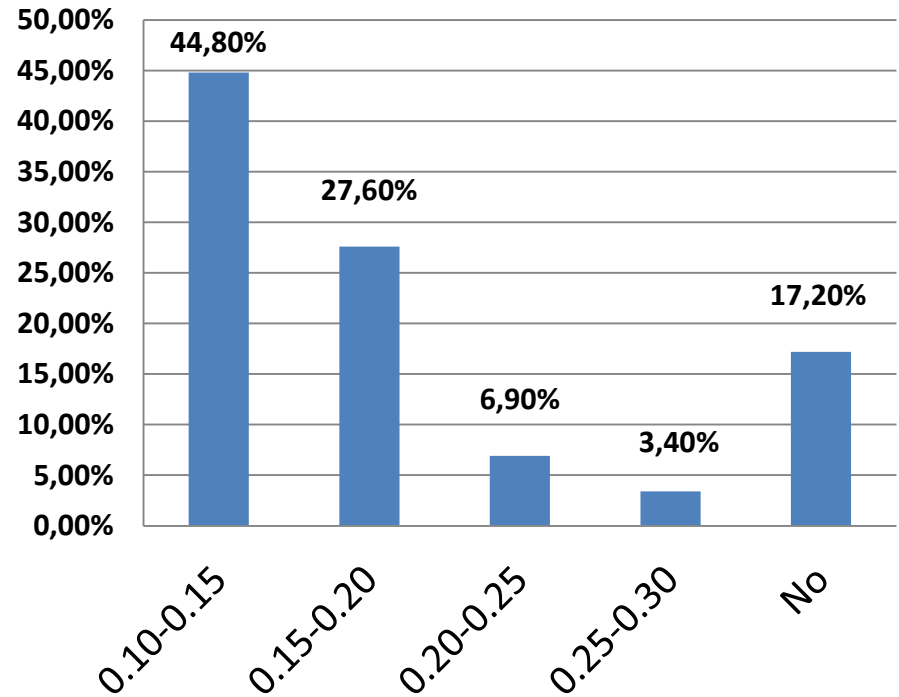


DISPOSICIÓN A PAGAR

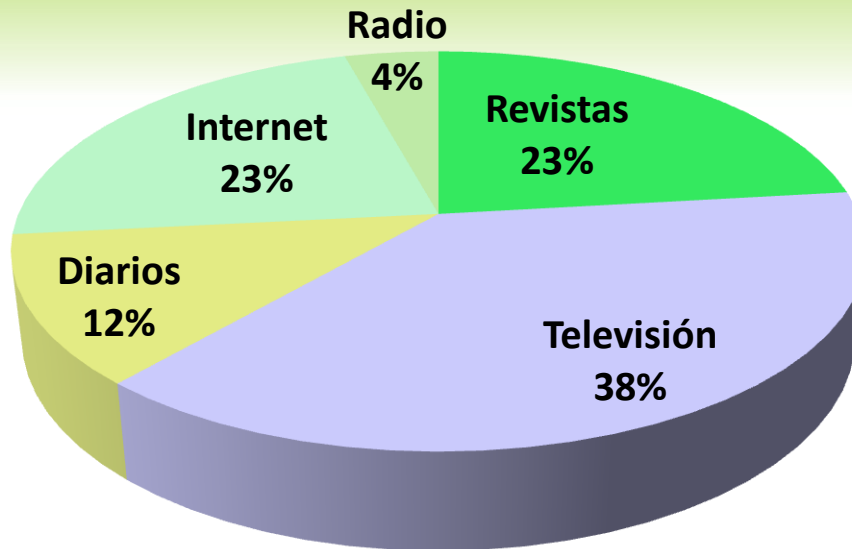
Disponibilidad a pagar



Disponibilidad a pagar



USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



PLAN DE MARKETING



CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO

Tendencias actuales de consumo

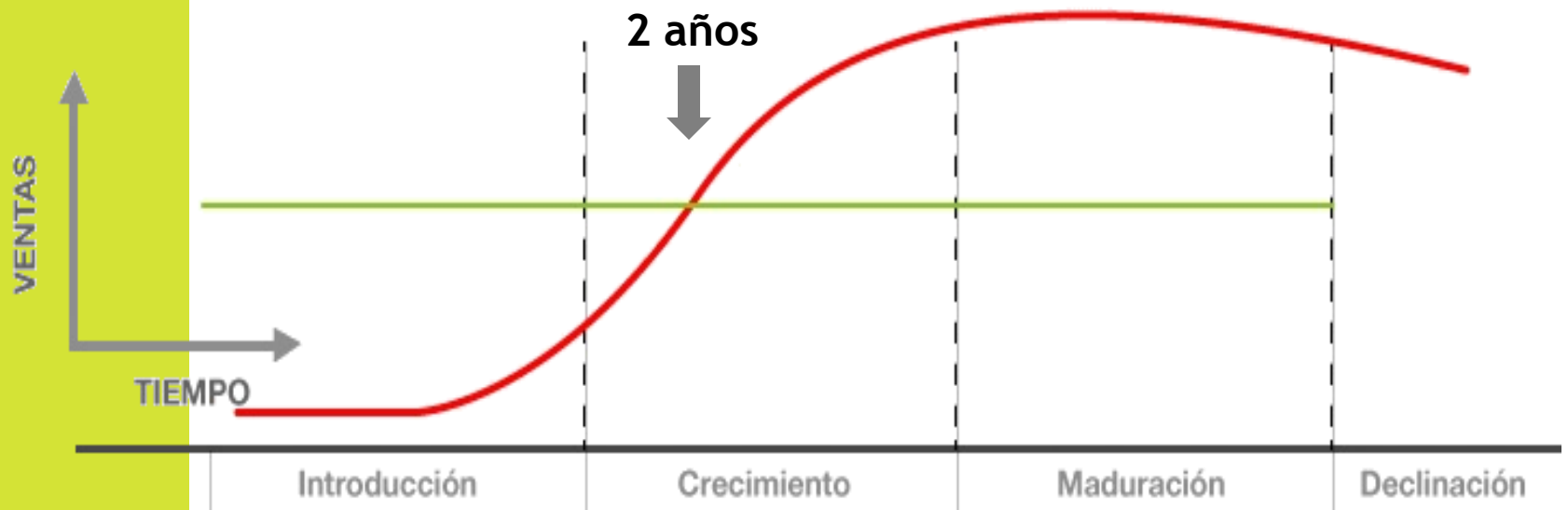


5% - 20% anual



5000 toneladas

GRÁFICO DEL CICLO DE VIDA



MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



MATRIZ ANSOFF

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Primera cadena de minimarkets.
- Accesibilidad.
- Beneficio económico y social.
- Buenas relaciones proveedores.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento en consumo.
- Poder adquisitivo clientes.
- Existencia Asociaciones.
- Extranjeros.

ANÁLISIS FODA

DEBILIDADES

- Falta de conocimiento.
- Precios altos.
- Carencia de sistema logístico.
- Dependencia proveedores.

AMENAZAS

- Fluctuación de precios.
- Economías de escala.
- Intermediación.
- Competidores potenciales.

MATRIZ FOFADODA

Estrategias FO

1. Campañas publicitarias agresivas.
2. Alianzas con Asociaciones.
3. Posicionamiento.

Estrategias FA

1. Comprar a Asociaciones.
2. Propósito social.
3. Niveles de calidad.

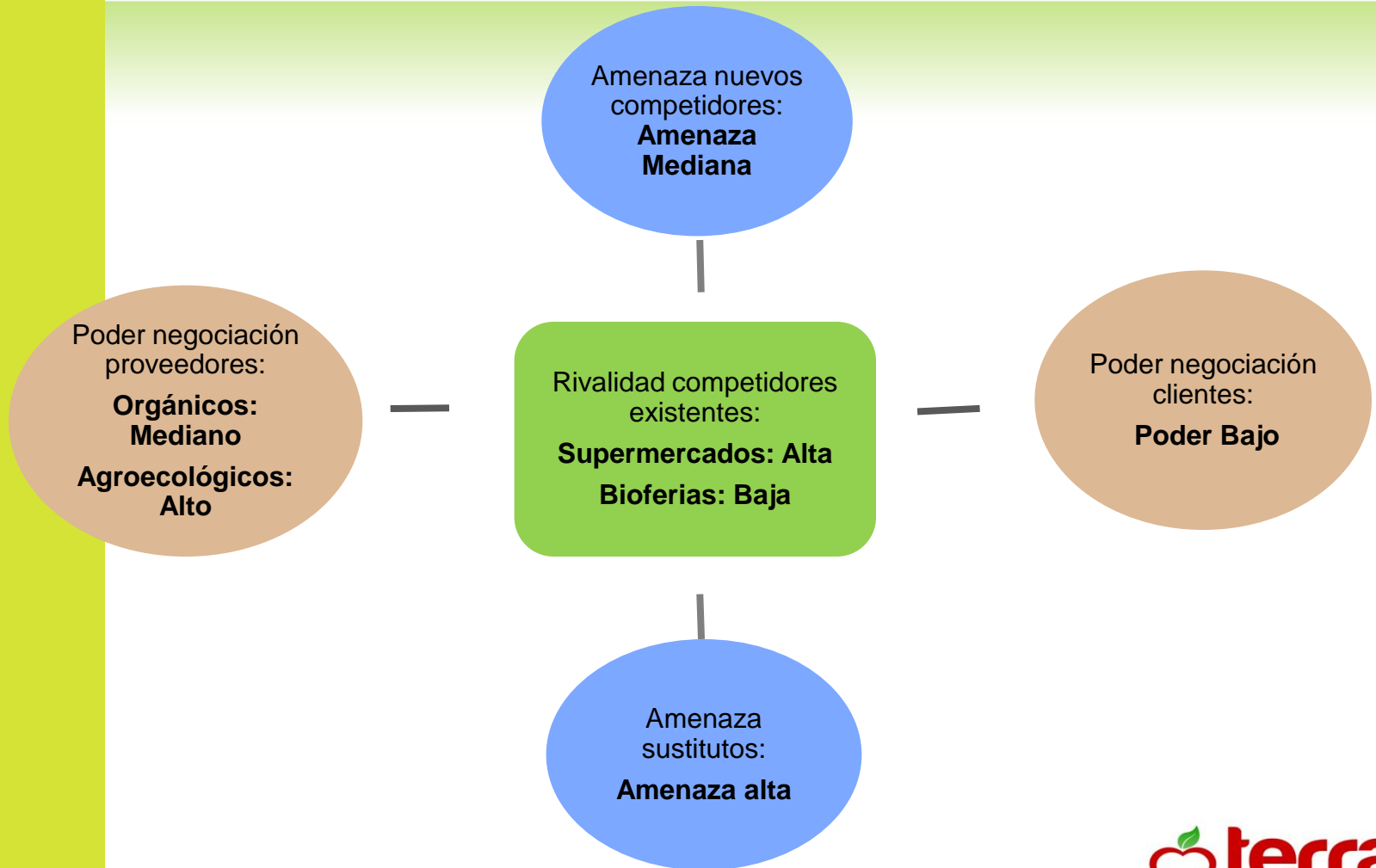
Estrategias DO

1. Tendencia actual consumo.
2. Discriminación de precios.
3. Potenciar ventas.

Estrategias DA

1. Diversificar.
2. Regulación de precios.
3. Análisis del mercado.

ANÁLISIS DE PORTER



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Geográfica

Psicográfica

Conductual

Estrategia

No. hogares GYE	618.661,84
% norte y sur	89,40%
% clase media - alta	35,9%
% consumidores efectivos	56,91%
Mercado Meta	112,998.81 hogares

Posicionamiento en relación con los atributos

MARKETING MIX

PRODUCTO

- ✓ Ubicación en perchas de autoservicios.

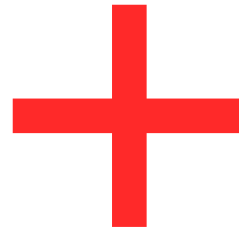


MARKETING MIX

PRECIO



COSTO



MARKETING MIX

PLAZA

✓ Servicio Directo a los consumidores

- ❖ Urdesa
- ❖ Alborada
- ❖ Av. 25 de Julio

MARKETING MIX

PROMOCION

Televisión



Revistas



Radio



Periódico

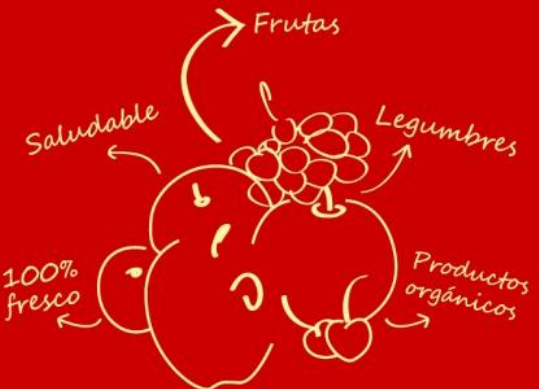


Redes Sociales



MARKETING MIX

📍 Merchandising



Frutas

Saludable


Legumbres

100% fresco

Productos orgánicos

¡Todos los días parecerán miércoles!

PROXIMAMENTE

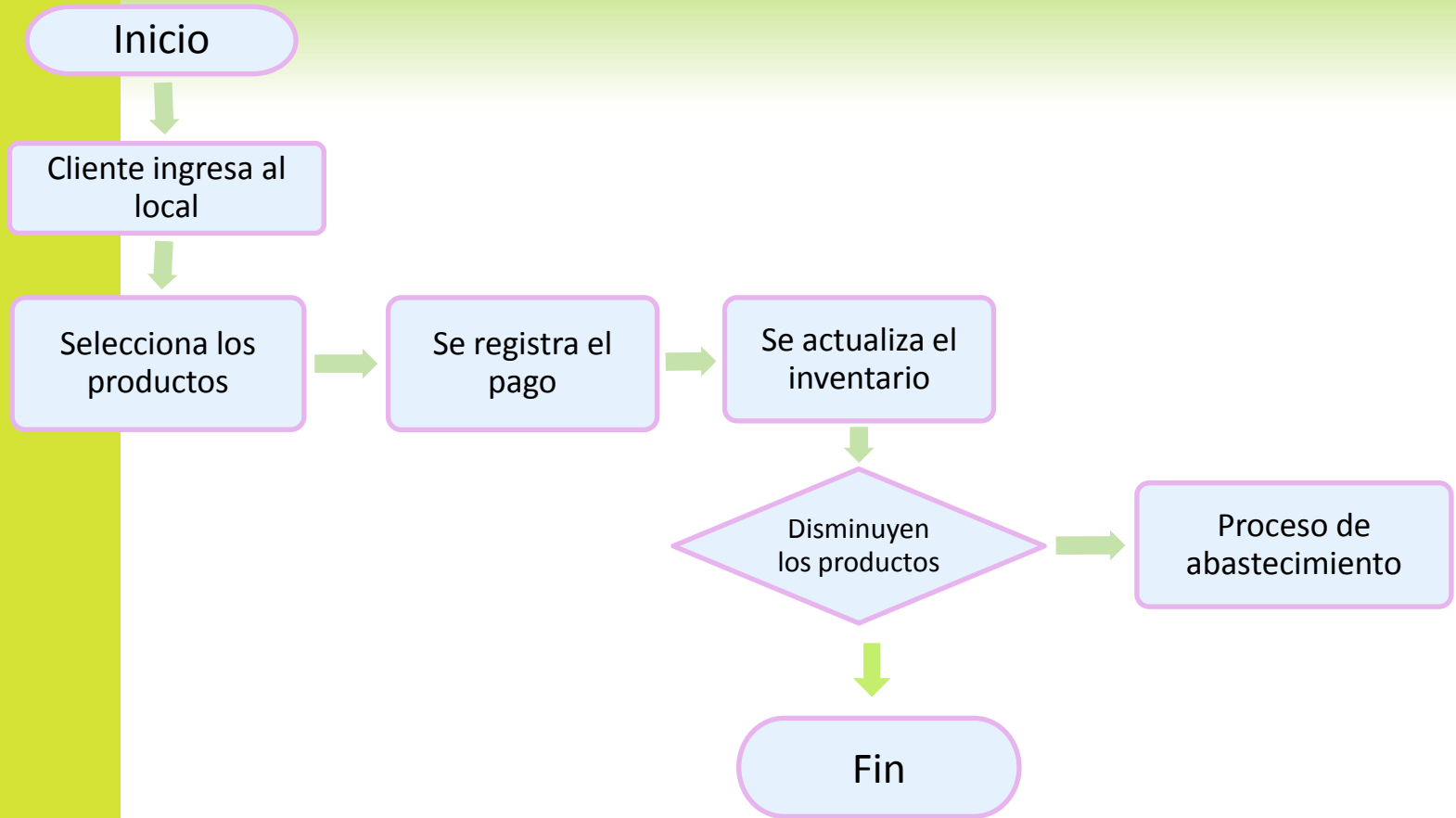
 terra
MARKET



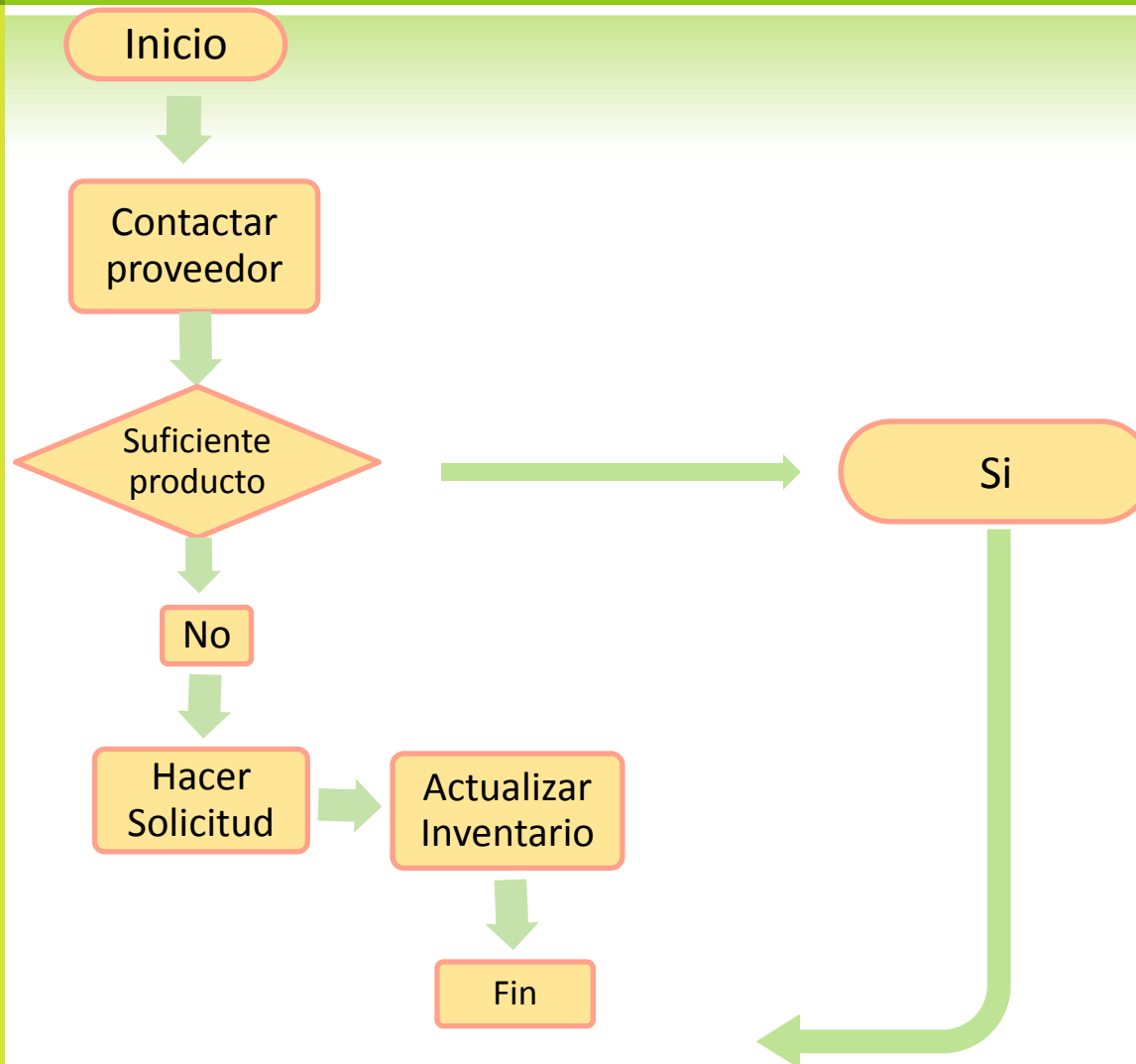


ESTUDIO TÉCNICO

PROCESO DE VENTA



PROCESO DE ABASTECIMIENTO



EQUIPOS

Góndolas



Autoservicio Neutro



Cámara Fría



Autoservicio Refrigerante



Pasillos de Revisión



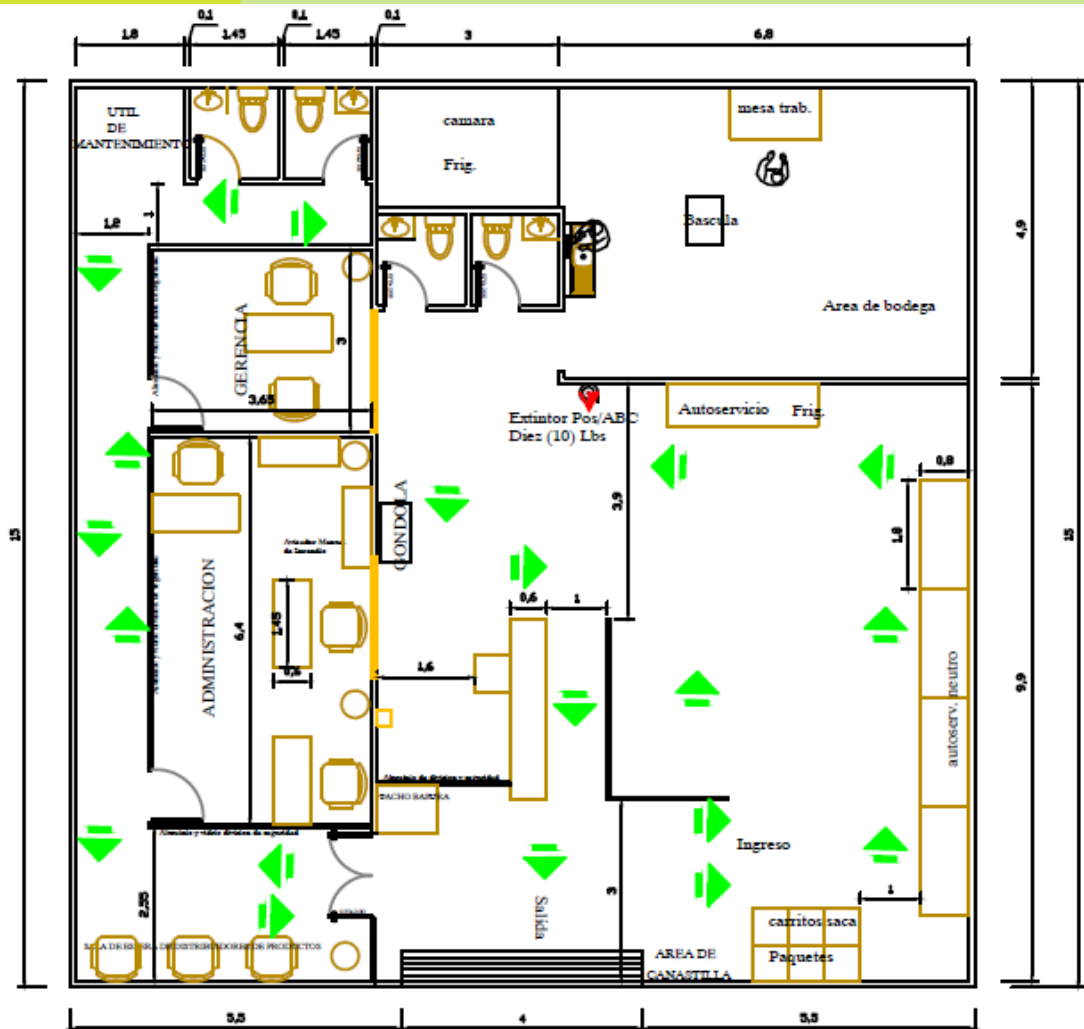
ESTUDIO TÉCNICO

Local de Urdesa

225 m²

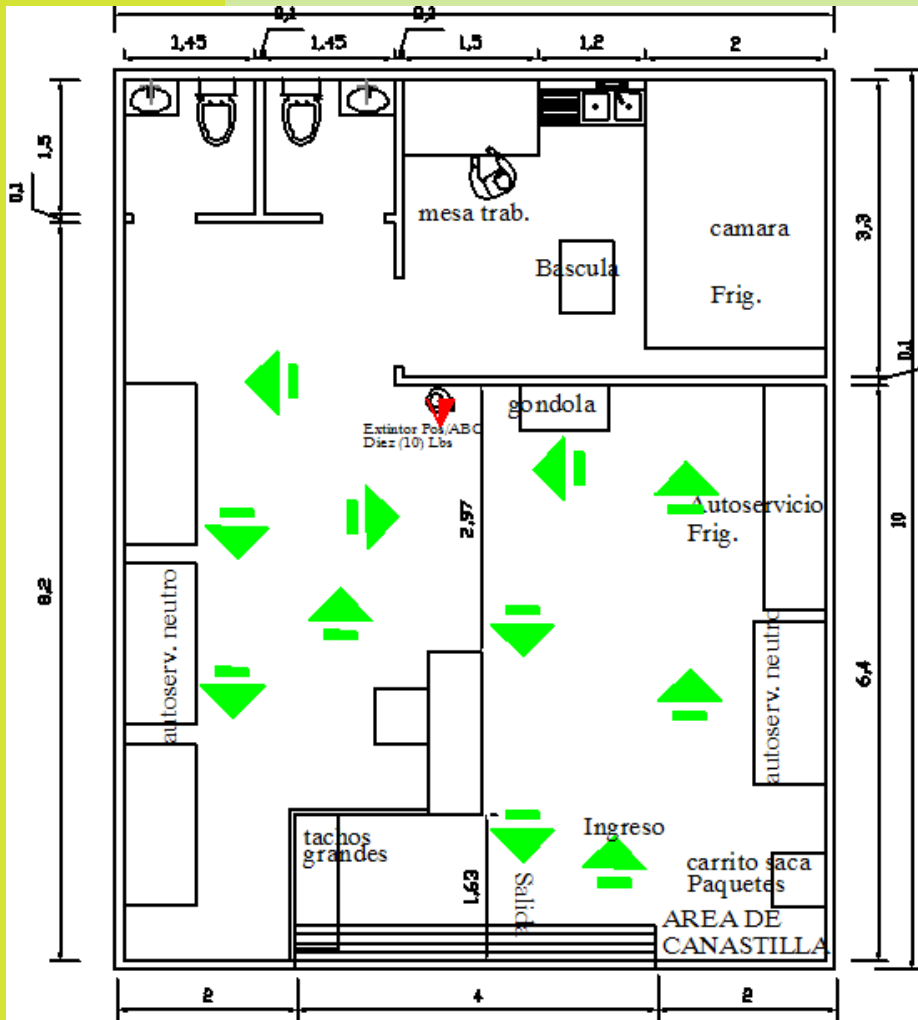
75 personas

1200 personas
diarias



ESTUDIO TÉCNICO

Local de la Alborada



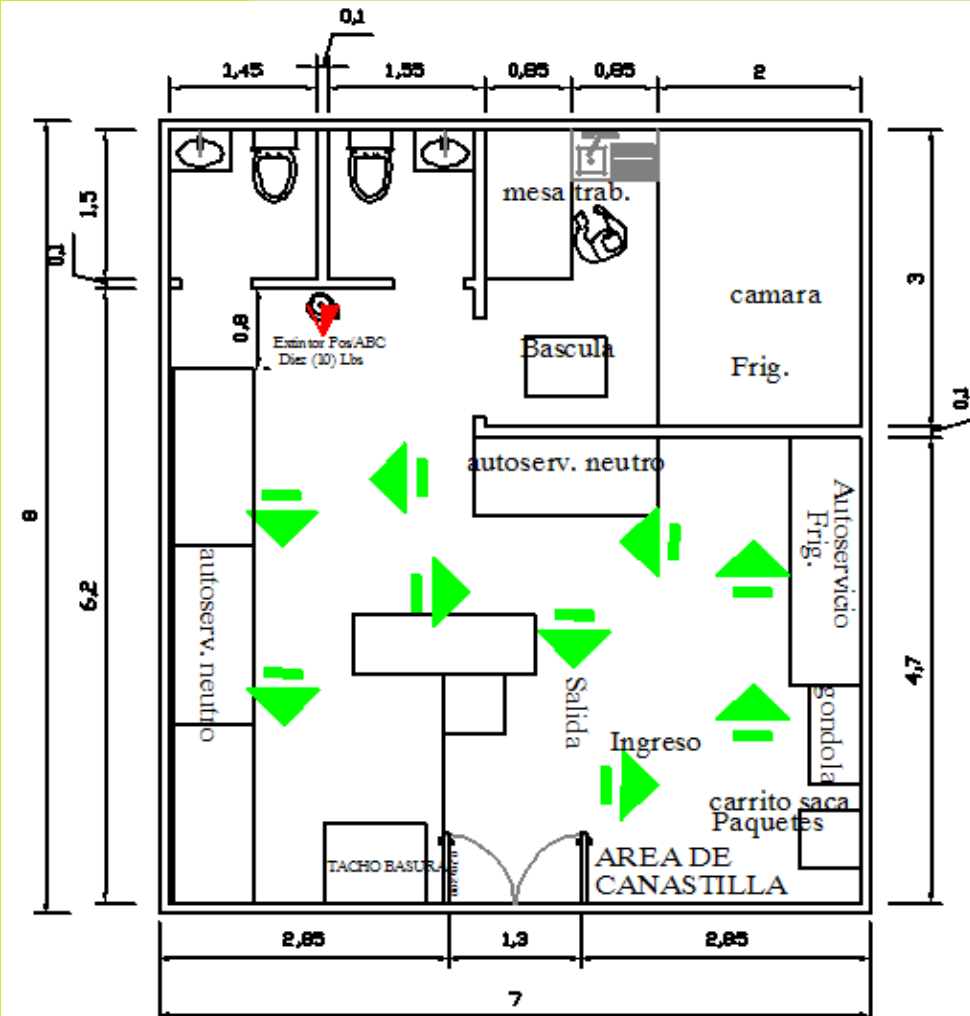
80 m²

30 personas

480 personas
por día

ESTUDIO TÉCNICO

Local del Sur



60 m²

19 personas

304 personas por día

ESTUDIO FINANCIERO



INVERSIÓN INICIAL

Activos fijos	\$ 83.341,00
Capital de trabajo	\$ 19.902,77
Activos intangibles	\$ 2.657,60
INVERSIÓN INICIAL	\$ 105.901,37

FINANCIAMIENTO

	Porcentaje	Valor
Capital propio	52,79%	\$ 55.901,37
Préstamo	47,21%	\$ 50.000,00



Tasa de interés: 11,23%

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

No. de hogares efectivos que habitan en el norte y sur, de clase media y alta	112.998,81
Cuota de mercado	2 %
Demanda del proyecto	2.260 hogares

AGROECOLÓGICOS: 1.333 hogares

ORGÁNICOS: 927 hogares

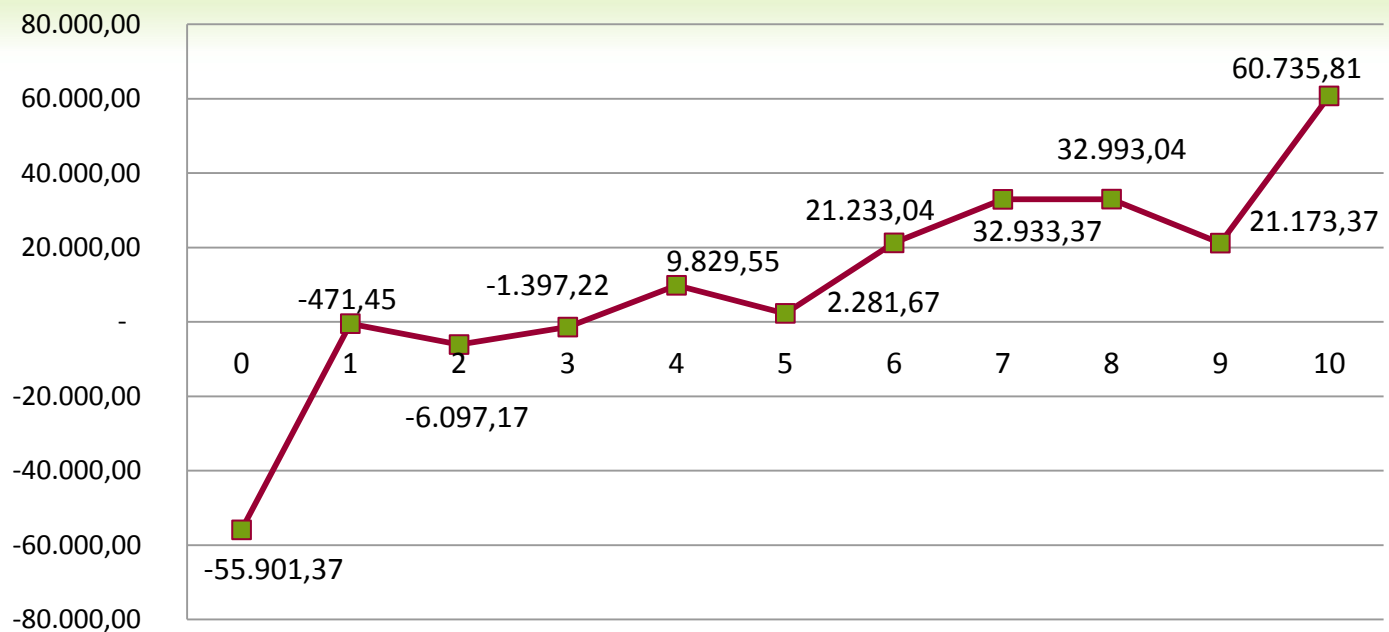
GASTOS

Servicios básicos	7.500,00
Sueldos y salarios	95.389,77
Suministro	2.140,80
Mantenimiento	3.102,94
Promoción	80.360,00
Transporte	424,00
Alquiler	45.600,00
Otros gastos operativos	903,60
Amortización de activos intangibles	531,52
Depreciación de activos fijos	13.334,10

CÁLCULO DE LA TMAR

Beta Desapalancado (Damodaran)	0,54
Beta Apalancado	0,91
Rs (52,79%)	17,42%
Rb (47,21%)	11,23%
TMAR=Rcppc	13,28%

FLUJO DE EFECTIVO



TMAR	6,35%
VAN	47.684,68
TIR	14,57%

PayBack **8 años Recuperación de Capital**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

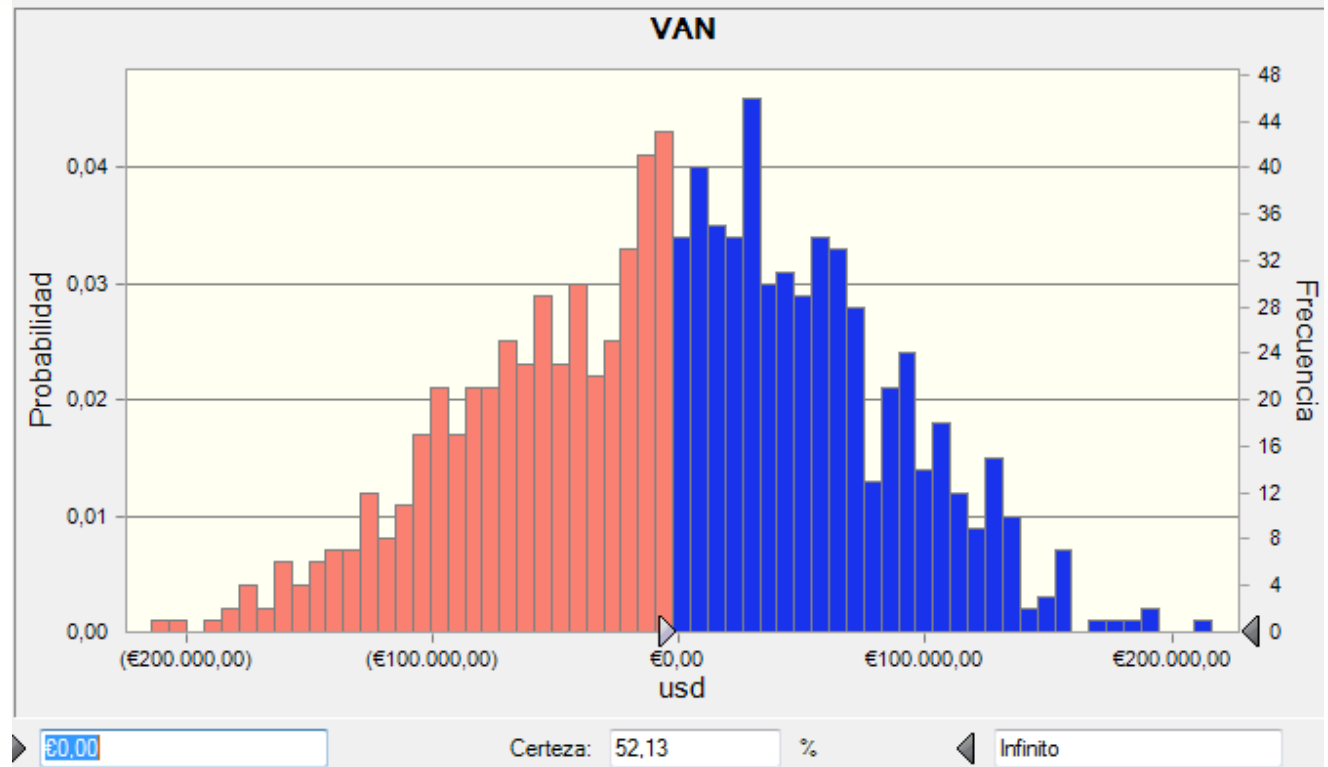


CrystalBall®

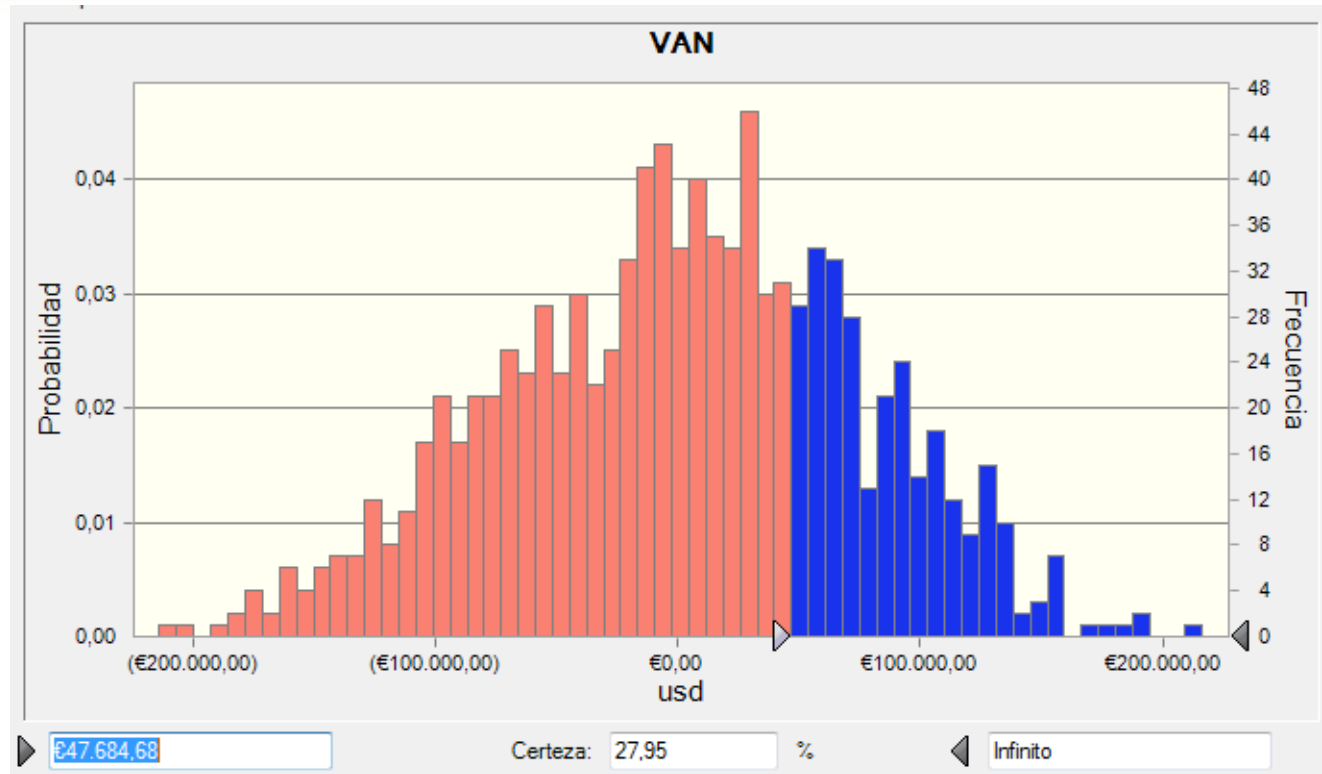
Variables de entrada:

- ✓ Cantidad demandada
- ✓ Costo de venta
- ✓ TMAR
- ✓ Otros

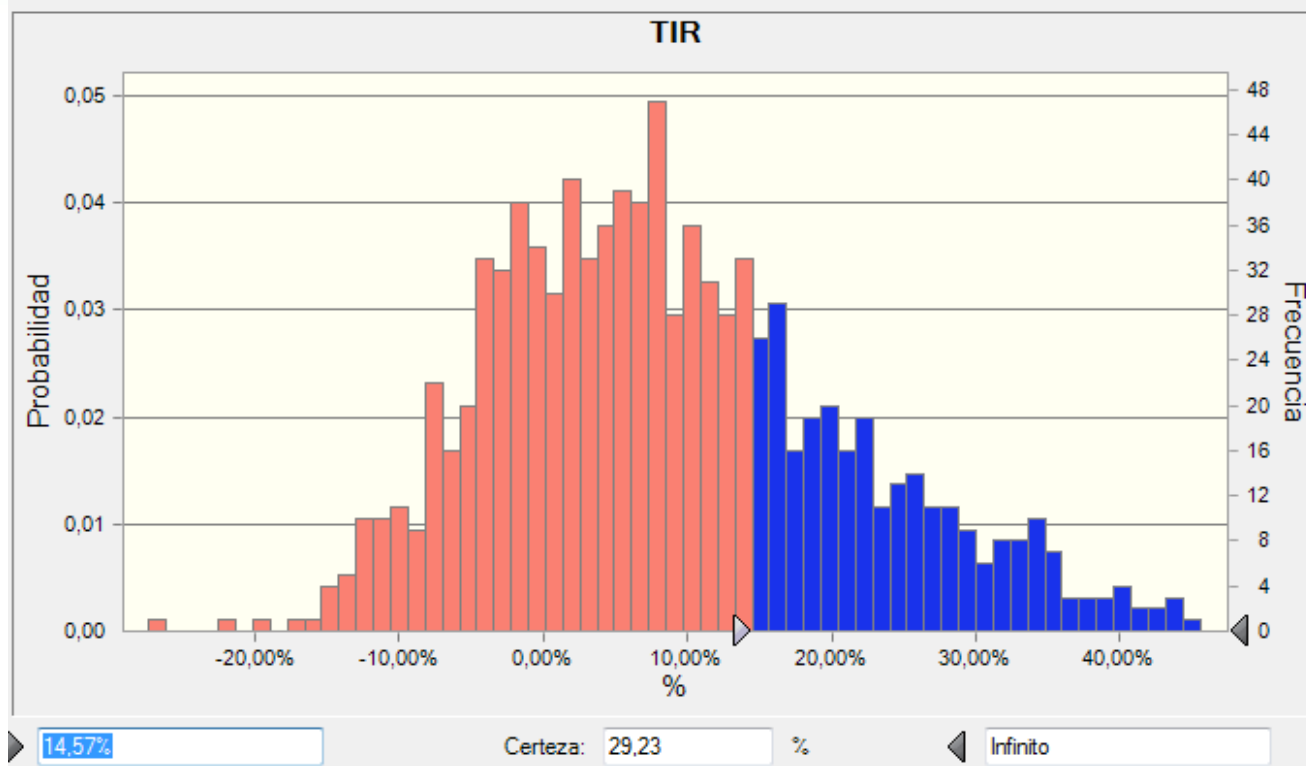
$$VAN \geq \$0$$



VAN >= \$47.684,68



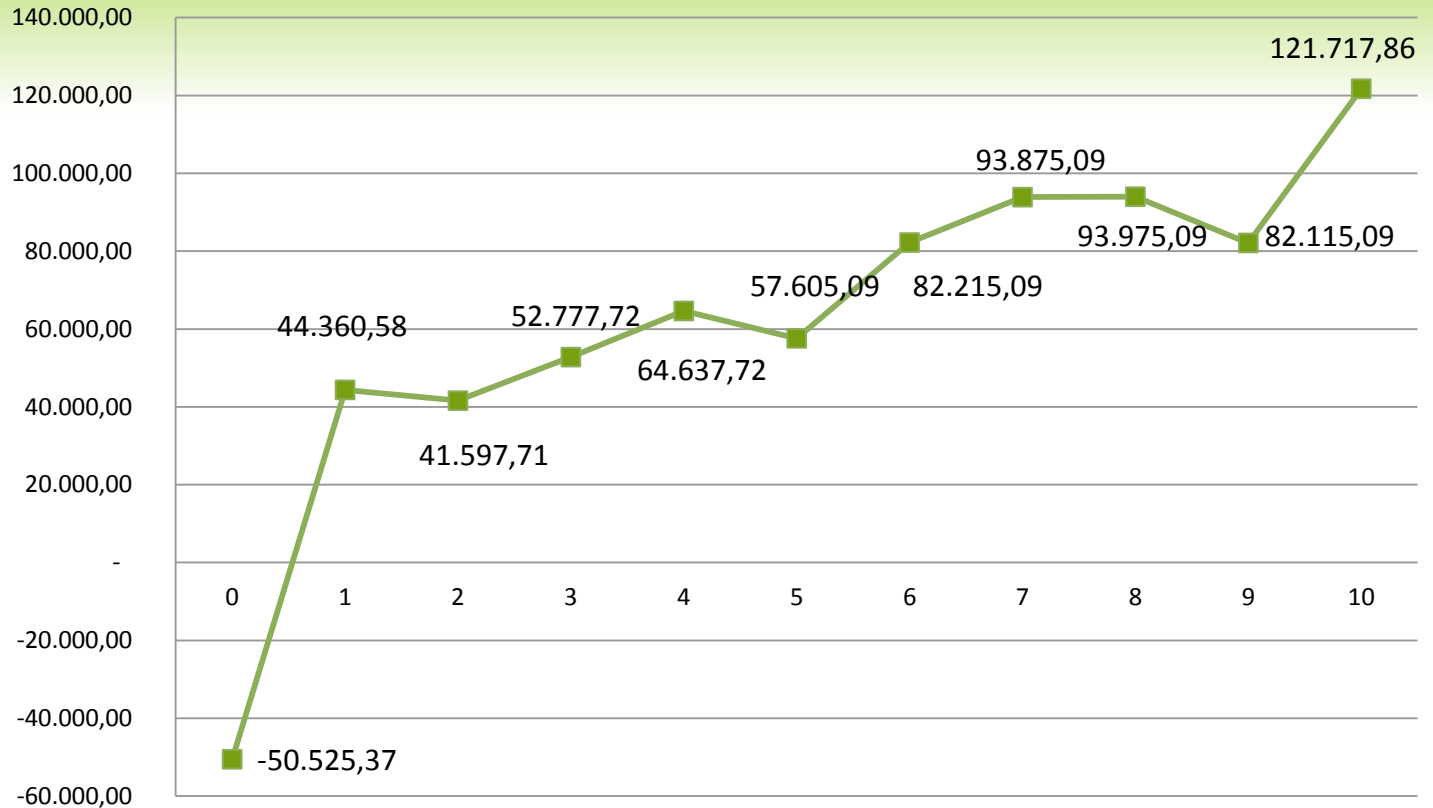
TIR >= 14,57%





IMPACTO SOCIAL

FLUJO DE CAJA SOCIAL



VAN (0,921%)	642.803,68
TIR	94,95%








IMPACTO AMBIENTAL

MATRIZ DE LEOPOLD

				ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS			Total	
				1. Obtención	2. Conservación	3. Comercialización		
				Total Acción 1	Total Acción 2	Total Acción 3		
FACTORES AMBIENTALES	A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos	0	18	-20	-2	
		2. Agua	Superficial	0	-10	-20	-30	
		3. Atmósfera	Calidad del aire	-22	-70	-19	-111	
	B. Condiciones biológicas	1. Flora	Árboles	0	0	-12	-12	
			Productos agrícolas	15	0	0	15	
	C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	Área Comercial	0	0	10	10	
			Bosques	0	0	-24	-24	
			Agricultura	15	0	0	15	
		2. Aspectos culturales	Patrones culturales	0	0	30	30	
			Empleo	12	10	20	42	
			Salud y seguridad	0	83	40	123	
		3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte	20	0	-1	19	
			Manejo de residuos	0	63	0	63	
			Redes de servicios	0	-10	0	-10	
	Relaciones Ecológicas		Aumento del área arbustiva	0	0	-3	-3	
	TOTALES				28	84	-14	98

MEDIDAS DE MITIGACIÓN

-  Sistema logístico adecuado.
-  Uso de equipos eficientes.
-  Horarios de encendido y apagado.
-  Empaques ecológicos.
-  Reciclaje.

CONCLUSIONES

- ❑ El proyecto es rentable.
- ❑ El riesgo es elevado.
- ❑ Gran volumen de ventas para evitar pérdidas.
- ❑ La variable más sensible: costo de venta.
- ❑ Relevancia del marketing mix.

RECOMENDACIONES

- Alianzas con proveedores.
- Crear más nichos de mercado.
- Diversificación.
- Expansión.
- Apoyo del Gobierno.

**GRACIAS POR SU
ATENCIÓN**

