



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 1 de 8**

Código de la dependencia.


FECHA martes, 3 de diciembre de 2019

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Ubaté
TIPO DE DOCUMENTO	Tesis
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Morales Vargas	David Antonio	1069746909

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 8

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Melo Perdomo	Sandra Milena

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Desarrollo de nuevo producto como Propuesta para la ampliación del portafolio de derivados de la quinua en ASOPROCAMPO CC

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Administrador de empresas

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PAGINAS
2019	116

DESCRITORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. producto	product
2. portafolio	portfolio
3. diagnostico	diagnostic
4. Leche	Milk
5. investigación	investigation
6. Mercadeo	Marketing

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAar113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Este proyecto presenta una propuesta de nuevo producto para la ampliación del portafolio de derivados de la quinua en ASOPROCAMPO CC, el cual está estructurado en cuatro áreas de trabajo, siendo el primero un diagnóstico organizacional que dio a conocer la necesidad de ampliar el portafolio de producto, en este proceso se pudo conocer el estado real de la organización y hacer una planeación de innovación productiva como alternativa para la empresa, además se realizó un análisis productivo donde se desarrolló los aspectos técnicos del producto propuesto, siendo la *"Leche en polvo de Quinoa"* el producto a realizar, se logra establecer una fórmula química respaldada por una Química farmacéutica de la ciudad de Fusagasugá, asimismo se realizó una investigación de mercado en la cual se estableció una nueva zona de mercado para la empresa, siendo la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá la zona estudiada, midiendo el nivel de aceptabilidad del producto en ese lugar obteniendo resultados positivos en esta localidad; como etapa final del proceso de estudio, se diseña el estudio financiero que demuestre la factibilidad del producto como nueva línea de negocio, en este se implementaron diferentes herramientas financieras como un simulador de proyección financiera creado por el investigador del proyecto, el cual permitió visualizar el comportamiento financiero del proyecto en un horizonte evaluativo de tres años, al realizar el análisis se pudo observar las proyecciones económicas del proyecto desde un punto de vista administrativo, analizando un escenario alineado en los parámetros reales que puede enfrentar ASOPROCAMPO C.C., determinando que el proyecto QuinuaLec es factible debido a su rentabilidad estimada.

This project sought to present ASOPROCAMPO CC with a new product for the diversification of its quinoa-derived portfolio. It consisted of 4 main areas of concentration; the first of which was an organizational diagnostic, which confirmed, the need of product-portfolio expansion. The existing state of organization was also assessed and, based on these observations, an innovative strategy for the development of an alternative product for the company was developed. The technical aspects of the production of the proposed project "Powdered Quinoa Milk" were also studied, as was the chemical formula of the product, which itself is backed and supported by a pharmaceutical company in the city of Fusagasugá. A market study was also conducted in locality of Kennedy, (Southwest Bogota) in the same manner, in which the public opinion of the product was measured; results came back positive in this locality. As part of the final area of concentration, a financial study was conducted that represented the product's feasibility as a new product line. Different methods were implemented in this study, such as a financial projection (created by the project investigator) that simulated the economic behaviour of this project over the course of three years. Based on this study, the economic projections were able to be seen from a managerial perspective, and were determined to be within the realistic

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 4 de 8

parameters that ASOPROCAMPO CC may encounter, after having determined that the proposed project, QuinuaLec is in fact feasible due to it's estimated profit

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 5 de 8

2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 6 de 8

artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de **RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR**, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO ___X_.**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 7 de 8

contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 8 de 8

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Desarrollo de nuevo producto como Propuesta para la ampliación del portafolio de derivados de la quinua en ASOPROCAMPO CC	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
David Antonio Morales Vargas	

Código Serie Documental (Ver Tabla de Retención Documental).



Desarrollo de nuevo producto como Propuesta para la ampliación del portafolio de derivados
de la quinua en ASOPROCAMPO CC

Presentado por:

DAVID ANTONIO MORALES VARGAS

CODIGO: 110212149

TESIS DE GRADO

06 – 11 - 2019

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES

EXTENSION UBATE

Tabla de Contenido

1.	TITULO.....	8
	1.1 Programa.....	8
	1.2 Área.....	8
	1.3 Línea	8
	1.4 Tema	8
2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
	2.1 Planteamiento del problema	9
	2.2 Árbol de problema.....	10
3.	OBJETIVOS.....	13
	3.1 Objetivo general.....	13
	3.2 Objetivos específicos.....	13
	3.3 Fases.....	14
4.	JUSTIFICACIÓN.....	15
5.	MARCO INSTITUCIONAL.....	15
	5.1 Mision.	16
	5.2 Vision.	16
	5.3 Metas.....	16
6.	MARCO TEÓRICO	18
	6.1 FODA.....	18
	6.2 Las cinco P.....	19
	6.3 Matriz POAM	20
	6.4 Matriz PCI.....	21
	6.5 Método Científico	21
7.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
	7.1 Metodología Mixta.....	22
	7.2 Metodología Acción Participativa.....	23
	7.3 Instrumentos de recolección de datos	24
	7.4 Fuentes de información	24
8.	RECURSOS REQUERIDOS	25

8.1	Materiales	25
8.2	Recursos humanos	25
8.3	Recursos Financieros	26
9.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	26
10.	DIAGNOSTICO	28
10.1	Diagnostico Territorial	28
10.2	POAM	29
10.2.1	POAM Político	29
10.2.2	POAM Competitivo	30
10.2.3	POAM Social	32
10.2.4	POAM Económico	34
10.2.5	POAM Tecnológico	35
10.2.6	POAM Geográfico	37
10.3	PCI Perfil de Capacidad Interna	39
10.3.1	PCI Directivo	39
10.3.2	PCI Talento humano	40
10.3.3	PCI Financiera	42
10.3.4	PCI Competitiva	43
10.3.5	PCI Tecnológica	44
10.4	MEFE	45
10.5	FODA	48
10.6	Análisis de Estrategias	49
11.	PROPUESTA DE PRODUCTO	54
11.2	Pruebas de producto	59
11.3	Tiempo de Vida del Producto	61
11.4	Resultado de la experimentación	61
11.5	Diagrama de proceso.	62
12.	INVESTIGACION DEL MERCADO	63
12.1	Análisis de la situación Actual	63
12.2	Población de Estudio	64
12.2.1	Historia	65

12.2.2	Sector geográfico.....	66
12.2.3	Sector Cultural.....	68
12.2.4	Sector Social.....	70
12.2.5	Sector Salud.....	71
12.2.6	Sector educativo.....	73
12.2.7	Sector económico.....	74
12.3	Muestra.....	75
13.	MARKETING MIX.....	77
13.1	Segmentación de mercado.....	85
13.2	Tipo de investigación.....	87
13.3	Focus Group.....	89
14.	ESTUDIO FINANCIERO.....	95
14.1	Ingresos Ordinarios.....	96
14.2	Egresos.....	97
14.3	Flujo de caja neto.....	100
14.4	Indicadores.....	102
14.5	Análisis de variables.....	104
14.7	Evaluación económica del proyecto.....	107
14.8	Conclusiones del análisis financiero.....	108
15.	CONCLUSIONES.....	109
16.	FUENTES CONSULTADAS.....	110

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	26
<i>Tabla 2</i>	26
<i>Tabla 3 P.O.A.M. Factores políticos</i>	29
<i>Tabla 4 P.O.A.M. Factores competitivos</i>	31
<i>Tabla 5 P.O.A.M. Factores Sociales</i>	32
<i>Tabla 6 P.O.A.M. Factores Económicos</i>	34
<i>Tabla 7 P.O.A.M Factores Tecnológicos</i>	36
<i>Tabla 8 P.O.A.M Factores Geográficos</i>	37
<i>Tabla 9 PCI Directivo</i>	39
<i>Tabla 10 PCI Talento humano</i>	41
<i>Tabla 11 PCI Financiera</i>	42
<i>Tabla 12 PCI Competitiva</i>	43
<i>Tabla 13 PCI Tecnológica</i>	45
<i>Tabla 14 Matriz MEFE</i>	46
<i>Tabla 15 Matriz MEFI</i>	47
<i>Tabla 16 MEFI</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 17 Matriz de Perfil Competitivo</i>	48
<i>Tabla 18 Matriz Cuantitativa</i>	51
<i>Tabla 19 Tabla nutricional</i>	57
<i>Tabla 20 Tabla de Componentes</i>	58
<i>Tabla 21 Comparación de Precios</i>	83
<i>Tabla 22 Tabla de Indicadores</i>	102

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Objetivo</i>	9
<i>Ilustración 2 Árbol de problema</i>	12
<i>Ilustración 3 Fases del proyecto</i>	14
<i>Ilustración 4 Recursos Humanos</i>	26
<i>Ilustración 5 Estrategias</i>	53
<i>Ilustración 6 Procedo Productivo</i>	62
<i>Ilustración 7 Poblacion de Kennedy</i>	65
<i>Ilustración 8 Mapa de la localidad de Kennedy</i>	67
<i>Ilustración 9 Población por edades de la localidad de Kennedy</i>	71
<i>Ilustración 10 Asistencia escolar</i>	73
<i>Ilustración 11 Nivel educativo de la localidad de Kennedy</i>	74
<i>Ilustración 12 establecimientos de la localidad de Kennedy</i>	75
<i>Ilustración 13 Presentación QuinoaLec</i>	79
<i>Ilustración 14 Tipo De Empaque</i>	81
<i>Ilustración 15 Etiqueta De QuinoaLec</i>	81
<i>Ilustración 16 Parte Lateral De La Etiqueta</i>	82
<i>Ilustración 17 Porcentaje, Estado Civil Localidad De Kennedy</i>	87
<i>Ilustración 18 Ingresos del primer año de inversión</i>	96
<i>Ilustración 19 Egresos proyectados para el primer año de inversión</i>	98
<i>Ilustración 20 Flujo de Caja Neto del primer año de inversión</i>	101
<i>Ilustración 21 Variables Económicas</i>	104
<i>Ilustración 22 Préstamo Bancario</i>	105

Ilustración 23 Estados de Pérdidas y Ganancias Del Proyecto 107

1. TITULO

“Desarrollo de nuevo producto como Propuesta para la ampliación del portafolio de derivados de la quinua en ASOPROCAMPO C.C.”

1.1 Programa

Administración de Empresas

1.2 Área

Gestión de las organizaciones y sociedad

1.3 Línea

Desarrollo organizacional

1.4 Tema

Monografía Investigativa se realiza la investigación en torno a un tema nuevo o poco abordado para conocer más sobre él y poder aportar algún aspecto novedoso del mismo.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar la competitividad para ASOPROCAMPO CC, a partir del año 2020?

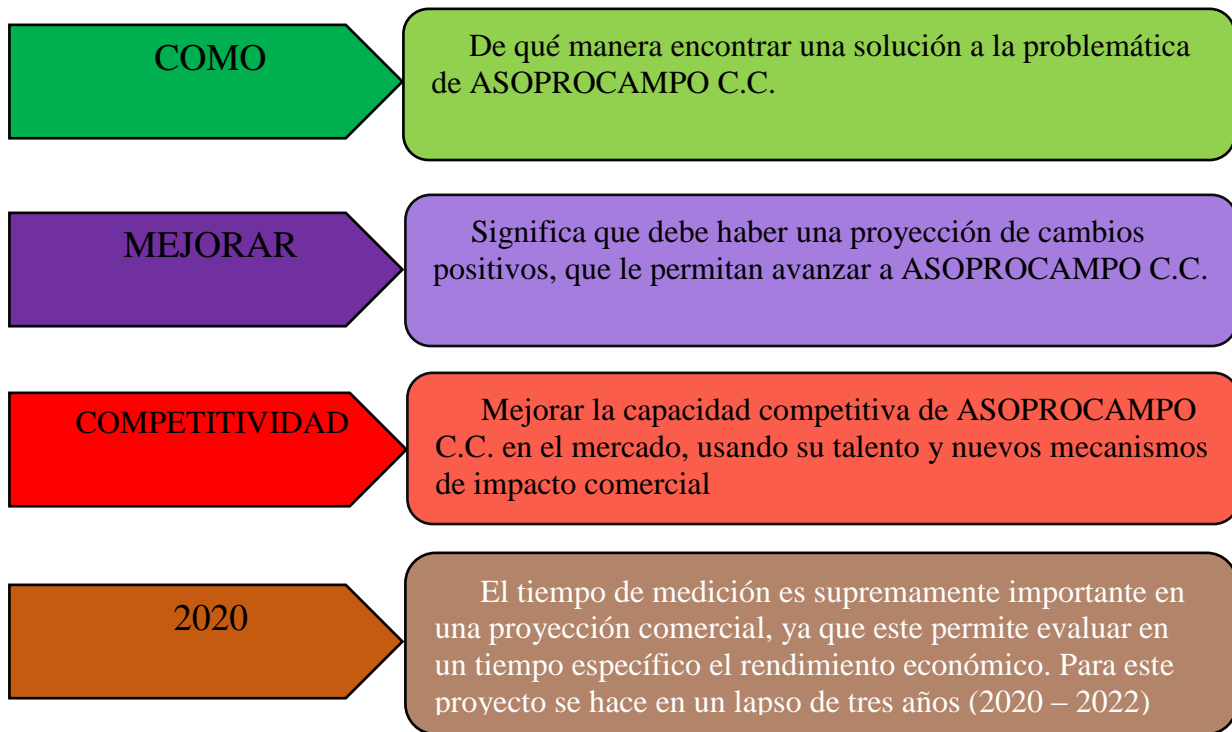


Ilustración 1 Objetivo (Fuente: Propia)

2.1 Planteamiento del problema

La Quinoa es un producto autóctono poco conocido y marginado agrónomicamente y socioculturalmente, lamentablemente debido al poco o casi nulo conocimiento de la población en general de sus características nutritivas, a los agricultores les es difícil su comercialización. Cabe anexar que el grano de Quinoa ha sido aceptado lentamente en la sociedad como grano componente de un producto, se ha visto una aceptación como base principal de una galleta, de una colada, en el arroz... entre otros productos, pero aún carece de protagonismo y por esta razón necesita pasar por un proceso de transformación productiva para ser aceptado en la sociedad.

Actualmente se ha incrementado el interés de varios agricultores por producir este grano, ya que se ha mejorado su consumo internacional y por ende sus perspectivas son muy prometedoras.

ASOPROCAMPO C.C. está ubicada en el municipio de *Carmen de Carupa*, llamada así por su significado (Asociación productora de Quinoa Carmen de Carupa), con una ventaja para este sector puesto que los agricultores tienen mucho talento y experiencia, pero aún no existe el conocimiento suficiente para transformar este grano en productos alimenticios de impacto para la sociedad y lograr un producto que genere un margen de utilidad más alto que el que se puede obtener al vender el grano por kilos, esto pone a ASOPROCAMPO en desventaja competitiva, ya que actualmente existe otras organizaciones que también cultivan y venden el grano de Quinoa. ASOPROCAMPO C.C. solo comercializa un tipo de producto y sus clientes no son estables ya que la oferta no es sólida en el país, llevando a la Asociación a tener que almacenar la Quinoa producida por varias semanas hasta conseguir diferentes clientes en el mercado, generando baja competitividad y aumentando costos de almacenamiento, por esta razón se debe crear una propuesta de portafolio de producto para ASOPROCAMPO CC.

2.2 Árbol de problema

A continuación se hace uso de una herramienta clasificadora de datos llamada árbol de problema.

Un árbol de problema consiste en desarrollar ideas creativas para identificar las posibles causas del conflicto, generando de forma organizada un modelo que explique las razones y consecuencias del problema. En similitud a un árbol, el problema principal representa el tronco,

las raíces son las causas y las ramas los efectos, reflejando una interrelación entre todo el elemento. (Hernandez Hernandez, 2015)

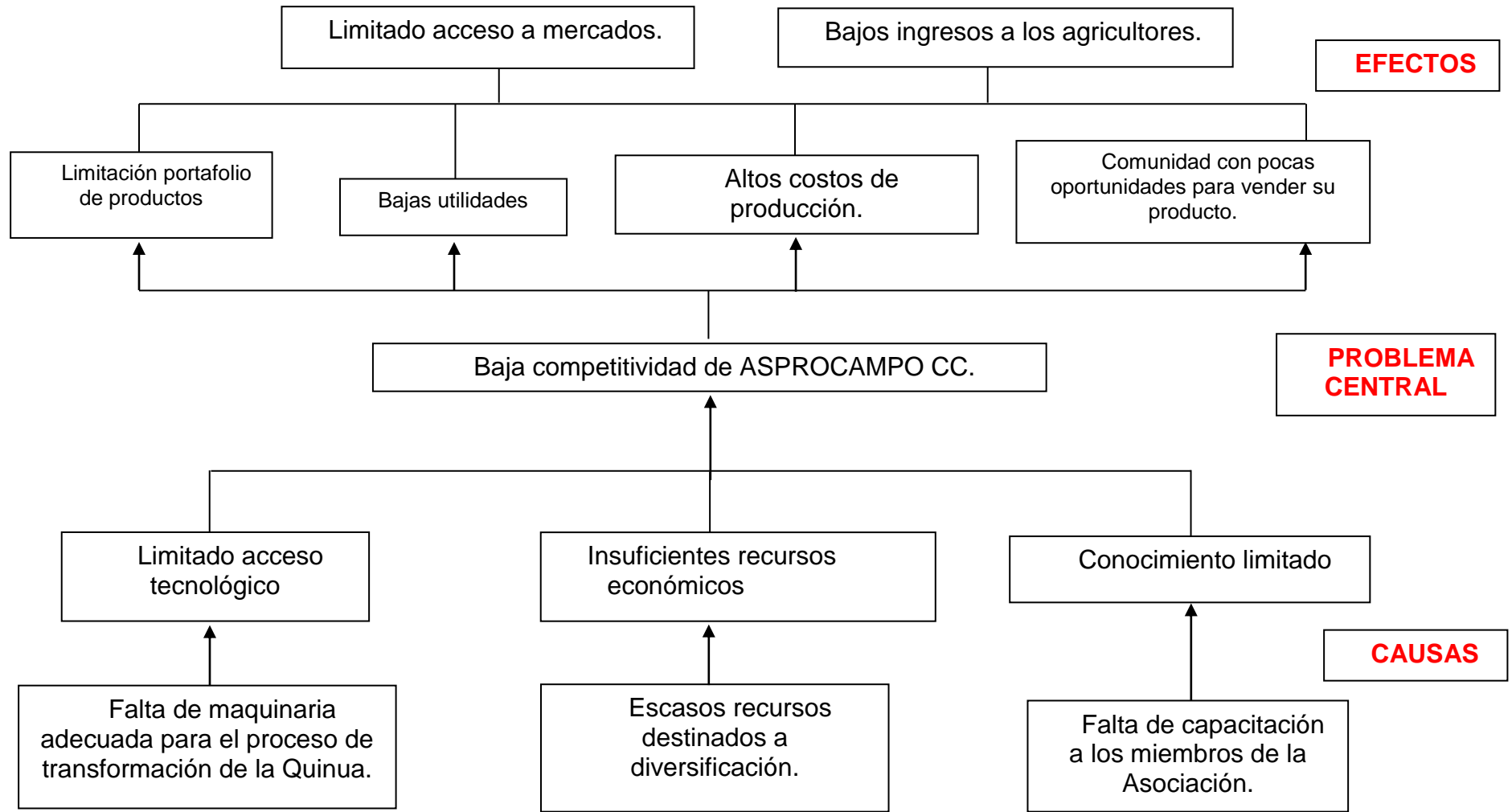


Ilustración 2 Árbol de problema (Fuente propia)

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Proponer un nuevo producto que amplíe el portafolio de producto para ASOPROCAMPO CC para el año 2020

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un Diagnostico Organizacional de la Asociación productora de Quinoa ASOPROCAMPO CC.
- Describir los aspectos técnicos para la elaboración del producto a crear
- Realizar una investigación del Mercado
- Diseñar el estudio financiero que demuestre la factibilidad del producto como nueva línea de negocio

3.3 Fases

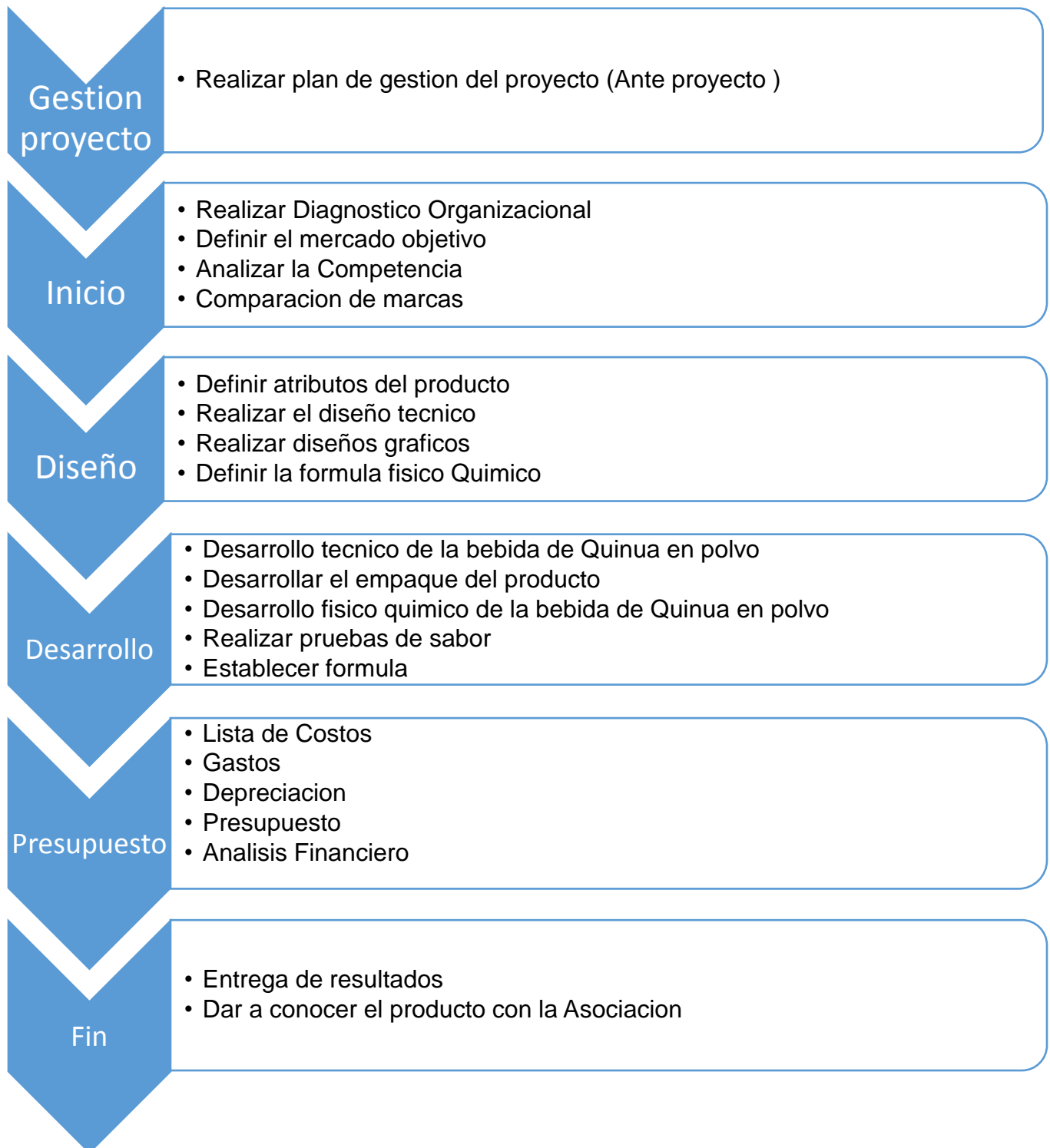


Ilustración 3 Fases del proyecto (Fuente: Propia)

4. JUSTIFICACIÓN

En este proyecto se quiere desarrollar una propuesta de portafolio de producto para ASOPROCAMPO CC, quienes tienen la experiencia cultivando el grano de quinua; por esta razón se desea cocrear una leche de quinua en polvo, como una propuesta de portafolio de producto, y así obtener un producto propio pasando solo de producir la quinua a transformarla, generando altos niveles competitivos de la asociación en el sector de la Quinua. Para esto se debe identificar los factores que impactan la asociación ASOPROCAMPO tanto interna como externamente, identificando los elementos que van a permitir el éxito del proyecto, proyectándolos a un mercado objetivo como lo es la ciudad de Bogotá – Cundinamarca.

Este proyecto permitirá la innovación productiva en la provincia de Ubaté ya que no existe una productora de Bebida de Quinua en Polvo en el municipio, impulsando el desarrollo económico de ASOPROCAMPO CC.

De esta manera la universidad de Cundinamarca se vería más involucrada con el desarrollo económico y productivo del municipio de Ubaté, llevando a las comunidades y asociación a avanzar y a creer en un desarrollo sostenible.

5. MARCO INSTITUCIONAL

ASOCIACION ASOPROCAMPO C.C. DEL MUNICIPIO DEL CARMEN DE CARUPA

En el municipio de Carmen de Carupa se encuentra ubicada la asociación ASOPROCAMPO CC (Asociación productora de Quinua Carmen de Carupa), la cual fue fundada el 25 de marzo de 2014 por 25 personas quienes vieron la necesidad de buscar un modelo asociativo que les permitiera crecer económicamente para generar fuentes de ingresos a sus familias y crecimiento dentro del municipio.

Actualmente ASOPROCAMPO CC está registrada ante cámara y comercio 900719088-1
Régimen especial; cuenta con una junta directiva que está conformada por:

Presidente: Carmen Inés Villamil Santana

Vicepresidente: Gilberto Alarcón Díaz

Tesorero: Rosa Yaneth Arévalo Alarcón

Fiscal: Flor María Venegas

Secretario: Flor Alba Fresneda Sánchez

Vocal: Patrocinio Molina

Adicionalmente cuenta con:

5.1 Mision.

Mejorar la calidad de vida de nuestros asociados mediante el fomento, capacitación y apoyo técnico en la producción y comercialización de quinua a los diferentes clientes con buenas prácticas agrícolas, promoviendo el consumo por su alto nivel nutricional y demás bondades que de ella se obtienen

5.2 Vision.

Constituirnos en una empresa social, líder, comunitaria en la producción de quinua, abriendo nuevas líneas de comercio, asegurando la calidad de producto con apropiación de tecnología, siendo un aporte importante en la seguridad alimentaria de productores y consumidores, con una administración eficiente y autogestionaria.

5.3 Metas.

Compromiso de los socios con la siembra y los cultivos.

Capacitación del personal para la producción con buenas prácticas agrícolas.

Obtener certificado y registro sanitario.

Establecer los diferentes puntos de venta en el municipio, la región y en el país.

Buscar la cofinanciación para el desarrollo de los proyectos.

Crear una página web y diferentes canales de venta de nuestros productos

ASOPROCAMPO CC actualmente se dedica a la producción y comercialización de la quinua blanca de Jericó, producto autóctono poco conocido y marginado agrónomica y socioculturalmente, la cual ha sido reconocida por siglos como un importante cultivo alimenticio en los Andes de Sudamérica. Sus granos son altamente nutritivos con una importante cantidad de proteínas y compuestos bioactivos superando en valor biológico a los tradicionales granos de cereales.

Principales formas de transformación y usos que realiza ASOPROCAMPO CC

Los principales productos que se obtienen de la quinua producida esporádicamente por la asociación son los siguientes:

Galletas.

Arequipe.

Masato.

Sabajon.

Tortas

Coladas.

Mermeladas.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 FODA

Una de las técnicas más básicas para analizar a una empresa y las condiciones de su sector es el análisis FODA, cuyo acrónimo en inglés tiene el siguiente significado:

strengths = Fortaleza

opportunities = oportunidades,

weaknesses = debilidades

threats = amenazas,

Estas proporcionan la “materia prima” o una lista básica de las condiciones internas y del entorno de la compañía. Las fuerzas (strengths) y debilidades (weaknesses) son las condiciones internas de su empresa; es decir, el lugar en que se hace de forma excelente algo (fortalezas) y de manera deficiente (debilidades) respecto de sus competidores.

Las oportunidades (opportunities) y amenazas (threats) son condiciones del entorno externo de su empresa, y pueden ser factores del entorno general o competitivo. La idea general del análisis FODA es que la estrategia de una empresa debe:

Fundarse en sus fortalezas.

Remediar las debilidades o trabajar en ellas.

Aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.

Proteger a la empresa de las amenazas.

A pesar de su evidente sencillez, el análisis FODA ha gozado de enorme popularidad porque, en primer término, obliga a los administradores a tomar en cuenta los factores internos y externos de forma simultánea; en segundo, su énfasis en identificar las oportunidades y amenazas permite a las empresas actuar de forma proactiva en lugar de reactiva; en tercero, despierta la conciencia sobre la función que tiene la estrategia para poder ajustar las condiciones del entorno con las fortalezas y debilidades internas de la empresa, y por último, su sencillez conceptual se obtiene sin sacrificar el rigor analítico. (G. Dess, Foda, 2011, pág. 45)

6.2 Las cinco P

Un concepto útil, aunque elemental, para quien no es experto en el área de mercadotecnia, es definir las actividades centrales a partir de las cinco P 1. Producto (incluye los servicios), 2. Precio, 3. Punto de venta, 4. Promoción y Publicidad, y 5. Plan de ventas o comercialización.

Producto y/o servicio: Todo bien tangible o intangible que ofrece la empresa y sus competidores a un conjunto de clientes-usuarios de un mercado determinado, para satisfacer una o varias necesidades o deseos. Los productos son ya sea un bien material, un servicio o una mezcla de ambos.

Precio: El éxito de la comercialización de un producto o servicio radica en determinar correctamente el precio de venta; para ello se requiere conocer los costos, los gastos administrativos de la empresa y el margen de utilidades proyectado, así como precios de los productos y/o servicios en cada segmento o sección del mercado en el que la empresa compete.

Punto de venta: Otro elemento clave de esta herramienta es elegir los puntos de venta correctos de los productos o servicios (denominados canales de distribución correctos) y la logística óptima para hacerlos llegar a los detallistas o intermediarios que convenga a la estrategia

Promoción y publicidad: Un dicho popular dice: “El que no enseña, no vende”, y un excelente producto que cuenta con buenos canales de distribución y vendedores, pero que carece de las formas adecuadas para dar a conocer sus características, ventajas y beneficios, está destinado al fracaso; por lo tanto, es necesario diseñar correctamente la marca, el logo, la etiqueta, el envase, etc., y elegir los medios publicitarios que los presenten en forma atractiva a los diferentes mercados a los que se desea llegar.

Plan de ventas: Las empresas requieren contar con estrategias plasmadas en planes; programas; presupuestos, y metas a corto, mediano y largo plazos, para vender sus productos y/o servicios y conocer sus ingresos probables en una perspectiva o escenario óptimo, medio o pesimista; con ello generan los estados financieros proforma que determinan los grados de riesgo, para de esta manera conocer la recuperación de sus inversiones y la rentabilidad de las mismas. (Hernandez Rodriguez, 2012, págs. 305-306)

6.3 Matriz POAM

Esta Matriz POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio, es una de las más importantes a aplicar para este proyecto esta matriz permite:

El Perfil de oportunidades y amenazas del medio, es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma. (Gomez, 2008, pág. 150) Al aplicar esta matriz (Gomez, 2008) dice: “Esta Permitirá realizar el análisis del entorno corporativo, el cual presentara la posición de la compañía frente al medio en el que se desenvuelve, tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio” (pág. 151)

6.4 Matriz PCI

La Matriz PCI (*Perfil de Capacidad Interna*) es una herramienta gerencial que permite:

“Evaluar su situación presente. Él es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrado en todos los factores que afectan su operación corporativa”. (Gomez, 2008, pág. 168)

6.5 Método Científico

Teniendo en cuenta que el presente trabajo requiere el desarrollo de un proyecto que no existe actualmente en el mercado, se requiere soportar esta parte del proceso con el argumento teórico para el desarrollo de esta etapa tomando como referencia a Lizardo Carvajal quien indica que “el método es el camino para la obtención de un conocimiento, con íntima vinculación con la práctica, vale la pena... el método científico. Este busca el camino, la vía de conocimiento, no ya de cualquier conocimiento en general sino, en estricto, de conocimientos ubicados dentro del rigor de la ciencia y la tecnología”. (Carvajal, 1989, pág. 76)

El método científico es el procedimiento planeado que sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia del proceso objetivo... para profundizar los conocimientos adquiridos, para poder demostrar con rigor racional y para comprobar en el experimento y con las técnicas de su aplicación. (Mora, 2002, pág. 99)

Etapas del método Científico

Formulación del problema: El individuo encuentra algún problema que le preocupa... el individuo efectúa observaciones que le permiten definir su dificultad con mayor precisión.

(Tamayo, 2004, pág. 32)

La investigación comienza con una pregunta o hipótesis que tienes sobre un fenómeno del mundo real. Se reduce a una pregunta de investigación que defina lo que quieres.

(EXPLORABLE, 2019)

Formulación de una Hipótesis: Cuando a una niña de nueve años se le pregunto que creía que era una hipótesis, dio la que quizás sea la mejor respuesta: una conjetura educada. Surge una Hipótesis cuando las preguntas se transforman en declaraciones que expresan las relaciones entre variables como un enunciado de tipo “Si... Entonces...” Una hipótesis es una extensión objetiva de la pregunta que se planteó originalmente. (Salkind, 1999, pág. 7)

Prueba de la Hipótesis: Las hipótesis se someten a prueba o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Ahora bien no podemos probar que una hipótesis sea verdadera o falsa, sino argumentar que fue apoyada o no de acuerdo con ciertos datos obtenidos en una investigación particular. (Sampieri, 2003, pág. 166)

Conclusiones: Esta esto se considera como el cierre de la investigación, ya que se destacan recomendaciones y conclusiones de la hipótesis contando que si se pudo comprobar en gran parte o no, para esto se debe analizar nuevamente todo el proceso investigativo para tomar conclusiones que sirvan para el desarrollo del proyecto.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 Metodología Mixta

Para la realización de este proyecto se usa una metodología mixta ya que al usar la metodología cuantitativa y cualitativa se puede compilar mayor información y así tener resultados más acertados.

Dentro de los métodos de investigación cuantitativos se toman como herramienta la Investigación descriptiva que tiene como intención: “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (carnegie mellon university, 2019)

7.2 Metodología Acción Participativa

Se hace necesario usar como metodología la Investigación acción participativa, este tipo de investigación es creado por Orlando Fals Borda.

La rigurosa búsqueda de conocimientos, es un proceso abierto de vida y de trabajo, una vivencia, una progresiva evolución hacia la transformación estructural de la sociedad y de la cultura como objetivos sucesivos y parcialmente coincidentes. Es un proceso que requiere un compromiso, una postura ética y persistencia en todos los niveles. En fin, es una filosofía de vida en la misma medida que es un método. (Anisur R y Fals O, 1983). Se hace necesaria la interacción con la empresa para de esa manera conocer más a profundidad el comportamiento de la organización y que sean actores principales en la creación del producto y validen cada una de las propuestas del mismo,. “Esto significa que quien desea conocer la realidad no puede estar en el contexto social observando como objetos de estudio a los actores sociales, con lo cual, en el proceso de investigación todos los participantes del proceso son reconocidos como sujetos en donde la interacción sólo es posible en un proceso de conocimiento intersubjetivo”. (Universidad Javeriana)

Es en la práctica de donde se deriva el conocimiento necesario para transformar la sociedad. Aún más: que así mismo en este paso y de ese sentir de la praxis, también se deriva un saber y un conocimiento científico. (Fals Borda: 1983)

La Profesora Ana Mercedes Colmenares de la Universidad Pedagógica experimental Libertador afirma que: En relación con la experiencia investigativa desarrollada durante casi una década bajo la orientación de la IAP, puedo destacar que en la universidad donde me desempeño como docente he impulsado la ejecución de varias experiencias investigativas tales como: experiencias pedagógicas en aula, investigación con fines de titulación, tesis de grado y el desarrollo de proyectos institucionales, Es por ello que considero que este método de investigación promueve procesos reflexivos y autor reflexivos profundos, incentiva a la acción permanente y al logro de verdaderos cambios y transformaciones en el pensamiento de los actores sociales que participan. (E., 2012)

7.3 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizara como instrumento de recolección de datos las siguientes herramientas:

Observación: Registro visual de lo ocurre es una situacional real

Entrevistas: (No estructuradas) Al usar las entrevistas grupales o individuales, nos permite recibir información precisa para el desarrollo del proyecto.

Focus group: Se utilizara como instrumento de recolección de datos un focus group, el cual permite conocer la reacción, opinión y sugerencia de una población específica frente al producto, de esta manera proponer posibles mejoras del producto, empaque, logotipo, entre otros elementos que se propongan estudiar en el grupo focal.

7.4 Fuentes de información

Datos primarios: Entrevistas directamente con ASOPROCAMPO CC (asociación), entrevistas a gerentes de supermercados, entrevistas con especialistas como: Químicos, empresarios, mercaderistas.

Datos secundarios: Fuentes bibliográficas, Distancia cero y artículos especializados en el tema, además de fuentes sugeridas por la docente asesora del proyecto

8. RECURSOS REQUERIDOS

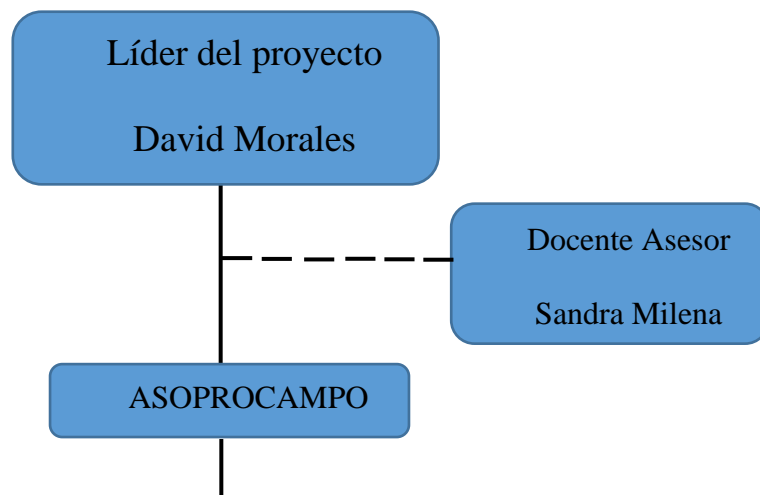
8.1 Materiales

Las herramientas a utilizar son:

- Bibliografía suministrada por la docente asesora
- Paquete de Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Project).
- Norma APA para Trabajos Escritos y Documentos
- Computador Corei5
- Programa de Diseño Canva

8.2 Recursos humanos

Organigrama del proyecto



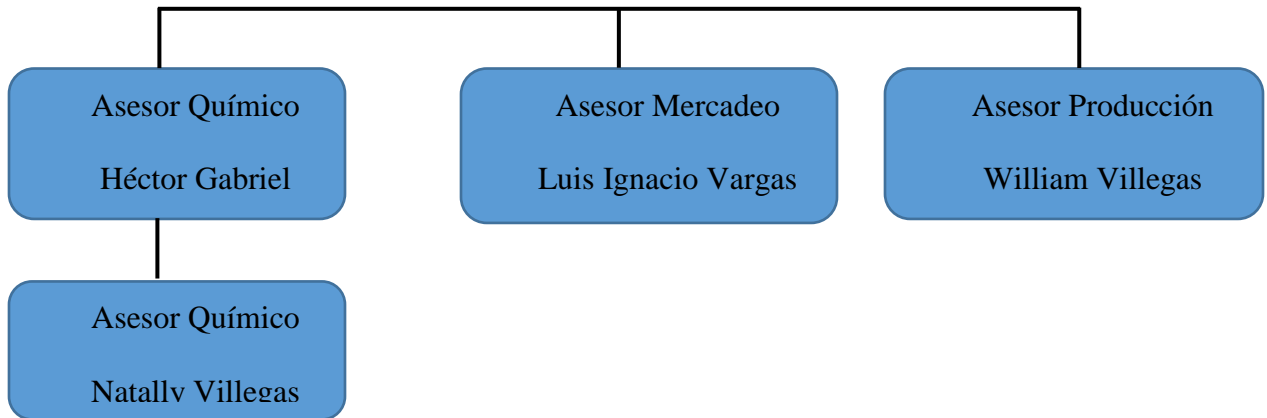


Ilustración 4 Recursos Humanos (Fuente: Propia)

8.3 Recursos Financieros

Tabla 1

Recursos financieros necesarios

Actividad	Precio
Insumos de Prueba	800.000
Asesoría Química	650.000
Viáticos	300.000
Mano de Obra	800.000
Consultas Web	30.000
Total	2.580.000

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2

Cronograma de actividades

Nombre de la tarea	Fecha de Inicio	Fecha final
--------------------	-----------------	-------------

Elaboración de Ante Proyecto	15-feb-19	9-feb-19
Selección de proyecto	10-feb-19	14-feb-19
Investigación y asesoría	15-feb-19	17-feb-19
entrega ante proyecto	18-feb-19	8-mar-19
Correcciones	11-mar-19	29-mar-19
entrega documento corregido	29-mar-19	29-mar-19
Diagnostico organizacional interno	1-abr-19	15-abr-19
reunion Asoprocampo	16-abr-19	16-abr-19
analisis Fortalezas	17-abr-19	30-abr-19
analisis Debilidades	1-may-19	8-may-19
aplicación de matrices	9-may-19	14-may-19
Análisis	15-may-19	19-may-19
Estrategias	20-may-19	5-jun-19
selección de producto	7-jun-19	10-jun-19
definir atributos del producto	11-jun-19	20-jun-19
realizar diseño técnico	21-ago-19	26-jun-19
realizar diseñador gráfico	27-jun-19	30-jun-19
definir fórmula química	1-jul-19	7-jul-19
pruebas de fórmula	8-jul-19	13-jul-19
realizar pruebas de sabor	14-jul-19	18-jul-19
desarrollo del empaque	19-jul-19	5-ago-19
lista de costos	6-ago-19	10-ago-19
lista de gastos	11-ago-19	14-ago-19
Presupuesto	15-ago-19	18-ago-19
Análisis Financiero	19-ago-19	23-ago-19
dar a conocer el producto	24-ago-19	27-ago-19
hacer correcciones	28-ago-19	30-ago-19

entrega de resultado	30-ago-19	30-ago-19
----------------------	-----------	-----------

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

10. DIAGNOSTICO

10.1 Diagnostico Territorial

ASOPROCAMPO CC se encuentra ubicado al Nororiente del departamento de Cundinamarca, allí se encuentra un Municipio llamado Carmen de Carupa. Al norte se encuentra el Departamento de Boyacá y Limita con los municipios de San Cayetano, por el Occidente, con los municipios de Tausa y Sutatausa por el sur, con Ubaté y Susa por el Oriente y con Simijaca y el Departamento de Boyacá (Municipios de Buenavista y Coper) por el Norte.

El municipio posee una Extensión total de 228 Km, de los cuales tiene una extensión de área urbana de 0.45 Km² y una extensión de área rural de alrededor de 227,55 Km², el municipio se encuentra en las estribaciones del ramal occidental de la cordillera Oriental; con alturas que oscilan entre los 2.600 y 3.700mt sobre el nivel del mar; su temperatura media es de 12° C.1 El área rural de Carmen de Carupa, está conformado por veintiséis veredas a saber: Alisal, Alto de Mesa, Apartadero, Casablanca, Charquira, Chegua, Corralejas, El Hato, El Salitre, Hatico y Eneas, La Esperanza, La Huerta, Llano Grande, Mortiño, Nazareth, Papayo, Perquirá, Playa, Salinas, San Agustín, San Antonio, San José, Santadora, Santuario, Sucre, Tudela. En las veredas Sucre y El Hato funcionan inspecciones de policía. (Alcaldía de CRMEN DE CARUPA, 2016, pág. 9)

10.2 POAM

Para el diagnóstico organizacional es necesario aplicar la matriz POAM que permite ver el Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio, tomando seis Factores Externos: Factores Geográficos, Factores Tecnológicos, Factores Económicos, Factores Sociales, Factores Competitivos y por último Factores políticos en los que ASOPROCAMPO C.C. puede verse amenazado y así determinar que oportunidades puede aprovechar ASOPROCAMPO C.C. en estos factores.

10.2.1 POAM Político

Tabla 3 P.O.A.M. Factores políticos

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.(P.O.A.M)							
AUDITORIA EXTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETITIVA.							
EMPRESA: ASOPROCAMPO CC							
FACTORES EXTERNOS	VALORACIÓN						VALORACIÓN CUALITATIVA.
	AMENAZAS			OPORTUNIDAD			
POLITICOS	-1	-2	-3	1	2	3	IMPACTO
Ley 1731						X	La presente ley tiene por objeto adoptar medidas, especialmente en materia de financiamiento, tendientes a impulsar la reactivación del sector agropecuario, pesquero, forestal y agroindustrial, y fortalecer la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA).
Oportunidades y mejoramiento en el campo por un futuro mejor					X		Es uno de los ejes estratégicos del plan de desarrollo de la alcaldía de Carupa, que tiene por objeto: Recuperar e impulsar el desarrollo integral y la modernización del sector agropecuario del Municipio, promoviendo la participación e igualdad de oportunidades para la comunidad vinculada con el campo y mejorando su Calidad de Vida, a través de fórmulas para una mayor rentabilidad en la explotación agropecuaria.

Capacitación patrocinada por la alcaldía	X	Capacitación en nuevas técnicas, cultivos promisorios y métodos agrícolas direccionados por el SENA, para actualizar técnicas y visualizar formas tecnificadas para el desarrollo agrícola del municipio, actividades de capacitación que se desarrollaran en los salones comunales de cada una de las veredas del municipio.
No cumplimiento de los planes, de desarrollo de la alcaldía de Carupa respaldos económicos	X	se debe dar cumplimiento a lo prometido, y la Alcaldía de Carupa debe mejorar los cumplimientos de apoyo para acceder a los programas agro, se debe contar con colchón económico, que en ocasiones las asociaciones no lo poseen
Ley de Tierras	X	Lo que se busca con esto no solo es identificar las mejores tierras para sembrar árboles, sino saber hacia dónde orientar el Certificado de Incentivo Forestal (CIF), que es una ayuda que da el Gobierno para sembrar y mantener plantaciones forestales comerciales.

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

Existen diferentes leyes nacionales, departamentales y regionales que pueden afectar el desarrollo competitivo de ASOPROCAMPO C.C. Al ser aspectos externos no son manipulables para la organización y son posibles amenazas directas o indirectas, por esta razón se identifican claramente en esta Matriz, a su vez de identifican algunos aspectos políticos que de ser aprovechados son oportunidades para ASOPROCAMPO C.C. tales como la ley 1731 de 2014 Artículo 1°. Objeto. “La presente ley tiene por objeto adoptar medidas, especialmente en materia de financiamiento, tendientes a impulsar la reactivación del sector agropecuario, pesquero, acuícola, forestal y agroindustrial”. (Republica de Colombia, 2014)

Se puede visualizar una gran oportunidad de financiamiento por parte del gobierno para el desarrollo de estos proyectos.

10.2.2 POAM Competitivo

Una de los factores no menos importantes son los aspectos competitivos, por esta razón se hace necesario aplicar una matriz POAM para determinar las posibles amenazas y oportunidades que el sector competitivo pueda presentar para ASOPROCAMPO CC

Tabla 4 P.O.A.M. Factores competitivos

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.(P.O.A.M)						
AUDITORIA EXTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETITIVA.						
EMPRESA: ASOPROCAMPO CC						
FACTORES EXTERNOS	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.		
	COMPETITIVOS			IMPACTO		
	AMENAZAS	OPORTUNIDAD				
	-1	-2	-3	1	2	3
Industrias Competitivas	X					
Excesiva Publicidad			X			
Poca cultura de la Quinoa			X			
Producto Saludable						X
Empaque Ecológico						X
Precio flexible					X	

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

Muchas industrias nacionales están creciendo gracias al aprovechamiento de los tratados de libre comercio que Colombia tiene con Canadá, actualmente Canadá recibe Quinoa Colombiana por empresas nacionales, aquí hay una oportunidad, pero de no ser aprovechada resulta una amenaza para ASOPROCAMPO ya que las empresas de la Quinoa crecerán dejando a ASOPROCAMPO.

10.2.3 POAM Social

Cuando se habla de aspectos sociales, debemos entender que no hay nada más variable que el ser humano, y siempre crean cambios sobre lo que necesitan consumir, modifican sus hábitos de compra y de consumo. Las empresas deben identificar estos comportamientos en la sociedad para satisfacer sus necesidades, estos cambios de hábitos de consumo, impactaran las actividades de la industria forzándola a adaptarse al entorno nuevo

Tabla 5 P.O.A.M. Factores Sociales

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.(P.O.A.M)						
AUDITORIA EXTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETIVA.						
EMPRESA: ASOPROCAMPO C.C.						
FACTORES EXTERNOS	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.		
				IMPACTO		
SOCIALES	AMENAZAS		OPORTUNIDAD			
	-1	-2	-3	1	2	3
Nuevas tendencias						X La Sociedad está en la era Fitness, donde todos buscan cuidar su salud y su estado físico, este producto cumple con las expectativas de cuidado para la salud
No conocen la quinua			X			Las personas no conocen la Quinua y esto hace que la asocien erróneamente
Producto novedoso			X			La Sociedad exige que el producto sea innovador, no quieren las cosas tradicionales
Prefieren cosas más practicas						X La sociedad ya no tiene tiempo, por eso necesita productos muy prácticos
Apoyo de la comunidad de Carupa				X		El municipio de Carupa conoce el producto y lo respalda
Aceptación de					X	Los nutricionistas se han dado cuenta de las propiedades increíbles que tiene este producto

nutricionistas

Mucha	X	La Quinoa combate enfermedades, gracias a sus propiedades curativas
enfermedad		

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

Existen infinidad de factores que pueden afectar a una empresa desde el entorno Social, en la matriz anterior se identifican la desinformación de la Quinoa, la sociedad no conoce el producto, y uno de los principales problemas a la hora de comercializar un producto nuevo es la falta de publicidad, falta de conocimiento de la misma, además se puede identificar la necesidad de elementos nuevos en un producto, la sociedad exige productos nuevos y novedosos. Estos puntos resultan amenazas para ASOPROCAMPO C.C. ya que su producto no es tan conocido, y se debe comenzar a visualizar la publicidad como elemento de marketing, ya que si no conocen no compran.

Dentro de la lista de oportunidades se puede identificar “Nuevas tendencias”, esto se debe a que la nueva tendencia o la tendencia del momento es la vida Fitness, los jóvenes están cuidando su cuerpo y los adultos a su vez están preocupados por estar Fitness. Es una palabra del inglés que cuando la traducimos es saludable, bienestar, sano... entre otros sinónimos, al ser la Quinoa un producto nutritivo, puede llenar las expectativas de las personas, al aportar proteínas a la carga nutricional de una persona, sin contener grasas saturadas, ni calorías vacías como lo son el azúcar y sus derivados; esta es una gran oportunidad que tiene ASOPROCAMPOCC, ya que tienen un producto nutritivo, solo queda adaptarlo a este estilo de vida.

Hoy por hoy las personas luchan con fuertes enfermedades, tales como el Cáncer, la Quinoa es un antioxidante, lo que impide que los radicales libres sobrevivan en el organismo, al no

sobrevivir la proliferación de células cancerígenas disminuye, reduciendo las posibilidades de Cáncer en el organismo.

10.2.4 POAM Económico

Existe algo que en el mundo de la economía es conocido como el MACRO – AMBIENTE económico, que no es más que todo el comportamiento económico que está en movimiento alrededor de cualquier empresa, y que de alguna manera se ve afectado al estar en el entorno del mismo, por ejemplo tasas de interés, recesiones... entre otros aspectos, ASOPROCAMPO C.C. también tiene un ambiente económico el cual tiene elementos de amenaza y de oportunidad.

Tabla 6 P.O.A.M. Factores Económicos

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.(P.O.A.M)							
AUDITORIA EXTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETITIVA.							
EMPRESA: ASOPROCAMPO C.C.							
FACTORES EXTERNOS	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
	ECONÓMICOS			IMPACTO			
	AMENAZAS	OPORTUNIDAD					
	-1	-2	-3	1	2	3	
IVA			X				No somos retenedores de IVA, pero al vender nuestros productos las personas deben regular sus precios con el IVA y piden mucho descuento.
Transporte			X				Los Costos de Transporte son muy Altos y no siempre son asumidos por el comprador.
Importación de Quinua	X						Existen diferentes procesos en la mesa para la importación de Quinua desde, España, Perú y Bolivia.
TLC Colombia – Canadá					X		TLC Colombia - Canadá permite a empresas Colombianas exportar Quinua a empresas Canadienses.
Inversionistas					X		A Colombia llegan cada día nuevos inversionistas, para impulsar las Pymes.
Sociedades					X		En Colombia se generan alianzas económicas y comerciales cada día.

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

Dentro de los factores económicos que son de amenaza para ASOPROCAMPO C.C. La matriz POAM permite observar “Transporte” este se debe a que los costos de flete y transporte en Colombia son muy costosos, y al no tener carros propios y depender de servicios de encomienda, las ganancias se ven afectadas y los costos se ven aumentados, y esta es una problemática para casi todos los sectores económicos de Colombia ya que cuando se habla de transporte, de costos altos se habla.

Una oportunidad interesante que se observa es la de nuevos inversionistas, inversionistas extranjeros están en busca de nuevos proyectos y de nuevos socios con quien trabajar aquí en Colombia, los ojos del mundo se ponen en Colombia en materia de inversión, al ser un país con tanta biodiversidad de Fauna y Flora, apetece poner sus recursos a producir aquí en Colombia, pero ¿cuál es el problema? No hay proyectos sólidos que puedan presentarse ante estos visionarios extranjeros, si ASOPROCAMPO C.C. deseara podría realizar alianzas o permitir inversiones dentro de su organización, proyectando así a su asociación a un crecimiento notable.

10.2.5 POAM Tecnológico

Nos encontramos en la era Tecnológica, cada día las empresas tecnifican procesos productivos, y mejoran las conexiones gracias a la tecnología, para que una empresa no sea considerada como obsoleta debe mantener el ritmo en el desarrollo tecnológico comercial. Estos son aspectos que ASOPROCAMPO no puede ignorar ya que tiene influencia Tecnológica en su entorno.

Tabla 7 P.O.A.M Factores Tecnológicos

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.(P.O.A.M)							
AUDITORIA EXTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETITIVA.							
EMPRESA: ASOPROCAMPO C.C.							
FACTORES EXTERNOS	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
	TECNOLÓGICOS			IMPACTO			
	AMENAZAS			OPORTUNIDAD			
	-1	-2	-3	1	2	3	
Apoyo logístico a la comunidad campesina						x	El fortalecimiento al sector agropecuario, con la adquisición de más implementos y la dotación del banco de maquinaria agrícola para ser alquilada a precios subsidiados para facilitar los procesos de siembra y recolección
Facilidad de Importación en Maquinas Agroindustriales Marketing Digital					x		Hoy es posible traer en pocos días maquinaria extranjera que promueva el desarrollo agro industrial
Excesivo tiempo por falta de tecnología en la producción		x					EL uso del internet para hacer publicidad es cada vez más común y eficiente en Colombia
Falta de Capacitación de las TICS			x				La falta de Tecnología impide el desarrollo agro industrial
Quinoa manipulada genéticamente con Tecnología			x				La falta de capacitación tecnológica hacen que las personas no ahorren tiempo, costo, mano de obra
							Esta Quinoa es más Económica, lo que afecta el mercado

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

POAM Tecnológico presenta la pérdida de tiempo en procesos productivos a los que muchas empresas se enfrentan día a día por falta de maquinaria agro industrial que permita el ahorro de costos de personal y ahorro de tiempo, ASOPROCAMPO se ve impactada por esta falencia que presentan muchas empresas colombianas por no tener capital de inversión en maquinaria y equipo. Una de las más grandes oportunidades que tiene la Asociación de Quinoa ASOPROCAMPO C.C. es la tecno publicidad, o la publicidad por la Web, es una gran oportunidad que brinda los portales de internet, como dar a conocer los productos a miles de

personas no solo en Colombia si no en el mundo entero, es una vitrina de oportunidad para una ampliación de clientes potenciales.

10.2.6 POAM Geográfico

Los aspectos más impredecibles son los cambios geográficos, existen tantos causantes de estos cambios, como las contaminaciones y demás, esto lleva a que existan factores geográficos que afectan directamente el sector agropecuario, ya que es uno de los sectores que se ve beneficiado de la naturaleza.

Tabla 8 P.O.A.M Factores Geográficos

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.(P.O.A.M)							
AUDITORIA EXTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETIVA.							
EMPRESA: ASOPROCAMPO C.C.							
FACTORES EXTERNOS	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
	GEOGRAFICO			IMPACTO			
	AMENAZAS		OPORTUNIDAD				
	1	2	3	-1	-2	-3	
Pesticidas Naturales				X			El suelo recibe pesticidas naturales que garantizan la calidad del grano.
Acceso de Agua					X		Existen suficientes fuentes hídricas en la zona para los riegos.
Dificultad en el transporte		X					Algunas zonas de cultivos son de difícil acceso, haciendo que se dificulte el transporte.
Tierras infértiles			X				Cuando se abusa de los químicos para la tierra, se vuelven estériles perdiendo propiedad.
Fenómeno de la niña						X	Las lluvias constantes permiten que los páramos se llenen de agua y las lagunas, funcional para regar.
Fenómeno del niño			X				Las altas temperaturas hacen que las lluvias escaseen, haciendo que los cultivos se vean perjudicados.

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

El plano geográfico de ASOPROCAMPO C.C. genera amenazas para la organización, tales como el hecho que el mal trato con los suelos hace que lleguen a un estado de infertilidad, causando problemas a la hora de cultivo, el fenómeno del niño que no son más que altas temperaturas, también hacen que los procesos de cultivos se vean afectados, además se hace necesario más agua para el riego y mantener una temperatura estable en los cultivos, esto puede generar más costos de producción.

La zona de Carupa Cundinamarca posee numerables fuentes hídricas, lo que hace que el sector agropecuario se vea beneficiado por estas aguas, es una gran oportunidad para ASOPROCAMPO C.C. ya que no se escasea este recurso hídrico tan importante para el desarrollo de la misma.

Se observan diferentes aspectos externos que afectan a ASOPROCAMPO C.C., dichos aspectos no son manipulables para la organización, pero el conocerlo ayuda a que pueda crear mecanismos de defensa para que se encuentre preparados al momento de un impacto directo a la asociación, esta manera podrá desviarlos o enfrentarlos reduciendo las consecuencias de los mismo; la Matriz POAM permite visualizar no solo las amenazas sino también las oportunidades que tiene la organización en su entorno, muchas veces se pierden oportunidades por su desconocimiento, y en el mercado existen infinitas oportunidades que al saberlas aprovechar, serán catapultas de crecimiento para la asociación.

El entorno al cual se enfrenta ASOPROCAMPO C.C. no puede tomarse a la ligera, hay aspectos preocupantes que se deben considerar a la hora de tomar decisiones; y es necesario que tenga estrategias de impacto, pero antes se deben considerar internamente que tiene para enfrentarlos, para ello se hace necesario continuar con un diagnostico interno, El perfil de capacidad interna de la empresa PCI permite una óptica interna de la organización.

10.3 PCI Perfil de Capacidad Interna

A continuación se hace necesario el uso de una matriz PCI que refleja el PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA, básicamente es indagar en las fortalezas de una organización y sus debilidades, para determinar en qué estado se encuentra una empresa para la toma de decisiones, y proponer correctivos pertinentes, en esta se supervisa cinco áreas: Directiva, Talento Humano, Financiero, Competitiva, Económico. Estas son las áreas más importantes de una empresa y por eso se toman como objeto de estudio por esta Matriz

10.3.1 PCI Directivo

El área directiva representa el cerebro de una organización, es donde salen los proyectos, donde se establece la visión y misión de la organización, es una área sumamente importante para analizar y así diagnosticar las debilidades y fortalezas directivas de ASOPROCAMPO C.C., estas determinaran con que cuenta la organización para avanzar en el mercado.

Tabla 9 PCI Directivo

Perfil de Capacidad Interna.							
AUDITORIA INTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETITIVA.							
EMPRESA:ASOPROCAMPO C.C.							
ASPECTO INTERNO	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
	CAPACIDAD			IMPACTO			
	Debilidades			Fortaleza.			
DIRECTIVA	-1	-2	-3	1	2	3	
Imagen Corporativa			X				El impacto recordativo de la Asociación es muy bajo.
Distribución de Tareas			X				Hay ocasiones que una persona debe desempeñar varias tareas al tiempo.
Direccionamiento			X				La organización carece de personal administrativo con capacitación, Técnica, Tecnológica y/o Profesional.

Jerarquización	X	Existe dentro de la Asociación un rotamiento de personal administrativo, en tiempos definidos.
Comunicación	X	Se cuenta con una comunicación efectiva, se hacen reuniones periódicamente para analizar los avances.
Políticas internas	X	Hay políticas laborales, las cuales ayudan para regular la competencia desleal.

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

Al hacer un diagnóstico a ASOPROCAMPO C.C. en su área directiva, se puede determinar que los aspectos a fortalecer son: su imagen corporativa, esto debido a que no posee una imagen corporativa atractiva, y al ser un producto natural, y agrícola, necesita ser más impactante a tal punto de generar una recordación de marca en los consumidores. En esto compiten las grandes empresas quienes dicen que el empaque y la publicidad representan el 80 % del éxito de un producto, al observar esta falencia se deben generar propuestas de imagen para ser más competitivos.

Se debe buscar capacitar al personal directivo para combinar la experiencia con la preparación técnica, ya que se debe contar con elementos de preparación técnica, tecnológica y/o profesional, que permitan un mejor desarrollo de ASOPROCAMPO C.C. esta es una de las principales debilidades de la asociación, no se cuenta con personal directivo preparado, lo cual puede reducir la visión de la organización.

10.3.2 PCI Talento humano

El área de talento humano es la encargada en toda empresa de selección de personal, de entrevistas, de algunas inducciones, de motivación, de realizar capacitaciones constantes... entre otras importantes actividades a considerar, ASOPROCAMPO no cuenta con un departamento establecido como talento Humano, pero si maneja estos elementos de talento

humano, ya que ellos son los encargados de la contratación, pago de salarios, por esta razón se debe considerar estos elementos de talento humano dentro de ASOPROCAMPO C.C.

Tabla 10 PCI Talento humano

Perfil de Capacidad Interna.						
AUDITORIA INTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETITIVA.						
EMPRESA: ASOPROCAMPO C.C.						
ASPECTO INTERNO	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.		
	Debilidad			Fortaleza.		
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	-1	-2	-3	1	2	3
Ambiente Organizacional.		x				
Capacitación				X		
Salario				x		
Sentido de Pertenencia						x
Clasificación por competencias				x		
Motivación						x
Experiencia						x

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

Los salarios son elementos de motivación laboral y retribución, que son de una importancia en toda organización, ya que un empleado motivado, dará su cien por ciento en el desempeño de sus labores, ASOPROCAMPO C.C. no posee tarifas salariales fijas para sus empleados, lo cual en ocasiones desanima a continuar con la asociación.

El ambiente organizacional de ASOPROCAMPO C.C. se hace tenso a la hora de toma de decisiones ya que existen opiniones variadas y no hay un programa de trabajo definido, para alinear el personal, esta es un punto que ASOPROCAMPO debe tener en cuenta y corregir. Los miembros de la ASOCIACION llevan mucho tiempo trabajando allí en Carmen de Carupa con los cultivos de Quinoa, la experiencia que ellos tienen en tema de cultivo es muy grande, esta es una fortaleza relevante de ASOPROCAMPO C.C.

10.3.3 PCI Financiera

La liquidez de una empresa es de suma importancia, además de otros aspectos financieros que deben considerarse, tales como la rentabilidad de una empresa, los pasivos que posea, sus activos... entre otros elementos de suma importancia. se debe procesar a ASOPROCAMPO C.C. en una matriz PCI para determinar el perfil de capacidad interna en el área financiera.

Tabla 11 PCI Financiera

Perfil de Capacidad Interna.						
EMPRESA: ASOPROCAMPO C.C.						
ASPECTO INTERNO	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.		
	Debilidad			Fortaleza.		
CAPACIDAD FINANCIERA	-1	-2	-3	1	2	3
Liquidez, Disponibilidad de fondos			x			
						IMPACTO
						La Asociación posee un capital bajo

Préstamos Bancarios	x	La Asociación puede recibir préstamos como organización, por entidades como el banco Agrario.
Utilidades	x	Las Utilidades de la Asociación son regulares
Capacidad financiera	x	No cuentan con pasivos superiores a sus activos
Pago oportuno	x	La Asociación paga a tiempo sus facturas con proveedores, servicios y alquileres de terrenos
Impuestos	x	La Asociación no paga impuestos ya que sus miembros trabajan de una manera independiente

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

La gráfica anterior refleja las debilidades financieras de ASOPROCAMPO, una de las debilidades es su capital regular, si posee un capital de trabajo pero no es lo suficientemente alto, para ASOPROCAMPO C.C. el tema de préstamos bancarios es una alternativa económica que visualiza ya que al ser asociación puede acceder a los créditos económicos del banco agrario de Colombia.

10.3.4 PCI Competitiva

Tabla 12 PCI Competitiva

Perfil de Capacidad Interna.						
AUDITORIA INTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETITIVA.						
EMPRESA: ASOPROCAMPO C.C.						
ASPECTO INTERNO	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.		
				IMPACTO		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Debilidad		Fortaleza.			
	-1	-2	-3	1	2	

Competencia desleal Interna	x		La situación económica lleva a que los mismos miembros vendan más económico, dañando el mercado de la Quinua.
Calidad de servicio al cliente		x	El buen trato con el cliente es una de las características más relevantes de la Asociación.
Precio	x		Las Utilidades de la organización son bajas, el precio no se puede subir debido a la competencia.
Portafolio de servicios	x		La Asociación no cuenta con gran cantidad de productos que generen impacto en el mercado.
Diseños de impacto	x		Las presentaciones de sus productos no generan impacto comercial.
Estrategias de venta		x	La Asociación busca nuevos clientes en ferias, seminarios y cualquier espacio social que se le invite.
Capacidad de producción		x	La Asociación está en capacidad de producción semestral, y siempre se está sembrando.

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

Con base a la Matriz PCI, se puede determinar en la Asociación una falencia en cuanto a la lealtad, ya que algunas personas de la asociación en ocasiones venden más económico el producto y esto genera una competencia desleal dentro de la misma organización, generando inestabilidad en los precios que como organización se plantean, y son fugas que de no ser corregibles pueden llevar a una falta de confianza por parte de sus clientes; otra debilidad notable de ASOPROCAMPO es que su portafolio de servicios presenta solo un producto apto para la distribución nacional y es la Quinua en Pepa, de una manera casera, preparan otros productos como : galletas y tortas, las cuales son vendidas en ferias de los pueblos más cercanos, se puede notar que no tiene más de un producto en condiciones técnicas para la venta en un comercio más grande.

10.3.5 PCI Tecnológica

Es importante analizar su nivel de competitividad interna en el área tecnológica, ya que estamos en la era digital, donde muchos procesos manuales se están tecnificando, promoviendo un desarrollo competitivo de la organización.

Tabla 13 PCI Tecnológica

Perfil de Capacidad Interna.							
AUDITORIA INTERNA PARA UNA ORGANIZACIÓN ALTAMENTE COMPETITIVA.							
EMPRESA: ASOPROCAMPO CC							
ASPECTO INTERNO	VALORACIÓN CUANTITATIVA			VALORACIÓN CUALITATIVA.			
				IMPACTO			
CAPACIDAD TECNÓLOGICA	Debilidad			Fortaleza			
	-1	-2	-3	1	2	3	
Innovación de maquinaria y equipo.		X					No posee innovación de maquinaria y muchos procesos son manuales.
Inversión Tecnológica			X				Poca inversión en esta Área.
Participación de Redes Sociales		X					No presenta un movimiento en le Web, lo cual los pone en desventaja frente a la competencia.
Smart Phone					X		Poseen celulares inteligentes que permiten buena comunicación.
Conocimiento en la Web				X			Hay personas con conocimiento básico de internet.
Nivel de tecnología usado en los productos	X						La participación tecnológica es baja, solo poseen una maquina trilladora.

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

El PCI permite conocer los aspectos más relevantes de la organización a nivel interno, estas son de suma importancia ya que le permitirán conocerse y así poder avanzar, es importante que ASOPROCAMPO pueda cruzar estos aspectos positivos y negativos generando así estrategias para poder enfrentar el mercado competitivo.

10.4 MEFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Con la Matriz MEFE se facilita el proceso de cuantificación de factores externos ya que se pueden calificar de 1 a 5, dependiendo su nivel de impacto de amenaza y oportunidad.

Tabla 14 Matriz MEFE

MATRIZ MEFE				
FACTORES EXTERNOS				
ASOPROCAMPO C.C.				
Factores		Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		2100%		
Económico	1. Transporte	5	2	10
Tecnológico	2. Falta de Capacitación TICS	8	2	16
Social	3 Producto practico y novedoso	11	1	11
Político	4 Respaldo económico	10	4	40
Geográfico	5 Fenómeno del niño	8	1	8
Competitivo	6 Competencia excesiva publicidad	8	4	32
OPORTUNIDADES		3700%		
Económico	1. Inversionistas	9	4	36
Tecnológico	2. Marketing Online	9	3	27
Social	3. Nuevas tendencias	10	4	40
Político	4 Capacitación patrocinada por la alcaldía	7	2	14
Geográfico	5 Fácil Acceso de Agua	6	2	12
Competitivo	6 Producto Saludable	9	3	27
Totales		58%		273
				2,73

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

Análisis: Según la Matriz MEFE, cuyo resultado fue 2,73, es un valor equilibrado y se considera que ASOPROCAMPO CC se encuentra en condiciones de afrontar el entorno de una manera estable, siempre y cuando aproveche las oportunidades y se prepara para los aspectos que resultan amenazantes.

Las oportunidades con más impacto para aprovechar son: Nuevas tendencias, lo que significa que tiene una ventaja con la tendencia saludable que se está popularizando en el mercado. El periodo FITNESS, ya que su producto es saludable. Aprovechar la tendencia de compras por internet, y publicidad por la Web, esto debido a que la mayoría de personas poseen un celular con acceso a internet o un computador en casa y cada vez se hace más popular el mercado virtual.

Tabla 15 Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores		Peso	Calificación Ponderada
	Debilidades	37%	
Directivo	1 Imagen Corporativa	9	18
Tecnológico	2. Inversión Tecnológica	8	16
Recurso H	3. Capacitación	7	7
Financiación	4. Utilidades	13	26
Competitivo	5. Portafolio de Servicio	13	26
	Fortalezas	31%	
Directivo	1. Comunicación	8	24
Tecnológico	2. Conocimiento básico de uso de la Web	10	40
Recurso H	3. Experiencia	13	52
Financiación	4. Capacidad financiera	8	11
Competitivo	5. Estrategias de Venta	11	15
	Totales	68%	2,35

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

El análisis sectorial a través de la Matriz MEFI arroja un resultado no tan favorable para ASOPROCAMPO C.C. dando una clasificación de 2.35, quiere decir que la empresa se encuentra en condiciones críticas, donde los factores de fortalezas más importantes son: La Experiencia, ASOPROCAMPO es una asociación con buena trayectoria en el mercado local y regional, las estrategias de ventas son buenas pero se deben re direccionar a una demanda más amplia.

10.5 FODA

Esta es una Matriz que analiza las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, lo cual permite observar la organización desde todos los puntos de vista en una sola matriz, a su vez facilita la creación de estrategias al cruzar diferentes variables, permitiendo una toma de decisiones más objetiva

Tabla 16 Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO		
ASOPROCAMPO C.C.		
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO ASOPROCAMPO C.C.	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Inversionistas	1. Transporte
	Tecno publicidad	2. Falta de Capacitación TICS
	Nuevas tendencias	3 Producto practico y novedoso
	Capacitación patrocinada por la alcaldía	4 Respaldo económico
	Fácil Acceso de Agua	5 Fenómeno del niño
	Producto Saludable	6 Competencia excesiva publicidad
FORTALEZAS	Crear un producto saludable a base de Quinua	Usar su experiencia para diseñar planes de almacenamiento de agua para afrontar las épocas de sequía.
1. Comunicación		

2. Conocimiento básico de uso de la Web	<p>Crear planes de Capacitación por parte de la alcaldía para ASOPROCAMPO CC</p> <p>Buscar nuevos clientes nacionales e internacionales potenciales en Ferias AGROEXPO, Tiendas naturistas, supermercados</p>	<p>Buscar capacitación en tecnología agro industrial para el fortalecimiento de procesos productivos</p>
3. Experiencia		
4. Capacidad financiera		
5. Estrategias de Venta		
DEBILIDADES	<p>Buscar socios inversionistas para nuevos proyectos de ASOPROCAMPO C.C.</p> <p>Ampliación de su portafolio, diseñando un nuevo producto saludable, generando una propuesta para inversionistas</p>	<p>Diseñar una imagen corporativa más impactante, buscando recordación de marca en las personas</p> <p>Realizando inversión en tecnología de comunicación, se puede fortalecer la publicidad de ASOPROCAMPO en la web.</p>
1 Imagen Corporativa		
2. Inversión Tecnológica		
3. Capacitación		
4. Utilidades		
5. Portafolio de Servicio		

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

10.6 Análisis de Estrategias

A continuación se describen tres estrategias que fueron sustraídas de la Matriz FODA, estas estrategias se consideran las más relevantes al cruzar los cuatro factores de la organización, dos internos y dos externos.

ESTRATEGIA 1: Ampliar el portafolio de productos, creando un producto Saludable a base de Quinoa ya que Actualmente ASOPROCAMPO C.C. cultiva y comercializa la Quinoa en

Pepa, este es su producto principal. Con base a la Matriz FODA, la organización debería ampliar su portafolio de producto y así aprovechar capital de nuevos inversionistas externos.

ESTRATEGIA 2: Buscar nuevos clientes potenciales nacionales e internacionales en ferias como agroexpo, tiendas naturistas y supermercados de cadena. Según la matriz FODA se debe buscar nuevos clientes en diferentes espacios comerciales, como son AGROEXPO, ya que son espacios donde asisten inversionistas nacionales y extranjeros buscando proyectos empresariales para invertir.

ESTRATEGIA 3: Diseñar una imagen corporativa más impactante, buscando recordación de marca en las personas, dicen los expertos en diseño que “Todo entra por los ojos”, la matriz FODA presenta como estrategia de impacto, cambiar la imagen corporativa.

Matriz Cuantitativa

Esta Matriz Cuantitativa permite determinar el impacto de cada estrategia a cada una de las variables de una forma positiva, dando un valor de 1 a 4, siendo 1 Nada importante, 2 Bajo, 3 Medio y 4 Alto, esta calificación permite evaluar el grado de apalancamiento de esta estrategia en cada área dentro de las fortalezas y oportunidades.

Tabla 17 Matriz Cuantitativa

MATRIZ CUANTITATIVA PARA VALORAR ESTRATEGIAS

Factores Críticos para el Éxito	PESO	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES							
1. Inversionistas	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
2. Tecno publicidad	7%	2	0,14	1	0,07	4	0,28
3. Nuevas tendencias	10%	4	0,4	2	0,2	2	0,2
4. Capacitación patrocinada por la alcaldía	8%	2	0,16	1	0,08	4	0,32
5. Fácil Acceso de Agua	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05
6. Producto Saludable	10%	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Subtotal	50%		1,55		1,2		1,20
FORTALEZAS							
1. Comunicación	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1
2. Conocimiento básico de uso de la Web	7%	2	0,14	3	0,21	3	0,21
3. Experiencia	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3
4. Capacidad financiera	12%	1	0,12	4	0,48	3	0,36

5. Estrategias de Venta	16%	3	0,48	1	0,16	2	0,32
Subtotal	50%		1,24		1,45		1,29
TOTAL	100%		2,79		2,65		2,49

Datos obtenidos por el investigador David Morales Vargas (Fuente: Propia)

Al analizar las tres estrategias siendo:

La estrategia uno: “Ampliar el portafolio de productos, creando un producto Saludable a base de Quinoa”, con un valor de **2,79** teniendo el valor más alto en la matriz cuantitativa, se puede analizar que la estrategia uno es la que más impacta positivamente a la organización, siendo una de las estrategias más atractivas, que pueden hacer que ASOPROCAMPO C.C. sea más competitiva.

La estrategia dos: “Buscar nuevos clientes potenciales nacionales e internacionales en ferias como agroexpo, tiendas naturistas y supermercados de cadena” esta estrategia arrojó un valor de **2,65** dándole un segundo lugar en una valorización cuantitativa.

La estrategia tres: “Diseñar una imagen corporativa más impactante, buscando recordación de marca en las personas” presentó un resultado cuantitativo de **2,49**, poniendo esta estrategia en tercer lugar.

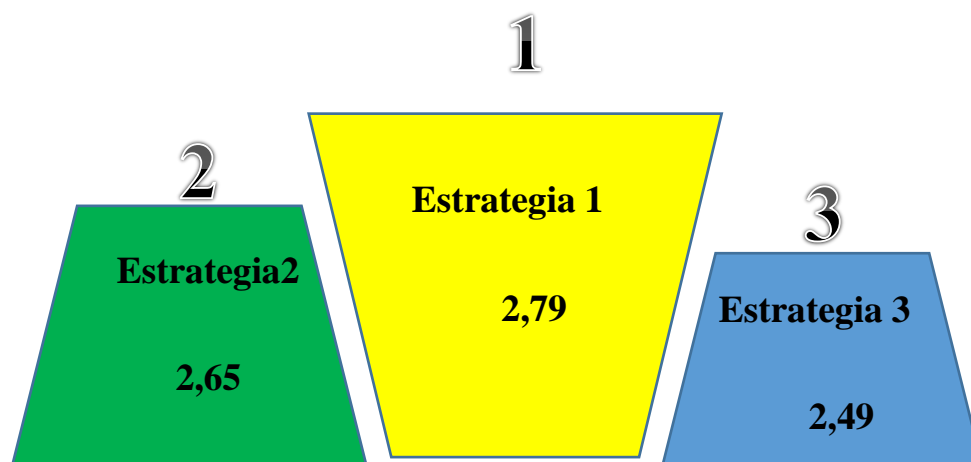


Ilustración 5 Estrategias (Fuente: Propia)

La estrategia más recomendable para ASOPROCAMPO C.C. es la estrategia 1, esta se determina luego de evaluar los factores más relevantes del mercado, analizándola en conjunto con las capacidades internas o fortalezas de la Asociación; Esta estrategia consiste en *ampliar el portafolio de productos*, diseñando un producto Saludable a base de Quinoa, esta es el resultado más relevante que este diagnóstico permite visualizar. Esta estrategia ayuda a enfrentar gran parte de las amenazas que su entorno presenta, ya que al diseñar un producto a base de Quinoa la organización puede ser más competitiva en el mercado.

11. PROPUESTA DE PRODUCTO

La Asociación productora de Quinoa ASOPROCAMPO C.C. debe mejorar su nivel de competitividad, de lo contrario es una organización que tiende a desaparecer del mercado con el tiempo, para poder diseñar una buena propuesta se realizó anteriormente un diagnóstico de la organización para analizar su condición interna y los impactos de su entorno, dando como resultado del diagnóstico una ampliación del portafolio presente.

Para la ampliación del portafolio se hace necesario diseñar un producto atractivo en el mercado, este producto debe ser a base de Quinoa para mantener la línea comercial de ASOPROCAMPO C.C. de productores de Quinoa, además de ser la materia prima principal de este producto. Por esta razón se implementa un método científico que posee una estructura investigativa especial, que permite encontrar respuesta a la proyección investigativa que se desea descubrir para ASOPROCAMPO C.C.

Se debe crear un producto saludable como propuesta de ampliación de portafolio para ASOPROCAMPO C.C., aquí surge una pregunta, ¿Cómo crear un producto saludable a base de Quinoa para ASOPROCAMPO C.C.?

Existen muchos productos a base de Quinoa que entran en la línea de productos saludables debido a sus propiedades, y eso lleva a encontrar una respuesta, ya que es posible crear una leche en polvo a base del grano de Quinoa, que fortalezca la competitividad de ASOPROCAMPO C.C. en el mercado

Experimentación

Leche de Quinoa en Polvo: Se proyecta el siguiente producto debido a las sugerencias recibidas por ASOPROCAMPO C.C. quienes visualizan un producto con un sabor semejante al sabor de la leche de vaca, pero a base del grano de Quinoa.

Textura: El siguiente proyecto se propone crear un producto lácteo a base de Quinoa *Leche de Quinoa en Polvo*, que sirva como alimento nutricional para el consumo humano, debe tener un sabor muy similar a la leche en polvo, por esta razón el grano de Quinoa debe molerse y micropulverizarse para que pueda ser soluble en agua, además su textura debe ser cremosa para que se asemeje al espesor de la leche de Vaca.

Sabor: debe tener un sabor agradable al paladar y ya que la Quinoa tiene un sabor semi amargo debe llevar dulce y un sabor a leche de vaca artificial, que pueda disminuir el sabor natural de la Quinoa.

11.1 Ingredientes

Quinoa: El grano de Quinoa producido por ASOPROCAMPO C.C. es el contenido nutricional principal de este producto.

La quinoa produce una semilla nutritiva pequeña que tiene aproximadamente 2.63 mm de diámetro, su forma es un grano redondo semiaplanado de color blanco amarillento.

Según la (Organización de las Naciones Unidas Para la Alimentación y la AGRICULTURA, 2019) : representa un alimento nutricional bien balanceado con múltiples propiedades funcionales relevantes para la reducción de factores de riesgo de enfermedades crónicas atribuibles a su actividad anti-oxidante, antiinflamatoria y su anti-carcinogénica, entre otras. Además afirma que el valor nutricional de la quinua ha sido básicamente reconocido por su proteína de alta calidad, particularmente rica en aminoácidos esenciales y por su contenido de carbohidratos, produciendo bajos índices de glicemia y en general una mejor calidad nutricional y funcional respecto a granos de cereales tales como maíz, avena, trigo y arroz.

La quinua es una planta donde su ciclo de cultivo es aproximadamente de 7 a 8 meses, que crece en forma de mata capaz de alcanzar una altura de entre 1 a 2 metros. Sus hojas son anchas y con diferentes formas en un mismo ejemplar. Sus flores carecen de pétalos, son de color rojo o púrpura y se agrupan formando un racimo en el extremo del tallo con ejes laterales que se ramifican de nuevo en forma de espiga, conocido como panoja.

Existen grandes variedades de quinua como lo son: la quinua blanca, también conocida como quinua dorada es la más reconocida, esta es la que cultiva y comercializa la asociación ASOPROCAMPO CC. Además, existen la quinua roja, la negra, la naranja, e incluso la morada. No hay mucha diferencia entre ellas en cuanto a las propiedades nutritivas pero cada una tiene su sabor y textura con diferentes características.

Composición y valor nutricional

Tabla 18 Tabla nutricional

<i>NUTRIENTE</i>	<i>x 100gm de Quinua</i>
<i>Calorías (Kcal.)</i>	<i>374</i>
<i>Carbohidratos (g.)</i>	<i>68,9</i>
<i>Proteínas (g.)</i>	<i>13,1</i>
<i>Grasas (g.)</i>	<i>5,8</i>
<i>Fibra (g.)</i>	<i>5,9</i>
<i>Calcio (mg.)</i>	<i>60</i>
<i>Magnesio(mg.)</i>	<i>210</i>
<i>Zinc (mg.)</i>	<i>3,3</i>

Departamento de Agricultura y Servicio de Investigación Agrícola de Estados Unidos (USDA) en el 2013

Maltodextrina: La maltodextrina es un derivado principalmente de maíz, el cual tiene buena solubilidad. “Son esenciales en nuestra dieta, y más en la de cualquier deportista, debido a que tienen la función primordial de aportar energía al organismo, o lo que es lo mismo, son los glúcidos que funcionan como “gasolina” para el cuerpo humano.” (mindfit.club, 2017)

Fructosa: La Fructosa como su nombre lo indica es un dulce o azúcar derivado de las frutas principalmente, y en algunos vegetales. Todas las frutas que consumimos a diario poseen fructosa, esta se extrae por un proceso especial, y al concentrarse reemplaza las funciones del azúcar común.

Lactosa: “Leche deshidratada, mediante proceso de atomización en aire caliente, polvo con granulometría malla 120. Polvo ultra fino, con sabor característico a la leche,”. (ICBF, 2016)

Grasa: Producto orgánico, no modificado genéticamente ni irradiado: Olor: Específica del producto, fresco y sin males olores (no rancio). Color: Amarillo dorado. Sabor: Específico del producto, sin malos sabores. Apariencia: Líquido claro.

TABLA DE COMPONENTES

Tabla 19 Tabla de Componentes

INFORMACION NUTRICIONAL (POR 100G O 100 ML)			
COMPONENTE E INGREDIENTES	CANTIDAD %	OBLIGATORIA	
ACEITE DE GIRASOL	100	VALOR ENERGETICO	900 Kcal
		CANTIDAD DE GRASA	100
		ACIDOS GRASOS SATURADOS	8 - 15%
		HIDRATOS DE CARBONO	0%
		AZUCARES	0
		PROTEINAS	0
		SAL	0
		ACIDOS GRASOS MONINSATURADOS	14 - 40%
		ACIDOS GRASOS POLINSATURADOS	49 - 74%
		POLIALCOHOLES	0
		ALMIDON	0

Fuente: La grana SCP <https://www.la-grana.com/docs/FichasESP/60022.pdf>

Goma guar: La goma guar es una fibra comestible y soluble que se obtiene por prensado de las semillas de la planta leguminosa *Cyamopsis tetragonoloba*, originaria del continente

asiático. Se utiliza principalmente en la industria alimentaria, ya que es una fuente de fibra, un buen agente espesante natural y un gelificante. Sirve para dar una textura más jugosa a los alimentos, sustituye el gluten en muchos productos para celíacos (panadería y pastelería) y es un estabilizante en helados y salsas (ayuda a los ingredientes con base de agua y de aceite a permanecer unidos). Además, la goma guar, conserva los sabores del alimento, mejora la sensación en la boca del producto y permiten que se pueda congelar y descongelar con éxito.

<https://www.ecorganicweb.com/goma-guar/>

Benzoato de sodio: El **benzoato de sodio**, es también conocido como **benzoato** de sosa o su nombre químico (E211) con apariencia de sal, esta sal es antiséptica y se usa generalmente para conservar los alimentos.

11.2 Pruebas de producto

A continuación se presentan las pruebas realizadas en el laboratorio de productos naturales “*Industria de Productos Naturales – INPRONAT*” ubicado en la ciudad de Fusagasugá, con asesoría de Nattaly Villegas Vargas Química Farmacéutica de la Universidad ICESI – T.P. Número 1069730179, quien contribuyó en el proceso investigativo.

Se realizaron diferentes pruebas para poder analizar la reacción de la Quinoa en Polvo con el agua y los otros componentes esenciales para la elaboración de la Leche de Quinoa en Polvo.

Prueba 1: Se inician pruebas de mezclas de Quinoa al 35%, lactosa al 30%, Maltodextrina al 22% grasa al 4%, Fructosa 6%, goma guar 2%, y benzoato 1%

Prueba 2: Se continúan pruebas de mezcla de Quinoa al 30%, lactosa al 33%, Maltodextrina 25%, grasa al 5%, Fructosa 3%, goma guar 2%, y benzoato 2%

Prueba 3: En la siguiente prueba se mezcla de Quinoa al 25%, lactosa al 30%, Maltodextrina al 35% grasa al 4%, Fructosa 3%, goma guar2%, y benzoato 1%

Prueba 4: Se inician pruebas de mezclas de Quinoa al 10%, lactosa al 35%, Maltodextrina 45%, grasa al 5%, Fructosa 1%, goma guar3%, y benzoato 1%

Análisis prueba 1: esta prueba se hace con una proporción de 100 gramos , su sabor es un poco amargo debido a la concentración de Quinoa, se recomienda bajarla, su sabor es algo dulce y también se recomienda bajarlo en un porcentaje para estabilizar un dulce similar al de la leche de vaca.

Análisis prueba 2: Al probar la muestra se determina que el porcentaje de Quinoa en la mezcla sigue siendo alto y se recomienda bajar el porcentaje, el estrato de maíz debe subir para que la textura de leche pueda asemejar a la de la leche de vaca, se baja la sacarosa a 3% y su sabor es estable ya que la maltodextrina posee un dulce propio.

Análisis prueba 3: Luego de revolver y probar, se sigue presentando el problema del sabor de la Quinoa, se siente una concentración alta de la misma, se repite la recomendación de bajar la proporción de la Quinoa en la mezcla.

Análisis prueba 4: la prueba de Quina al 10% presenta un sabor agradable, se logra estabilizar el sabor de la Quinoa ya que su amargor no se percibe en la muestra, hay un proporción aceptable de lactosa, la maltodextrina responde positivamente junto con la goma guar, creando una textura grasosa, y su espesor es aceptable.

Análisis de la fórmula adecuada: (Se realizan diferentes pruebas, pero solamente se exponen en el documento las que aportaron mayor información a la investigación). La prueba cuatro permite llegar a la siguiente conclusión Al mezclar los ingredientes de la leche de Quinoa en

polvo se determina que la concentración de Quinua debe ser al 10% debido a su sabor y su peso es el porcentaje que reaccionó positivamente en una prueba de 100 gramos ya que no se sumerge ni se desprende de sus otros componentes; Su concentración de lactosa debe ser al 35%, esto permite que el sabor de la Leche de Quinua en polvo sea agradable al paladar permitiendo dar textura similar a la leche de vaca en Polvo que es la referencia usada para esta investigación, además se determina que el contenido de grasa sea de 5% ya que la lactosa tiene su propia grasa la cual se ve reflejada al momento de mezclar, permitiendo que la visualización de grasas sea estable. El nivel de Fructosa se logra estadificar al 1% esta medida hace que la sensación de dulce en el producto sea agradable, equilibrando su sabor.

11.3 Tiempo de Vida del Producto

El tiempo de vida del producto está proyectado para tres años, ya que sus componentes naturales en polvo no reflejan presencia de hogo sino hasta pasado ese tiempo, este producto debe consumirse en el menor tiempo posible después de ponerse en contacto con el aire, agua y/o sol. El producto responde positivamente al licuar o revolver manualmente, no presenta partículas compactas (grumos) y es fácil de diluir en agua, su proceso de dilución en H₂O es rápido.

11.4 Resultado de la experimentación

Se realizan las respectivas correcciones y se determina que la Leche de Quinua esta lista para revolver en agua. Y como resultado se obtiene una leche en polvo cuya textura es similar a la de leche de vaca en polvo con la diferencia que la Leche de Quinua tiene valores nutricionales superiores a la de leche de Vaca, este proceso estuvo supervisado y guiado por Natally Villegas

Vargas, Química Farmacéutica del laboratorio de productos naturales “*Industria de Productos Naturales – INPRONAT*” quien garantiza que los componentes de la Leche de Quinua en polvo son aptos para el consumo humano y que no tiene efectos contraproducentes para salud del ser humano, además respalda los valores nutricionales de la leche de Quinua en Polvo.

11.5 Diagrama de proceso.

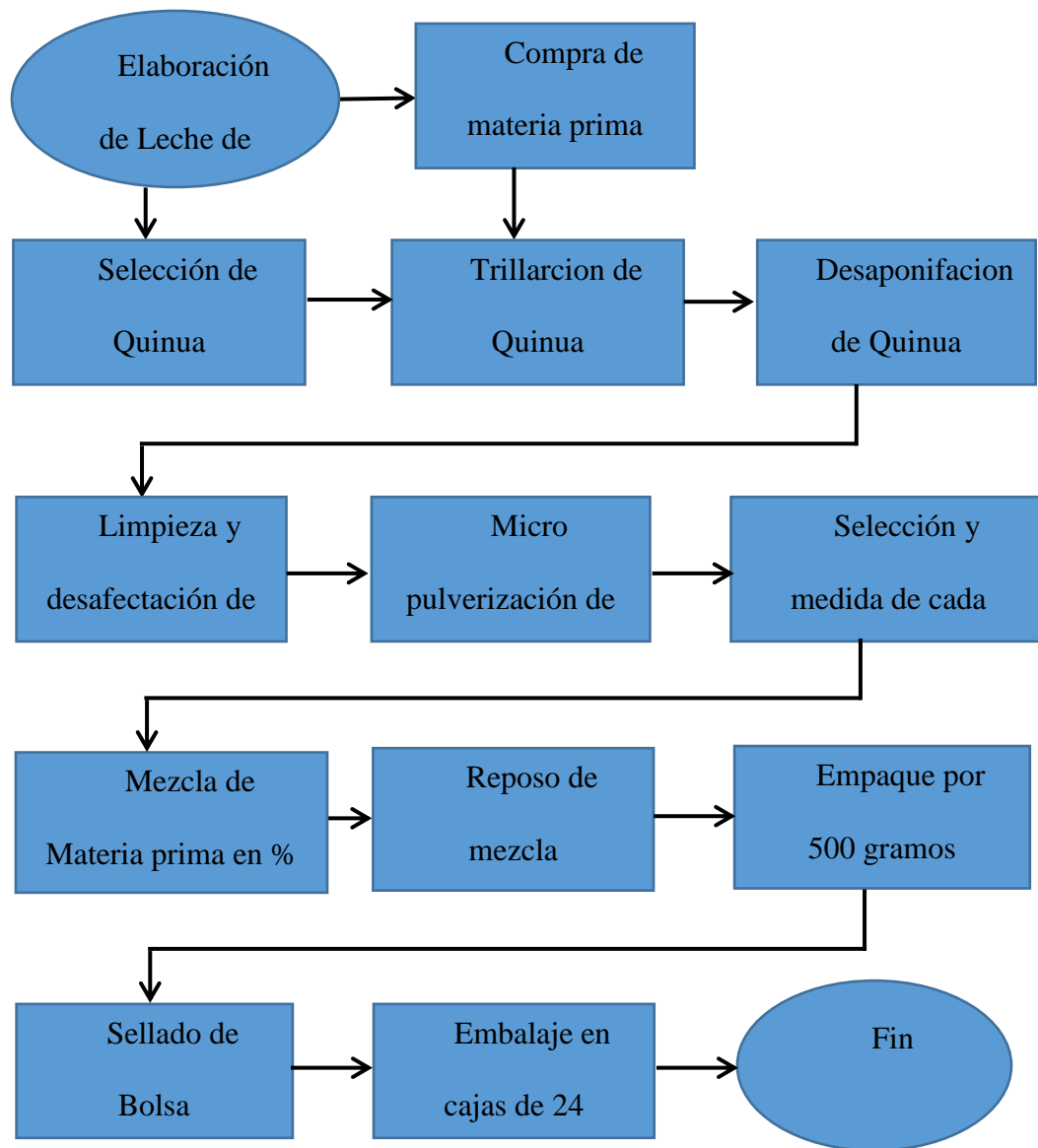


Ilustración 6 Procedo Productivo (Fuente: Propia)

Es de suma importancia que en el proceso productivo se consideren los pasos anteriormente graficados, estos permiten que el producto final pueda tener mayores garantías en su textura y duración, ya que al no respetar los tiempos, se corre el riesgo de presentar grumos en el producto.

12. INVESTIGACION DEL MERCADO

Bogotá contara para el año 2020 con 8.380.801 habitantes según la proyección realizada por el DANE (DANE, 2017), respaldados por una economía estable y diversificada de la capital del país, ofrece un panorama atractivo para inversionistas nacionales e internacionales. Por esta razón se toma Bogotá - Cundinamarca como zona de mercado para la *Leche de Quinoa en Polvo*, se escoge gracias a la asesoría de ASOPROCAMPO C.C. quienes desean proyectar su nuevo producto en esta ciudad por razones de experiencia comercial.

12.1 Análisis de la situación Actual

La Quinoa es un producto con muchas propiedades nutricionales, y teniendo en cuenta que la tendencia del mercado se está direccionando hacia alimentos saludables según la revista Dinero “De acuerdo con los análisis de Nielsen, si bien los colombianos están menos dispuestos que el promedio de los latinoamericanos a cambiar su dieta y hacer ejercicio; pues en la región el promedio de consumidores que quieren hacerlo representa 75%, mientras en Colombia es 57%, en el carrito de mercado de la familia nacional cada vez hay más productos saludables, haciendo del segmento una oportunidad de crecimiento para fabricantes y minoristas. Según la firma investigadora de mercados, la canasta de saludables –que en este caso mide 32 categorías– representa buenas oportunidades para el crecimiento, ya sea impulsando la masificación de referencias saludables (mayor distribución y comunicación masiva), innovación en el canal tradicional (nuevos productos, en categorías existentes), líneas completas de marca con concepto saludable y activaciones en punto de venta.” (Revista Dinero, 2018)

Los estudios realizados por Nielsen (The Nielsen Holdings es un conglomerado de Medios holandés-estadounidenses con sede en Nueva York.) Quien realiza un estudio de comportamiento en la sociedad frente a los productos saludables, con estudios también en Colombia determinan que hay un crecimiento en el mercado del consumo de alimentos saludables en los colombianos, y que en cada carrito de compras del Colombiano se encuentra por lo menos un producto saludable, este estudio deja percibir una oportunidad para ASOPROCAMPO C.C. ya que la Quinoa está en la línea de productos saludables, pero se debe tener en cuenta que al existir poco conocimiento de su preparación de consumo se debe transformar este producto, convirtiéndolo en un producto más atractivo y de fácil uso.

Según Kaufberaterio, una compañía de medios digitales que opera a escala mundial, publico el 31 de Julio del presente año un documento que tiene por título “¿Cuáles son los mejores productos del 2019” (Kaufberaterio, 2019) presentando un ranking de los mejores productos de lo corrido del año, y encabezando la lista se encuentra NATURQUINOA un concentrado de Quinoa en polvo con un precio de 24,95 Euros una bolsa de 500gr, siendo unos 96 mil pesos Colombianos al cambio del 12 de Agosto del año 2019. Aquí surge una preguntar ¿qué hace que en Europa una libra de Quinoa en Polvo cueste 96 mil pesos? La respuesta está en la transformación que recibe, eso le da un valor agregado a la semilla de Quinoa que vende ASOPROCAMPO C.C. Si la Asociación logra transformar la semilla tendría una oportunidad competitiva en el mercado.

12.2 Población de Estudio

La localidad de Kennedy es la segunda localidad más grande de Bogotá, quienes actualmente cuentan con 1.252.014 habitantes según (Alcaldía Mayor de Bogota, 2014, pág. 40), que corresponde al 13% de la población total de la localidad de Bogota

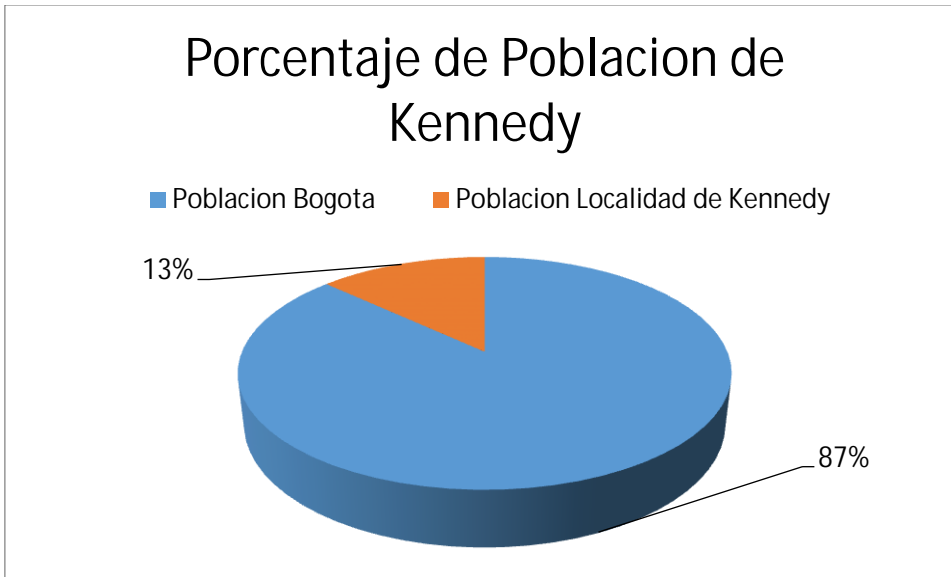


Ilustración 7 Poblacion de Kennedy (Fuente Propia con base a las proyecciones de DANE para el año 2019)

La localidad de Kennedy está habitada por diferentes clases y estratos sociales, logrando una estratificación interna hasta de nivel 4, la cual reúne población casi de todos los estratos sociales, brindando una perspectiva social, económica, cultural bastante amplia basada en cuatro ángulos, permitiendo a ASOPROCAMPO C.C. conocer el grado de aceptación de su producto en esta zona de Bogotá.

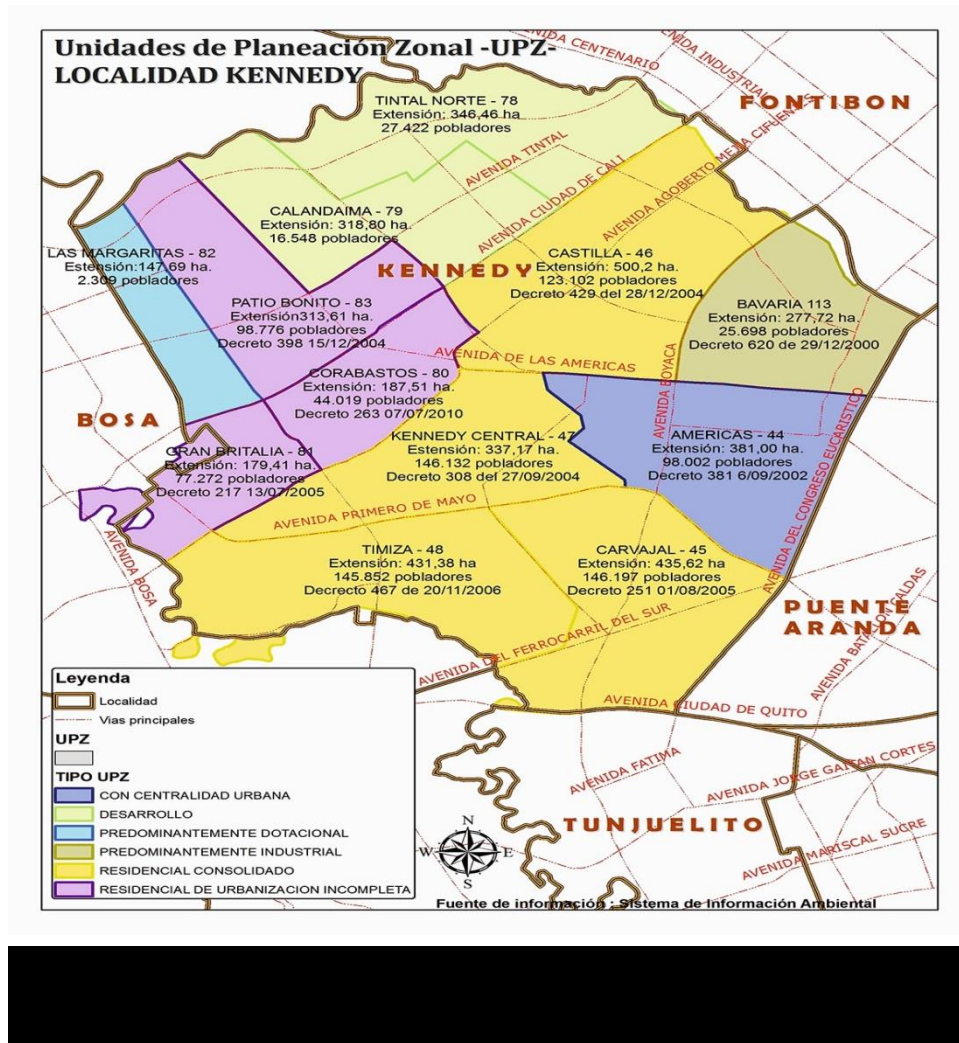
12.2.1 Historia

“El área de la localidad de Kennedy ha estado habitada desde hace miles de años. En 1992 el arqueólogo Gonzalo Correal descubrió en la hacienda Aguazaque, ubicada entre Kennedy, Bosa y Soacha, restos humanos de más de 2.700 años de antigüedad, por lo que se presume que el primero en habitar estas tierras fue el hombre de Aguazaque (Jaramillo, Alfonso. Los hijos de las estrellas). Durante el periodo prehispánico los muisca habitaban toda la sabana, incluyendo el actual territorio de la localidad de Kennedy, en el que se ubicaban asentamientos indígenas

sobre los terrenos no inundables como los cerritos de Casablanca, Catalina, Onasis, Pastranita II, Perpetuo Socorro y Villa Andrea. En ese entonces los ríos Funza (Bogotá), Tunjuelo y Fucha eran grandes, anchos y con mucho caudal. Los asentamientos humanos muisca de mayor tamaño en la Sabana eran los de Funza y la tribu de Boza (Bosa) y se habían construido caminos, como el que comunicaba Fontibón con Boza (Bosa), el cual gozaba de gran importancia porque a su vez comunicaba con el Salto del Tequendama y la Laguna de Bosachia, centros de adoración para los indígenas. Actualmente este camino es la AV Agoberto Mejía o KR 80. Otro camino de importancia era el que comunicaba a Tibsaquilo (Teusaquillo) con Funza, que corresponde actualmente a la Avenida de las Américas. Tras la llegada de los españoles se repartieron todas las tierras conquistadas según lo que cada conquistador había aportado a la campaña, lo que incluyó el territorio de la localidad. Los límites de esos territorios corresponden en la actualidad a los límites de los barrios, los caminos a las calles y los dueños de dichos territorios fueron los creadores de las familias que aún gobiernan.” (Lozano, LOCALIDAD DE KENNEDY, 2008, pág. 19)

12.2.2 Sector geográfico

La localidad de Kennedy posee 12 UPZ estas son unidades de planeamiento Zonal que a su vez está compuesta por diferentes Barrios, las UPZ de la localidad de Kennedy son: Americas, Carvajal, Castilla, Keneddy Central, Timiza, Tintal Norte, Corabastos Gran Britalia, Patio Bonito, Calandamia, Las margaritas y Bavaria.



La localidad de Kennedy limita con las localidades de Bosa al occidente, al suroriente con la localidad de Tunjuelito, al oriente con Puente Aranda y al sur con Fontibón, permitiendo el intercambio económico, social y cultural entre estas localidades fortaleciendo sus economías.

“La localidad de Kennedy se ubica en el sector suroccidental de la ciudad y está demarcada de la siguiente manera: por el Oriente, limita con la Avenida Congreso Eucarístico (AV KR 68); por el Norte, con el Río Fucha y la CL 13; por el Sur, con la Autopista Sur, el Río Tunjuelito y la Avenida CL 40 Sur; por el Occidente, con Camino Osorio Bosa y el Municipio de Mosquera. La

Localidad tiene una forma de cuadrado, cuyos puntos extremos son: al Noroccidente, la intersección del Río Fucha con el Río Bogotá; al Nororiente, la Avenida El Espectador con Cl 13; al Suroriente, el cruce de la Avenida 68 con Autopista Sur; y al Suroccidente, el Río Tunjuelito y parte de la Avenida Ciudad de Cali. Por su posición geográfica, la localidad es considerada como una localidad periférica, de conexión entre las localidades de Bogotá y el sur occidente de Cundinamarca. Limita por el norte con la localidad de Fontibón y el municipio de Mosquera, al sur con las localidades de Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito; al oriente con la localidad de Puente Aranda y al occidente con la localidad de Bosa”. (SECRETARÍA DISTRITAL DE SALUD, 2016)

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, Kennedy “Es la localidad en extensión territorial (3.861 Ha) Posee 316 hectáreas de suelo de expansión. En Kennedy se localizan 321 de los 2.239 (aproximadamente) barrios de Bogotá y doce (12) Unidades de Planeación Zonal, UPZ de las 117 en que se divide la ciudad. De las Doce UPZ de la localidad de Kennedy, siete UPZ poseen clasificación residencial: (Carvajal, Castilla, Kennedy Central, Timiza, Corabastos, Gran Britalia y Patio Bonito), dos UPZ se clasifican como desarrollo (Tintal Norte y Calandaima), una se clasifica con centralidad urbana: (Américas), una UPZ se clasifica como dotacional (Las Margaritas), y una se clasifica como industrial (Bavaria). (Camara de comercio de Bogota, 2006, pág. 7)

12.2.3 Sector Cultural

La localidad de Kennedy cuenta con algunos centros culturales los cuales son el orgullo de los habitantes de esta localidad, siendo unos de los principales lugares para visitar cuando de cultura bogotana se habla:

Centro de Promoción y Cultura –CPC

Fundación Cultural Tea Tropical y Asociación Cultural Teatrama

Biblioteca Pública El Tinta

Biblioteca Colsubsidio Ciudad Roma

Además se pueden identificar diferentes salones comunales distribuidos en los barrios de la localidad de Kennedy, que prestan el servicio para la realización de talleres educativos, cursos del Sena, formación de consejo de juntas de acción comunal.

Otros sectores que sirven para actividades culturales son:

Colegios INEM y John F. Kennedy, que prestan los espacios para actividades ya que poseen escenarios adecuados para esto.

La “Zona Rosa del Sur”

Ferias artesanales

La nueva zona de rumba que se está configurando en la AV de Las Américas, cuyos establecimientos ofrecen presentaciones en vivo de reconocidos cantantes nacionales y extranjeros.

Auditorios, salas etc, de instituciones distritales y locales: JAL, Centro operativo

local DE Lago Timiza, Centro Comunitario de Kennedy y Centro Comunitario de Bellavista.

Parques que son potencialmente escenarios culturales y ya posicionados como tales: Cayetano Cañizares (Polideportivo y parque), Timiza, La Amistad, Castilla, y otros.

Iglesias y capillas, donde las más representativa es La Macarena, porque nació con el Plan urbanizador.

Monumentos, que tienen un valor patrimonial: de Banderas. (Lozano, LOCALIDAD DE KENNEDY, 2008, pág. 30)

12.2.4 Sector Social

Kennedy es un lugar habitado por personas de diferentes clases sociales, étnicas y estados civiles, un aspecto a resaltar del DANE es que dentro de su estadística determino que: “El 43,9 % de la población residente en Kennedy son solteros.” (DANE, 2005, pág. 3) Datos importantes a la hora de proyectarnos en el mercado, ya que al ser cerca de la mitad de la población solteros, existe una probabilidad de que sus ingresos pueden ser más estables ya que son menos los compromisos familiares de primer grado.

Caracterización: El 63% de los Habitantes de la Localidad de Kennedy están en un rango de edad de los 19 años a los 59 Años (Alcaldía Mayor de Bogota D.C., 2019, pág. 1), más de la mitad de su población están en una etapa de edad madura, esto resulta importante para una proyección económica, ya que gran parte de este porcentaje de la población están en capacidad de trabajar y lograr economías estables.



Ilustración 9 Población por edades de la localidad de Kennedy (Fuente: Basada en Diagnostico de Kennedy por la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.)

Kennedy es una localidad que posee el 27% de sus habitantes entre la edad de 0 a 18 años, lo cual representa un poco más de un cuarto de población en etapa de definición, ya que es en esa edad donde la gran mayoría define su profesión, su proyección laboral, fundamenta su economía laboral y otros aspectos que impactaran a lo largo de su vida, gran parte de este 27% de habitantes aun dependen económicamente de sus padres representando los mayores egresos de una economía familiar. El 10% de la población de la localidad de Kennedy están en una etapa Madura quienes están en un margen de edad de 60 años en adelante estas personas llegan en promedio a los 73 años, definiendo un tiempo de vida de 13 años promedio, gran parte de estas personas se encuentran en hospitales, ancianatos, hogares geriátricos y otros en sus casas viviendo de su pensión.

12.2.5 Sector Salud

Otro aspecto a resaltar acerca de la localidad de Kennedy, son las cifras alarmantes presentadas por el DANE sobre el estado de salud de los habitantes de la localidad de Kennedy, ya que se identificó que la población de Kennedy comienza a tener limitaciones de salud después de los 30 años y que el género que más se enferma después de los 30 años de edad son los hombres, datos que son alarmantes ya que no se ha llegado ni siquiera a la mitad de la edad promedio de un colombiano, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, determino que: “La esperanza de vida (que corresponde al número promedio de años que viviría una persona, siempre y cuando se mantengan las tendencias de mortalidad existentes en un determinado período), es de 74 años; las mujeres viven, en promedio, 6,8 años más que los hombres” (DANE, 2017), Gran parte de su deterioro en la salud de los habitantes de la localidad de Kennedy se debe a sus hábitos alimenticios, ya que cuando una persona con busca una dieta balanceada y rica en fibras, vitaminas, minerales y proteínas, su condición física interna y externa sufre consecuencias mortales.

La principal actividad económica de la localidad de Kennedy es el comercio donde se encuentra ventas de todo tipo de artículos de principal importancia, allí podemos encontrar, supermercados, tiendas, centros comerciales, ventas de ropa, calzado, elementos de industria entre otros artículos que componen el comercio de Kennedy.

Según una encuesta realizada por la Secretaria Distrital de la Salud la localidad de Kennedy cuenta con una estratificación en el sisben de sus habitantes, de estratos uno, dos y tres, sestando su gran mayoría bajo el nivel dos, estos datos son importantes a la hora de proyectarse a trabajar la prueba piloto con este sector.

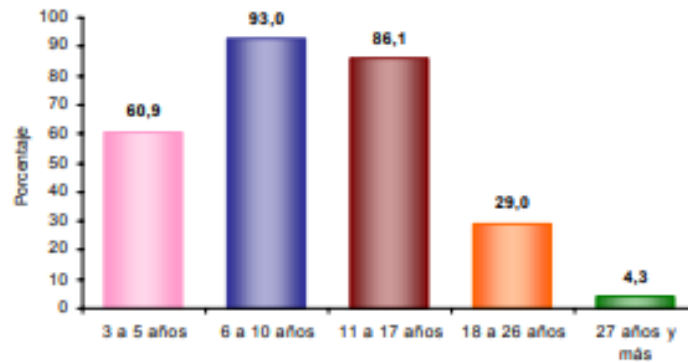
Actualmente la localidad de Kennedy tiene tres hospitales, que son: Hospital de Kennedy que funciona las 24 horas. El Hospital del sur upa 29 Kennedy, el Hospital el Tintal.

12.2.6 Sector educativo

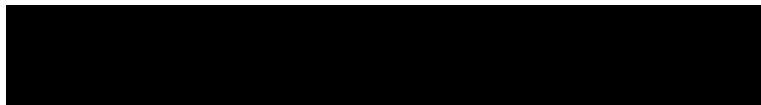
Según el DANE, Kennedy es una de las localidades con menos analfabetismo de Bogotá, ya que cuenta con plantas educativas publicas distribuidas en diferentes barrios, que permiten que los niños y jóvenes puedan recibir educación gratuita. A su vez la Localidad de Kennedy cuenta con más de 90 Colegios privados que garantizan una educación de alta calidad.

“Kennedy cuenta con 42 colegios oficiales, 53 en convenio y 5 en concesión. La oferta escolar para 2007 fue de 10.060 cupos en preescolar, 58.016 cupos para primaria, 48.805 cupos para secundaria y 20.263 cupos en media, para un total de 137.144 cupos. Comparativamente, la matrícula se comportó: 9.272 en preescolar, 56.588 en primaria, 46.999 en secundaria y 19.262 en media, para un total de 132.121 matriculados. Es decir, hubo una ocupación del 96.33% de la oferta loca” (Lozano, LOCALIDAD DE KENNEDY, 2008, pág. 77)

Asistencia escolar



El 60,9% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; el 93,0% de la población de 6 a 10 años y el 86,1% de la población de 11 a 17 años.



Los establecimientos educativos son aprovechados por los jóvenes y niños según lo presenta la gráfica anterior del DANE, se puede observar como de 6 a 17 son las edades que más se preocupan por estudiar.

El 39.1% de la población de la localidad de Kennedy han terminado su educación bachiller, pero no han continuado sus estudios por diversas razones, solamente el 4.6% de la población han alcanzado una educación especializada o realizado un doctorado.



El 27,6% de la población residente en Kennedy, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 39,1% secundaria; el 11,4% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,3% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 4,5%.

La localidad de Kennedy no cuenta con universidades en su sector, pero esto no impide que los habitantes del lugar se capaciten, ya que allí se encuentran ofertas educativas para cursos, técnicos y tecnólogos, y estas corporaciones facilitan los créditos para poder acceder a estos estudios.

12.2.7 Sector económico

El sector comercial es el que más resalta en la localidad de Kennedy, ya que el 50,8 de los establecimientos se dedican al comercio, entre ellos se pueden ver, supermercados, tiendas de barrio, tiendas naturistas, carnicerías, almacenes de ropa, almacenes de calzado, graneros, entre otros.



La alcaldía Mayor de Bogotá D.C. con apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá Presento en el 2016 un total de 4.553 empresas creadas en la Localidad de Kennedy, proyectando así un crecimiento constante para los años siguientes. Kennedy concentra el 11% de las empresas registradas en todo Bogotá, generando empleo a cientos de personas incluyendo habitantes de otras localidades.

12.3 Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Método de Muestreo: Para este proyecto tomara un muestreo Probabilístico, ya que este me permite establecer una muestra representativa de la población de estudio, la técnica de muestreo probabilístico a implementar es estratificado

Es necesario para este proyecto conocer la estratificación de la localidad de Kennedy, teniendo en cuenta que este producto va dirigido a personas de estratos 3, para esto se usan fuentes de la alcaldía mayor de Bogotá, quienes realizaron un diagnostico en la localidad de Kennedy, dando a conocer hábitat en cifras en las diferentes localidades de Bogotá, tomando también la localidad de Kennedy.

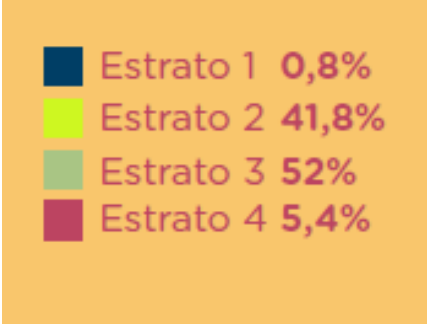


Figura i Estratos de Kennedy (Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá – Hábitat en cifras)

Según la gráfica tomada de la alcaldía mayor de Bogotá para el presente año reporta que de 1.252.014 personas que viven en la localidad de Kennedy, **651.048** personas son estrato 3 esto representa el 52% de la localidad de Kennedy.

Tamaño de la muestra

$$J = \frac{L \cdot M \cdot O}{A \cdot E \cdot L \cdot M}$$

J : Tamaño de muestra

V^6 : Este es un factor probabilístico, que viene dado por el nivel de confianza que se decida trabajar.

ϵM : Esta es la varianza de la proporción

A^6 : Erros máximo permitido

N : tamaño de la población de la localidad de Kennedy de estrato 3, que corresponde a 651.048 personas

Aplicación

$1-\beta$: nivel de confianza que se desea trabajar es de 95%, quiere decir que **Z es igual a 1.96**

A : Nivel máximo de error de 5%: 0.5

ϵ : Proporción que se desea estimar, se estima un valor de 0.5

M : 0.5

$$J L \frac{O \cdot \epsilon}{\zeta \cdot \theta > O \cdot \tilde{a} \tilde{a}}$$

$$J L \frac{s \tilde{a} \times \tilde{U} \tilde{r} \tilde{a} \tilde{w} \tilde{U} \tilde{r} \tilde{a} \tilde{v} \tilde{U} \tilde{x} \tilde{w} \tilde{a} \tilde{s} \tilde{v} \tilde{z}}{x \tilde{w} \tilde{a} \tilde{s} \tilde{v} \tilde{z} \tilde{U} \tilde{r} \tilde{a} \tilde{v} \tilde{E} \tilde{s} \tilde{a} \tilde{x} \tilde{U} \tilde{r} \tilde{a} \tilde{w} \tilde{U} \tilde{r} \tilde{a} \tilde{v}}$$

Muestra: la muestra correspondiente para este proyecto es de 396 habitantes de la localidad de Kennedy de estrato tres

13. MARKETING MIX

Producto: según la clasificación propuesta por Mario Mesa Holguin especialista en alta gerencia en mercadotecnia, la leche de Quinoa en polvo esta en una línea de producto “De

conveniencia: bienes perecederos de consumo masivo, azúcar, sal, leche, elementos de aseo general” (Holguin, 2012, pág. 98) .

La leche de Quinoa QuinoaLec, es un producto alimenticio de origen natural a base de Quinoa, el sabor del producto es un sabor natural ya que no contiene saborizante artificial, debido a que es un producto nuevo y es necesario que las personas conozcan el producto en su sabor natural para que se familiaricen con la quinoa, y no con un sabor artificial de alguna fruta, posteriormente se debe hacer una proyección a mezclar con sabores para prestar un portafolio más completo en el mercado. Leche de Quinoa en Polvo es un producto nuevo, ya que se realizó una investigación en el mercado sobre productos con características parecidas a este y solamente se encontraron, algunas referencias de Coladas de Quinoa, Polvo de Quinoa, Proteínas de Quinoa.

El producto proyectado para ASOPROCAMPO C.C. es una leche de Quinoa en polvo, debido a las propiedades nutricionales que tiene la Quinoa se lleva a un proceso de deshidratación y micro pulverización para volverla el ingrediente principal de esta deliciosa bebida, la leche de Quinoa tiene un sabor similar al de la leche de vaca en polvo, su textura es similar a la leche de vaca.



Ilustración 13 Presentación QuinuaLec (Fuente: Propia)

Que busca este producto: Ofrecer dentro del sector de alimentos nuevas opciones de alimento, que promueven la cultura de la Quinoa en la sociedad, llevado al Bogotano a consumir alimentos más sanos, quitando el concepto que se tiene en la sociedad “Consumir sano es más caro” de tal manera que se contribuya a la sensibilización de nuestros usuarios por cuidar el organismo humano.

Leche de Quinoa en polvo contribuirá a impulsar el desarrollo económico de la región, generando empleo en el municipio de Carmen de Carupa, avanzando con el compromiso del talento humano del cual dispone ASOPROCAMPO C.C.

Visión de este producto: ASOPROCAMPO C.C. visiona su marca de Leche de Quinoa en Polvo para el 2023, en ser una marca reconocida en el País, llegando a la mente y hogar de los ciudadanos de Bogotá a la hora de comer.

Marca: QuinoaLec

Este nombre QuinoaLec, nace de combinar un ingrediente con una intención, el primero es el ingrediente principal de ASOPROCAMPO C.C. el grano de Quinoa, principal actividad económica de la asociación, además el objetivo de esta marca es dejar presente que este es el principal componente de la leche de Quinoa en polvo que ellos están adquiriendo; Esta marca tiene el termino LEC, que es la intención de este producto convertir el grano de Quinoa en una leche en polvo.

Luego de diferentes propuestas para el nombre de este producto, se llega a la conclusión de poner “Lec”, las tres primeras letras de la palabra leche, para dejar la impresión en las mentes que el producto que van a consumir es una semejanza de la leche

Empaque: Según el Focus Group realizado a los habitantes de la localidad de Kennedy, herramienta que permitió conocer el gusto sobre el empaque en el que le gustaría encontrar la leche de quinoa en polvo QuinoaLec, mostrando inclinación a un producto en bolsa metálica hermética, ya que el material es atractivo, permite sentir el producto a diferencia del tarro, y recomendando un cierre hermético que permita abrir y cerrar el empaque una vez usado por primera vez el producto. Al ser una característica diferenciadora se tomó en cuenta esta perspectiva de clientes potenciales.



Ilustración 14 Tipo De Empaque ((Fuente: Propia)

La bolsa metálica protege el producto de filtración de polución y bacterias que se encuentran en el medio ambiente, este tipo de empaque cuida el producto desde que sale del fabricante hasta que llega al consumidor final, además lo protege durante el tiempo de consumo total.

Etiqueta: cara frontal



Ilustración 15 Etiqueta De QuinuaLec (Fuente: Propia)

Cara lateral



Ilustración 16 Parte Lateral De La Etiqueta (Fuente: Propia)

La imagen de un producto es de suma importancia cuando se habla de mercadeo, es la primera impresión, por esta razón se ha diseñado cuidadosamente una etiqueta adhesiva para la leche de Quinoa en polvo *QuinoaLec*.

Características de la etiqueta

La cara frontal de la etiqueta presenta un campo con cultivos al fondo, ya que se quiere resaltar la procedencia natural de este producto, al ser ASOPROCAMPO C.C. una asociación productora del campo, se quiso resaltar visualmente el elemento campesino en la etiqueta además se agregó las semillas de la Quinoa, ya que es el principal componente de este producto, siendo este el valor agregado de esta bebida.

Como se puede ver en la etiqueta, aparece un vaso con leche siendo servida desde arriba, esto con el objetivo de lograr que la mente del comprador pueda hacer una relación entre la leche común y la leche de Quinoa en polvo que se está ofreciendo, captando la atención del

consumidor cuando vea el producto desde lejos y pueda identificar su contenido, y pueda hacer una semejanza tan solo con verla.

En la cara lateral, se agregó la información exigida por el INVIMA y la información necesaria, elementos como la tabla nutricional, esta brinda al consumidor la información de todos los nutrientes que contiene QuinoaLec, basados en una porción de 100 gramos de la mezcla, además el consumidor puede encontrar, modo de uso donde se dan instrucciones básicas para la preparación de este producto, fecha de vencimiento, Ingredientes y fabricante.

Venta de producto: El producto ha de incluirse en supermercados de cadena, tiendas naturistas, gimnasios, además realizar acuerdos con colegios para la incursión de este producto saludable en los refrigerios locales, este producto también podrá encontrarse en una tienda online para que todas las personas puedan adquirir el producto al hacer un click.

Precio: se realizó una comparación de precios del mercado y se pudo encontrar muy pocas marcas registradas de leche de Quinoa en Colombia, la gran mayoría de productos en el mercado Colombiano son bebidas de Quinoa con otros componentes y se venden como multivitamínicos, proteínas, coladas y harina pura de Quinoa

Tabla 20 Comparación de Precios

Marca	Peso	Precio
Boom Soy	500 gr	\$ 32.000
Healty Quinoa	1000 gr	\$ 111.000

Al comparar precios con estas dos marcas en el mercado el promedio de Leche de Quinoa 500 gramos es de 43.700, ASOPROCAMPO C.C. establece que el precio para le leche de Quinoa en polvo QuinoaLec es de 14.000 pesos MC, ya que el resultado de la comparación de marca fue

apoyado por el estudio financiero que puede encontrarse más adelante (Ver capítulo, Análisis Financiero donde se establece un margen de ganancia del 63,4% por unidad de este producto.)

Medios de Pago: Efectivo o consignación bancaria

Descuento para empleados: Los empleados tendrán un 5% en cada producto, esto con el objetivo de incentivar el consumo interno de los mismos trabajadores. (Descuento Max 4 Libras por mes – Por empleado)

Devoluciones y Cambios: ASOPROCAMPO C.C. solo realizará cambio de producto mas no hará devolución de dinero, los cambios se aplican solo si el producto muestra apariencia de hongo antes de 15 días luego de la compra, de lo contrario no se harán cambios.

Publicidad:

Página de la empresa: El ingreso a la página (WIX) **ASOPROCAMPO.COM** le permitirá al consumidor obtener información clara, concreta y sencilla sobre los productos ofrecidos por la empresa.

Publicidad voz a voz: Al generar satisfacción en nuestros clientes, conseguiremos una difusión, rápida y eficiente de nuestro producto.

Difundir por todas las redes sociales: El uso de las redes sociales más utilizadas: Instagram, Facebook y Twitter, facilitaran el contacto inmediato con el cliente, esto se realizará con un poster cada quince días, el cual refleje la información del producto, nombre de la empresa, nombre de la marca, presentación del producto, precio y una frase que fomente la compra del producto.

Punto de Venta: Para este proceso de venta se contara con un canal de distribución comercial, como el apoyo de intermediarios mercantiles, que hace referencia a: “personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización y toman la propiedad de la mercancía con el objeto de revenderla a otros intermediarios o consumidores finales. Estos son los minoristas o detallistas y los mayoristas” (Holguin, 2012, pág. 136) se realizaran ventas a tiendas en cadena y tiendas independientes, casas naturistas donde se promueve ágilmente estos alimentos, supermercados, autoservicios.

13.1 Segmentación de mercado

Geográfica: se refiere principalmente a las características de la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a las que pertenece y las condiciones de ambiente que predominan en la zona. (Valiñas, 2009, pág. 33)

Teniendo en cuenta las características de la leche de Quinoa en Polvo QuinoaLec, este producto va dirigido a la región Andina de Colombia, más específicamente al departamento de Cundinamarca, es uno de los 32 departamentos que posee Colombia, se encuentra ubicado en el centro del país, limitando con Boyacá por el Norte, limitando al oriente con el departamento de Casanare, al occidente con el departamento de Tolima y Caldas y al sur con los departamentos del Huila y Meta.

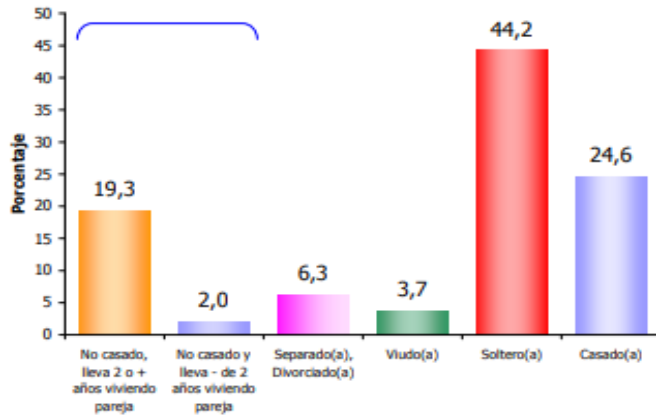
Cundinamarca cuenta con el privilegio de tener la capital del país Bogotá quien se encuentra ubicado a 2600 metros sobre el nivel del mar, permitiendo un clima promedio de 18 grados centígrados, la Ciudad de Bogotá limita con los municipios de Chía al norte, al oriente rodeada de los cerros orientales, al occidente municipios como Sibate, Mosquera, Funza y cota

El presente proyecto tiene como población de estudio para medir el nivel de aceptación la localidad de Kennedy. Actualmente en Bogotá se pueden observar poblaciones de diferentes razas humanas, como Asiáticos, Árabes, Negros, Blancos, entre otros. Este producto va dirigido a todo tipo de razas de la ciudad de Bogotá, ya que sus componentes y beneficios no hacen distinción racial. Se proyecta llegar a población que habite en zonas Urbanas y Rurales de Bogotá, ya que por según la opinión de ASOPROCAMPO C.C. la Quinoa puede llegar a cualquier población.

Demográfica: Bogotá tiene 8.281.030 habitantes según el DANE, este producto va dirigido a personas con de ambos géneros. Dentro de los aspectos socioeconómicos, ASOPROCAMPO C.C. enfoca su producto a estratos 3 de la ciudad de Bogotá, que corresponde según el DANE el nivel tres al 24,4% de la población total de la ciudad de Bogotá.

Se realiza una proyección a todo tipo de estado civil, ya que es un producto que no afecta el estado civil de una persona por la comodidad de su precio.

La leche de Quinoa es un producto saludable que está proyectado a todo tipo de consumidores de cualquier edad, está preparado también para captar la atención tanto de jóvenes como adultos, hombres y mujeres ya que todos necesitan alimentarse.



El 44,2% de las personas de 10 años y más de **BOGOTÁ** tienen estado conyugal Soltero(a) y el 24,6% Casado(a).

Psicografica:

Este producto también va dirigido a aquellas personas que entiendan que más que comer necesitan alimentarse, estas personas son conocidas por llevar una vida Fitness, por esta razón ASOPROCAMPO ofrece una opción económica y practica para satisfacer dicha necesidad.

Dentro de esta segmentación psicografica ASOPROCAMPO C.C. proyecta este producto a todas las personalidades como la abierta, que son personas extrovertidas que suelen ser curiosos y explorar nuevas cosas en todas las áreas, incluyendo en la alimentaria; Personalidades con tendencia a la disciplina, personas que suelen ser organizadas, personas comprometidas con su bienestar y que se preocupan por una buena alimentación, entre otras.

13.2 Tipo de investigacion

El tipo de investigacion que se utilizara para esta idea de negocio *Leche de Quinoa en Polvo* es exploratoria ya que se efectúa sobre un tema u objeto nuevo o poco estudiado como lo son los productos a base de Quinoa.

Esta investigación ayudara en el desarrollo del proyecto, ya que proporcionara al investigador un marco investigativo claro, ordenado la información de tal manera que pueda entender la dimensión del problema a solucionar, además esta investigación Exploratoria brindara alternativas de análisis claras y concisas para la toma de decisiones. Permitirá a ASOPROCAMPO C.C. observar este proyecto desde nuevos puntos de vista que antes no consideraba.

Ventajas de esta investigación:

Proporciona información clara para poder tomar decisiones acertadas que promuevan el crecimiento del proyecto *Leche de Quinoa en Polvo* y lo haga más eficiente.

Brinda información real y precisa de quienes pueden llegar a ser los clientes de *Leche de Quinoa en Polvo* y ayuda a resolver problemas futuros que se puedan presentar.

Determina el sistema de ventas más eficiente, con base a la necesidad del mercado, siendo más asertivos a la hora de vender.

Al investigar adecuadamente el mercado, sin duda se estará dando un paso adelante, y por ende existirá ventaja sobre la competencia que pueda surgir para la *Leche de Quinoa en Polvo*.

Herramientas de recolección de Datos:

Focus Group: Se hará uso de esta entrevista grupal que según McDaniel y Roger Gates tiene el propósito de “averiguar cómo se sienten acerca de un producto, de un concepto, una idea o una organización, la forma en que se ajusta a sus vidas, y su participación emocional en esos aspectos” (McDANIEL & Gates, 2010).

Aplicación de Herramientas de recolección de Datos

13.3 Focus Group

Esta herramienta permite recolectar datos de un grupo específico, conociendo sus puntos de vista, sugerencias de un producto, nuevas ideas, ver la actitud de la persona al consumir este producto propuesto, y con base a toda esa información realizar mejoras del mismo.

Se realizara un Focus Group en la localidad de Kennedy a un grupo de 12 personas, que tengan las siguientes características:

Deportistas: Dentro del grupo escogido para realizar el Focus Group, se debe contar con deportistas ya que la perspectiva de una persona que se ejercita y consume productos que ayudan a mejorar su rendimiento es importante para el avance de este proyecto.

Comerciantes de alimentos: Para la aplicación de este instrumento es importante contar con personas que conozcan el mercado de la zona, los cuales día a día enfrentan el comportamiento del mercado en el sector, para esta prueba se busca conseguir, vendedores de tiendas y supermercados.

Personas de la tercera edad: Estas personas de la tercera edad aportan información relevante para el proceso, ya que a su edad experimentan diferentes limitaciones alimentarias y conocen especificaciones de alimentos que ellos pueden consumir en dicha condición.

Tenderos de tiendas Naturistas: Estas personas contribuyen en el desarrollo de la misma, ya que tienen la experiencia a la hora de conocer lo que las personas buscan en un producto que fortalezca dieta nutricionales.

Pasos:

Saludo y presentación de la actividad

Solicitud de permiso para tomar fotografías y video

Breve introducción al mundo de la Quinoa

Probar el Producto *Leche de Quinoa en Polvo* y otro parecido

Preguntas:

¿Se preocupa usted por su salud?

¿Sabe que es un producto saludable?

¿Consume productos saludables?

¿Qué opina del sabor y textura del producto?

¿Cómo le parece el color y olor del producto?

¿Conoce usted la Quinoa?

Si, “ASOPROCAMPO C.C.” lanzara al mercado una leche de Quinoa en Polvo, se sentiría atraído consumiría?

¿En qué cantidades le gustaría encontrar este producto?

¿En qué empaque le gustaría conseguir este producto?

¿En qué punto de venta le gustaría encontrar este producto?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

¿Cuántas unidades añadiría mensualmente en su carrito de compra de este producto?

¿Lo daría como refrigerio para sus hijos?

Ficha técnica del Focus Group

Tipo de Estudio

Estudio cualitativo, por medio de la técnica de Focus Group.

Población de estudio

12 personas habitantes de la localidad de Kennedy

Muestra

Se realizó un Focus Group en el barrio de Kennedy, con la finalidad de medir el nivel de aceptación de un nuevo producto Leche de Quinoa en Polvo QuinoaLec.

Selección del participante

La selección de participantes estuvo a cargo de David Morales Vargas estudiante de la universidad de Cundinamarca, quien busco en las calles, puerta a puerta, gimnasios y almacenes.

Recolección de Información

El Focus Group fue moderado por David Morales Vargas Estudiante de Administrador de empresas de la Universidad de Cundinamarca quien llevó acabo la sesión y recolección de datos.

Observaciones

Se realizaron respuestas gestuales que tuvieron los participantes al probar el producto lo cual resulta de gran ayuda a la hora de plantear análisis de la sesión.

Etapas de Preparación**Reclutamiento**

Este proceso consistió en buscar habitantes del barrio Kennedy, de diferentes estratos, ocupaciones, edades establecidas, profesiones.

Numero de Convocados y Número de participantes

Fueron convocados 20 habitantes teniendo respuesta positiva de 12 habitantes

Método de reclutamiento

Contacto directo con las personas, modo presencial

Instrumento y Materiales para el Focus Group

Lista de preguntas

Videos

Leche de Quinoa en Polvo

Leche de Soya.

Etapa de Realización

Esta primera y única sesión establece una duración de 20 minutos desde la presentación inicial hasta el cierre y despedida.

Numero de Moderadores

Uno: David Morales Vargas, Estudiante de Administrador de empresas.

Análisis de los resultados

Para empezar se proyectó un video sobre los alimentos saludables

(<https://www.youtube.com/watch?v=7meeHOYS5P0>) en este video se mencionan diferentes

productos naturales saludables para el cuerpo y la importancia de consumirlos, esto con el objetivo de despertar la necesidad en las personas sobre el consumo de alimentos sanos y que entiendan que son realmente alimentos sanos, seguidamente se permitió degustar a los participantes de dos tipos de leche, una la leche de Quinua en polvo, y otra la leche de Soya en polvo que es parte de su competencia, ambas diluidas en agua sin añadir ningún otro producto.

Ellos degustaron estas dos bebidas y se les invito a que comentaran que diferencias ellos percibían de los dos productos que estaban frente a ellos; en este experimento:

4 personas de las 12 reconocieron el sabor de la soya y dijeron que no les gustaba y el de la Quinua era aceptable para ellos.

Las otras 8 personas no identificaron los sabores de los granos y se inclinaban por la bebida que corresponde a la Leche de Quinua en polvo.

Se les presento el proyecto de creación de un producto a base de Quinua llamado QuinuaLec, en el cual se le permite a ASOPROCAMPO C.C. ampliar su portafolio de producto.

Una vez más se les dio a probar el producto de leche de Quinua en Polvo y los participantes dieron sus puntos de vista sobre el sabor y la textura del producto, presentando aceptabilidad en el sabor actual, mientras probaban el producto realizaron la propuesta de que en un futuro se añadieran diferentes sabores, como chocolate, fresa y vainilla, en cuanto a la apariencia y textura del producto resaltaron la fácil disolución del producto en agua y la apariencia agradable del mismo. Se inclinaron a la presentación de 500 gramos y de 1000 gramos, pero aconsejan que para empezar seria agradable empezar con una presentación de libra, además sugieren crear papeletas de leche de Quinua por 100 gramos.

Hubo diferentes opiniones en cuanto al empaque, pero el 9 de 12 dijeron que les gustaría encontrar este producto en una bolsa plateada con cierre hermético, ya que estas serían más cómodas a la hora de llevarlas, a diferencia de un tarro que no se puede llevar a diferentes partes dentro de un bolso o maleta debido a su volumen. Las 3 personas se inclinaron por el tarro, debido a que pueden reutilizar el empaque para otro servicio una vez terminado el producto.

Cuando se preguntó sobre el punto de venta que les gustaría encontrar el producto, los participantes mencionaron almacenes D1, Justo y Bueno, Ara, ya que estos almacenes se encuentran en la gran mayoría de barrios de la ciudad de Bogotá, mencionaron otros almacenes como el Éxito, Colsubsidio, Carulla. Además mencionaron que en tiendas naturistas sería un lugar apropiado para encontrar este producto saludable, ya que allí se encuentra una gran línea de productos al cuidado de la salud.

Se preguntó sobre un precio apropiado para la leche de Quinoa en polvo, y los participantes mencionaron las siguientes cifras: 11.000.000, 14.000 y 17.000. Llegando a un promedio de \$14.000 pesos por libra, resaltaron los valores nutricionales de este producto y dijeron que estarían dispuestos a pagar estos precios por los valores agregados que tiene este alimento, dijeron que así como gastaban dinero en cosas que nos les aporta salud y alimento a la vez, comprarían este producto pensando en cuidar su cuerpo.

Uno de los propósitos de este Focus Group era realizar una proyección de compra de los participantes, uno de los temas que se tocaron fue sobre cuántas unidades estaría dispuesto a añadir a su carrito de compras, donde ellos mencionaron que mensualmente estarían dispuestos comprar una libra, cuatro de los nueve participantes eran padres y dijeron que comprarían una adicional para la lonchera de sus hijos.

Con base a este Focus Group se hacen las siguientes recomendaciones:

Se recomienda una Presentación Inicial 500 gramos, con proyección a presentación de un Kilo gramos y sobres prácticos de 100 gramos.

El empaque escogido por la mayoría de los participantes del Focus Group fue una bolsa plateada gruesa con cierre hermético.

El sabor natural para comenzar presenta un nivel de aceptación alto, y hacer proyecciones de fabricar Leche de Quinoa en Polvo sabor, Fresa, Chocolate y Vainilla.

Los precios dispuestos a pagar son de \$11.000, \$14.000 y \$17.000. Llegando a un promedio de \$14.000 Pesos por libra.

14. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite medir la rentabilidad del proyecto en un espacio de tiempo determinado, además genera un panorama amplio sobre el posible desarrollo del proyecto mostrando los elementos a favor y elementos en contra a los cuales el o los inversionistas se van a enfrentar, llevando a tomar decisiones racionales con una perspectiva financiera.

Para este estudio financiero se toma como referencia el pronóstico de venta proyectado para tres años **2020,2021 y 2022** este será el horizonte de evaluación financiera de este proyecto, con el objetivo de tener datos que se asemejen a una realidad estimada y tomar decisiones con base a ellos.

Proyecto de Inversión: Para la ampliación del portafolio de ASOPROCAMPO se desarrolló una leche de Quinoa en Polvo “*QuinoaLec*” en una presentación inicial de 500 gramos, para este proyecto se hará una inversión Inicial de 10.000.000 de pesos de los cuales el 50% serán

tomados de recursos personales de ASOPROCAPO C.C. y el 50% restante será tomado de un préstamo generado por el banco Agrario de Colombia, este proyecto cuenta con un horizonte de evaluación de tres años.

14.1 Ingresos Ordinarios

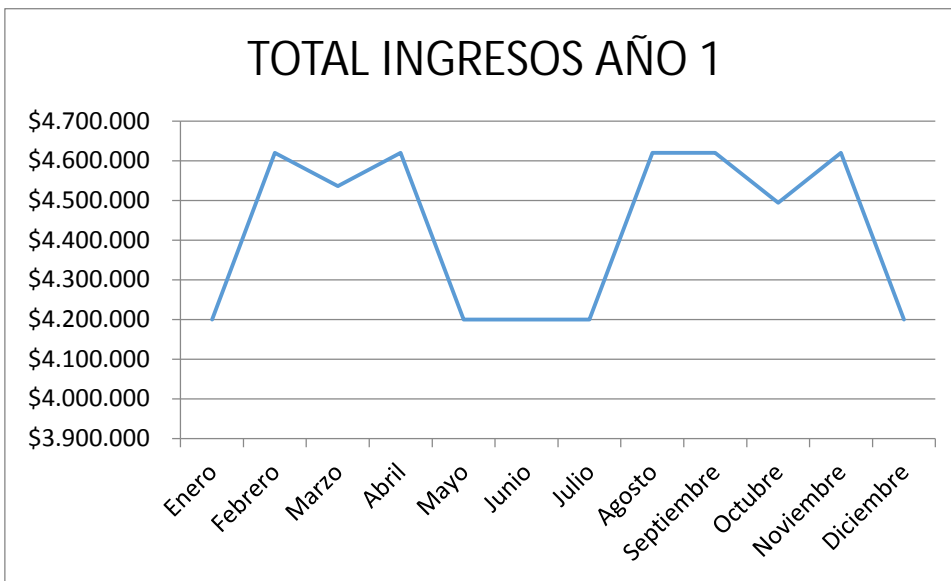


Ilustración 18 Ingresos del primer año de inversión (Fuente: Propia)

La anterior grafica presenta todos los ingresos ordinarios recibidos cada mes en el primer año, que corresponden a la proyección de venta de leche de Quinua en polvo por parte de la Asociación donde se fijó un precio de venta de \$14.000 pesos MC, y se proyecta una venta de 300 unidades para el primer mes, los cuales permitirán un ingreso de \$4.200.000 para el mes de enero, se puede visualizar un incremento positivo para el mes de febrero de un 10%, de un 8% para el mes de marzo y de un 10% para el mes de Abril, esto se debe a que en época escolar según el Focus Group presento una preferencia de este producto en la lonchera escolar, lo que lleva a que la gráfica presente estos incrementos, llevando a ventas de \$ 4.620.000 para el mes de Febrero , \$ 4.536.000 para el mes de Marzo y \$ 4.620.000 para el mes de Abril.

Se puede visualizar unas ventas inferiores para los meses mayo, junio y julio, esto se debe a las épocas vacacionales de las instituciones educativas, y los recesos de clases hacen que ese incremento positivo que se presentó en los meses de Febrero, Marzo y Abril ya no se presente en estos meses. Las ventas para estos meses son de \$ 4.200.000 MC cada mes. En los meses Agosto y Septiembre, presenta un incremento en sus ventas, ya que se activan los ciclos académicos y como se mencionaba para los meses de funcionamiento académico, las ventas se incrementan en estas épocas escolares, teniendo incrementos de un 10% para los dos meses, ventas proyectadas de \$ 4.620.000 para los meses de Agosto y Septiembre.

La grafica muestra un descenso de ingresos de un 3% para el mes de Octubre, esto se debe a que existe dentro de las políticas educativas, dar un semana de receso para el mes de Octubre, llevando a este descenso de ventas, llevando a ventas de \$ 4.494.000 para este mes, el mes de Noviembre presenta una recuperación de 3% en ventas, generando ingresos de \$ 4.620.000, a diferencia del mes de Diciembre que al ser un mes vacacional muchas personas se inclinan por una alimentación navideña, presentando un declive en las ventas de un 10%, llegando a \$ 4.200.000.

14.2 Egresos

Los Egresos presentados aquí, son proyecciones basadas en cotizaciones realizadas en la ciudad de Bogotá, en laboratorios productores de la materia prima necesaria para la producción de la leche de Quinoa de polvo QuinoaLec.

Para estimar los costos de este proyecto, se toman en cuenta todos los elementos vinculados al mismo, y que tendrán un costo económico dentro del mismo, en este se incluirán: toda la materia prima, los recursos humanos, transporte, entre otros

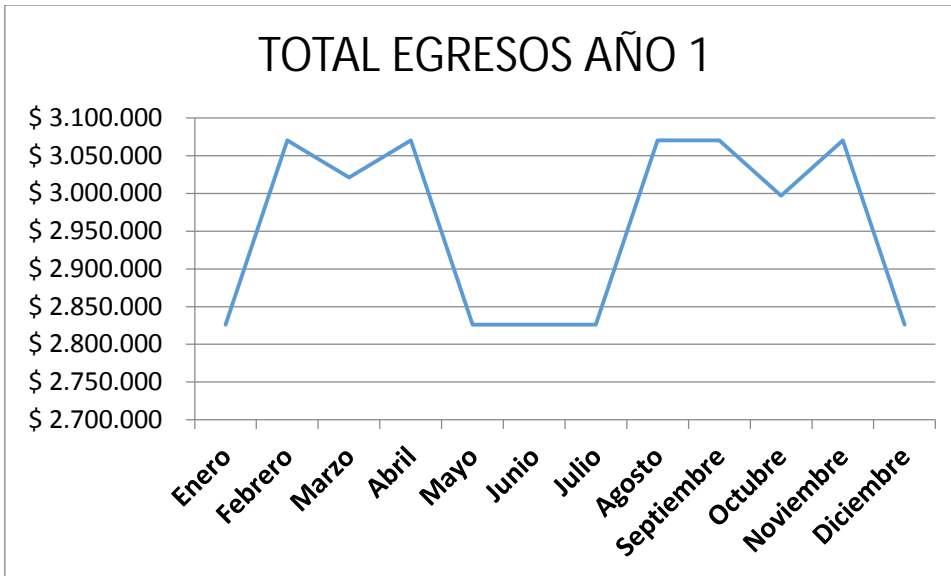


Ilustración 19 Egresos proyectados para el primer año de inversión (Fuente: Propia)

En la gráfica anterior se puede observar todos los egresos que ASOPROCAMPO C.C. enfrenta en el primer año de aplicación de su portafolio, el mes de Enero presenta unos egresos de \$4.200.000, que corresponden a los gastos directos e indirectos de fabricación.

Parte de estos egresos corresponden a la materia prima utilizada para la producción de leche de Quinoa en Polvo como:

Quinoa en Polvo que es obtenido de cultivos de ASOPROCAMPO C.C. en Carmen de Carupa, la asociación provee uno de los principales insumos para la producción de *QuinoaLec*, el costo de la Quinoa en polvo es de \$3.500 pesos MC la libra, costo que es muy favorable para la producción de este producto, ya que existen comercializadoras de cereales como Agromanicero en la ciudad de Bogotá, que venden la libra de quinoa en polvo a \$5.500 la libra.

Otro costo a considerar es el de la lactosa, cuyo porcentaje en la leche de Quinoa en polvo resulta importante para estabilizar el sabor, el costo de la libra de lactosa es de \$3.500 cotización realizada en LEGA QUIMICOS S.A.S. en donde se encontró lactosa de muy buena calidad.

La fructosa que se utiliza para el proceso productivo es proporcionada por Químicos Campota quien importa gran variedad de materia prima. El precio de la libra de fructosa es de \$8.00, además comercializa un conservante especial para leche de quinoa en polvo QuinoaLec a un precio de \$10.000 la libra.

La maltodextrina tiene un costo de \$6.000 la libra en el mercado de los derivados del maíz, se encontró un lugar donde procesan este tipo de alimentos, permitiendo un precio favorable para la producción de leche de Quinoa en polvo para ASOPROCAMPO C.C, existe además un producto que es relativamente nuevo en el mercado y es el aceite en polvo, lo conocemos en líquido y en muchas leches y proteínas naturales se usa en líquido, ya que al ser en aceite no mohosea la mezcla si no que se compacta favorablemente, pero ahora se puede encontrar en polvo, a un precio de \$ 4000 pesos la libra, es de aclarar que estos precios, son precios al por mayor que ellos facilitan para las PyMES.

Otro elemento importante para la producción de leche de Quinoa en polvo, es el uso de espesantes naturales que permiten dar una consistencia y textura de leche, el costo de este espesante es de \$ 10.700 pesos la libra.

El empaque

El empaque que se usara es una bolsa plateada con cierre hermético de 13cm x 17cm, esta bolsa es impermeable y no permite que el producto se humedezca ni le entre aire que es el principal generador de hongos en los productos en polvo, El costo de este empaque es de \$100 la unidad.

Mano de Obra

Se contratara dos empleados, un empleado tendrá la responsabilidad de trabajar en el área de producción, moliendo el grano de Quinoa, mezclar los insumos necesarios para la producción, empacar y sellar. Además se contratara un vendedor para abrir el mercado en la ciudad de Bogotá, el pago de estos trabajadores será pagado diariamente, el día será pagado con base al salario mínimo legal vigente establecido en Colombia (\$28.000).

Servicios

Existen gastos que deben ser considerados en el presente análisis financiero, como los servicios públicos que deben pagarse mes a mes, estos han sido considerados y calculados llegando a un monto de \$ 80.000 pesos MC mensuales, con un incremento de 3% semestral, esto incluye pago de servicios de luz y agua.

14.3 Flujo de caja neto

El flujo de Caja neto presentado es la proyección realizada para el año uno, donde se presenta el resultado de restar las salidas y entradas, visualizando la solvencia económica de este periodo

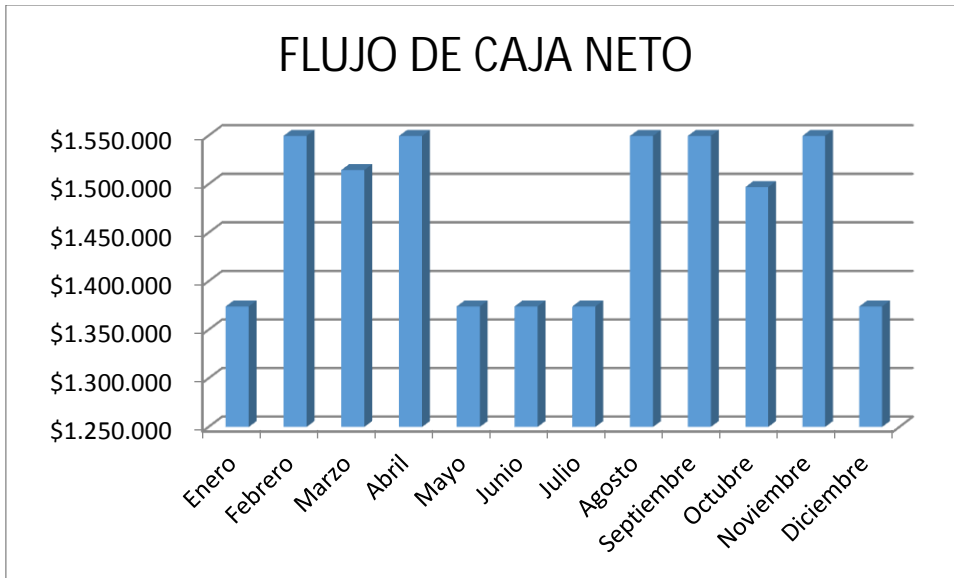


Ilustración 20 Flujo de Caja Neto del primer año de inversión (Fuente: Propia)

Al graficar una proyección de flujo de caja Neto, se observa como el flujo de caja neto tiene un comportamiento disperso en la mayoría de los meses con excepción de los meses Enero, Mayo, Junio, Julio y Diciembre. El flujo de caja neto corresponde a restarle los egresos a los ingresos para así conocer realmente la ganancia, el dinero que queda cuando se cubren los costos directos e indirectos, una vez restados ahora si podemos determinar cuánto dinero queda a la empresa.

Para el primer año, se pueden visualizar un flujo de caja neto para el primer año de \$17.631.071 pesos, se presenta un flujo de caja neto positivo y estable para ASOPRCAMPO C.C. para el primer año analizado.

14.4 Indicadores

Tabla 21 Tabla de Indicadores

Propuesta de Escenario	
Variable	Resultado
TD	7,83%
TIR	15,50%
VPN	\$ 5.866.638
PAYBACK	13
B/C	1.59

Fuente: Propia

VPN: Valor presente, que corresponde a todas las utilidades traídas al presente, descontando el pago de la inversión y el pago de la tasa de interés.

Para ASOPROCAMPO C.C. el VPN del proyecto es de \$ 5.866.638 quiere decir que la asociación luego de pagar la inversión cuenta con \$5.866.638 de ganancia libre de inversión inicial.

TIR: Tasa interna de retorno permite medir la rentabilidad, para este proyecto se genera una TIR de 15.50% lo cual refleja la rentabilidad en porcentajes de la inversión realizada, este proyecto recibe un 15.50% de utilidades al terminar el ciclo de tiempo proyectado.

PAYBACK: corresponde al tiempo en el que se recupera el capital inicial, para este proyecto el retorno del capital será para el mes 13 que corresponde al mes de Enero del segundo año (2021) de proyección financiera.

BENEFICIO COSTO: El índice beneficio costo, como su nombre lo indica es la relación entre estos dos elementos financieros, que para este proyecto es de 1,59, esto significa que por

cada peso que ASOPROCAMPO C.C. invierte, este proyecto va a devolver 1,59 pesos, lo cual es un beneficio alto.

Indicadores de Liquidez: Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones (Anaya, 2002, pág. 110)

Razón Corriente: Se denomina también relación corriente y trata de verificar las disponibilidades de la empresa, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo (Anaya, 2002, pág. 111)

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{D77444}{D54444} = 3.3$$

Se puede interpretar este indicador con base a su resultado, lo que indica que ASOPROCAMPO C.C. tiene una razón corriente de 3.3, esto quiere decir que por cada peso que la empresa debe, cuenta con \$ 3.3 para respaldar esta obligación.

Capital Trabajo: Es una forma de apreciar de manera cuantitativa (en pesos) los resultados de la razón corriente. Dicho de otro modo este cálculo expresa en términos de valor lo que la razón corriente presenta como una relación. (Anaya, 2002, pág. 113)

$$\text{Capital Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = 23.000.000$$

: \$23.000.000

El resultado anterior indica que la empresa posee \$23.000.000, esto nos muestra como ASOPROCAMPO C.C. lo que nos muestra la capacidad de financiar el 50% del proyecto con recursos propios y abre la puerta a una financiación en el banco Agrario de Colombia para financiar el otro 50% del proyecto que corresponden a \$ 5.000.000 MC

Indicadores de Endeudamiento: Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa (Anaya, 2002, pág. 148)

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Activo Pasivo}}{\text{Activo Total}} = \frac{D54 \text{ al } 44 \text{ al } 44}{D77 \text{ al } 44 \text{ al } 44}$$

Este indicador refleja que por cada peso que ASOPROCAMPO C.C. tiene invertido en activos, el 30% ha sido financiado por acreedores, lo cual es un porcentaje estable.

14.5 Análisis de variables

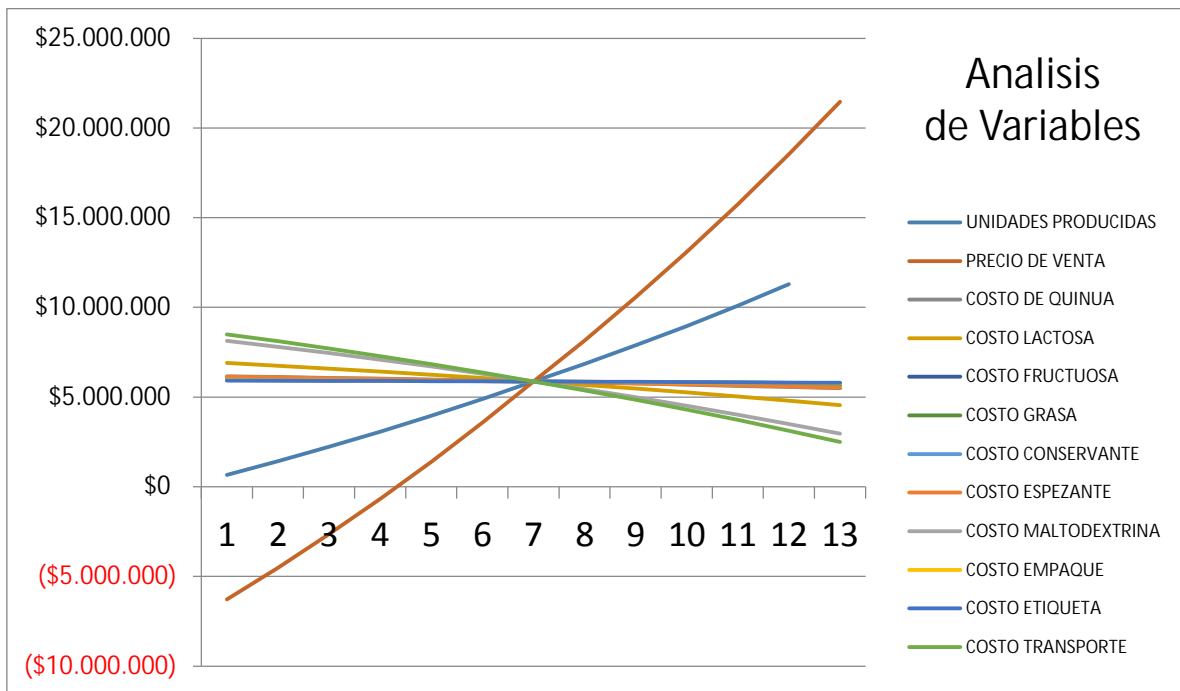


Ilustración 21 Variables Económicas (Fuente: Propia)

En la gráfica anterior se presentan todas las variables económicas de este proyecto, donde se observa una variable de color café que sobresale por las demás, esta variable es la más sensible, ya que no se puede vender el producto a menor precio, de lo contrario el valor presente neto se tornará negativamente, esto hace que sea la más sensible de todas.

Existen otras variables que también son sensibles como son las unidades a producir; se identifica un punto de equilibrio en 210 unidades a producir, lo que indica que 210 unidades es lo mínimo que ASOPROCAMPO C.C. debe producir para cubrir sus gastos básicos, si baja su nivel de producción puede verse en crisis económicas ya que no alcanzaría a suplir sus gastos.

14.6 Fuentes de financiación

Para llevar a cabo este proyecto se investigó diferentes opciones de financiamiento y se midieron los riesgos rentables que podían impactar en el proyecto buscando la mejor alternativa de financiación.

Este Proyecto Leche de Quinoa en polco QuinoaLec tiene un costo de \$ 10.000.000 de pesos moneda Colombiana, de los cuales se determina con consejería de ASOPROCAMPO C.C. e investigaciones financieras que el 50% sea adquirido por un préstamo bancario y el 50% restante serán obtenidos de recursos propios de ASOPROCAMPO C.C.

Recursos bancarios: Se buscaron diferentes alternativas de entidades bancarias, encontrando la mejor tasa del mercado para esta línea de proyectos en el banco Agrario de Colombia, este banco es una entidad financiera estatal que apoya proyectos financieros enfocados al sector agro, los campesinos lo llaman el banco del campo, ya que son ellos los encargados de financiarlos.

Ilustración 22 Préstamo Bancario

<i>Capital</i>	<i>\$ 5.000.000</i>
<i>Interés</i>	<i>1%</i>
<i>Meses</i>	<i>36</i>
<i>Cuota</i>	<i>\$ 166.071,55</i>

Fuente: Propia

Se tomara un crédito por \$ 5.000.000 de pesos, con una tasa de interés de 1% ya que es línea especial de crédito para pequeños productores como ASOPROCAMPO C.C. , el plazo de pago son 36 meses que corresponden a los 3 años de horizonte de evaluación proyectados para este proyecto.

La cuota fija establecida es de \$166.071 pesos colombianos que serán pagados mes a mes por de los ingresos generados por ventas de leche de Quinoa en polvo QuinoaLec.

WACC

Presupuesto personal : Se considera invertir el 50% de la inversión inicial de recursos propios, los cuales serán desembolsados por ASOPROCAMPO C.C., para esta inversión de \$ 5.000.000 de pesos MC se calcula una tasa de descuento implementando el modelo CAPM

$r = r_f + \beta(r_m - r_f)$

- r_f La tasa libre de riesgo, es la tasa para mercados económicos, que como su nombre lo indica el activo se encuentra libre de riesgo, esto hace que el activo tenga garantías económicas, ya que se establece una plazo, un interés, y dicho activo estará seguro de ser devuelto al finalizar el plazo. Por ejemplo dentro de los mercados económicos, los bancos emiten bonos que son los títulos que pagan los países por el dinero que las personas permiten que ellos usen.

Para este proyecto se toman como referencia los Tes del banco de la república de Colombia para el 30 de Agosto del 2019 por 4,34%

- r_m : La tasa de mercado, corresponde a la tasa con la que trabajan los bancos, es el rendimiento financiero que un inversionista pudiera ganar, al invertir su dinero en un banco en diferentes productos ofrecidos por ellos, tales como los CDTs. Para este proyecto se realizo la

consulta a Coofinep Cooperativa Financiera, donde se indago sobre la tasa de interés de rentabilidad para la inversión en CDT y fue de 6.84 %

Úãse utilizaron los Betas proyectados por la universidad del valle, tomando como clasificación los alimentos procesados por una tasa de 1,73%

La proyección realizada es a 3 años, y su medición periódica es en meses , por esta razón las tasas deben convertirse en tasas mensuales.

6& L ENE : EñE F ENÚ

6 & L rãu w E y rãw w k zãu w m y s v: 0.080%

Financiamiento bancario: Coofinep Cooperativa Financiera (6,84%). 0.5589 mensual (Rankia, 2019)

Tabla 22 Tasa De Descuento

Financiación	Participación	Tasa
Recursos Propios	50%	0.080%
Financiamiento Bancario	50%	0.5589%
TD	100%	0,63%

Fuente: Propia

Este proyecto tiene una tasa de descuento de 0,63% Mensual (7,83% EA) el cual representa el porcentaje mínimo esperado por ASOPROCAMPO C.C.

14.7 Evaluación económica del proyecto

Ilustración 23 Estados de Pérdidas y Ganancias Del Proyecto

Estados de Ganancia y perdida	2020	2021	2022
Ventas netas	\$ 53.130.000	\$ 63.118.440	\$ 74.984.707

Costos de ventas	\$	30.914.070	\$	35.293.310	\$	40.378.968	
Utilidad Bruta	\$	22.215.930	\$	27.825.130	\$	34.605.739	
Nomina	\$	672.000	\$	739.200	\$	745.360	
Gastos publicidad	\$	960.000	\$	998.400	\$	1.038.336	<i>F</i>
Gastos servicios	\$	960.000	\$	1.056.000	\$	1.161.600	<i>uent</i>
Gastos financieros	\$	1.992.858,59	\$	1.992.858,59	\$	1.992.858,59	<i>e:</i>
Utilidad del ejercicio	\$	17.631.071,41	\$	23.038.671,16	\$	29.667.584,20	<i>Pro</i>

En la gráfica anterior se puede observar en pesos las ventas netas se los tres años que es el horizonte de evaluación que se tiene proyectado para este proyecto, se identifica un crecimiento en ventas del 18.8% entre el año 2020 y el año 2021, estas corresponden a las ventas que ASOPROCAMPO C.C. se proyecta tener para estos años.

Las utilidades Brutas presentan un crecimiento de 25% del 2020 al 2021 y un crecimiento en las utilidades de un 25% del año 2021 al 2022, se puede observar un crecimiento paralelo en estos dos periodos de tiempo ya que el escenario de proyección es una escenario constante.

Los gastos financieros se mantienen fijos debido a que las cuotas de financiación del préstamo son cuotas fijas, por esta razón para cada año los gastos financieros serán de \$ 1.992.858 pesos
MC

14.8 Conclusiones del análisis financiero

Para medir la rentabilidad financiera del proyecto se calculó el VPN (Valor presente Neto) el cual dio positivo y en valores aceptables, generando utilidades sólidas para ASOPROCAMPO C.C. por esta razón se concluye que el proyecto es factible siempre y cuando el precio no disminuya de \$14.000 como lo indica el análisis financiero

El proyecto es rentable ya que el indicador TIR 15% presenta un valor superior a la TD 7,83%, quiere decir que el proyecto supera las expectativas mínimas de rentabilidad deseadas por ASOPROCAMPO C.C. permitiendo una inversión positiva.

15. CONCLUSIONES

Se plantean diferentes estrategias de impacto, basadas en el diagnóstico realizado a ASOPROCAMPO C.C. donde se logra definir como mejor propuesta de crecimiento y desarrollo, la ampliación del portafolio de productos de la Asociación productora de Quinua ASOPROCAMPO C.C.

Se logra por medio de este proyecto estructurar una propuesta de ampliación de producto para ASOPROCAMPO C.C. presentando así la leche de Quinua en polvo *QuinuaLec*.

Se crea una leche de Quinua en polvo con sabor natural en una presentación de 500 gramos, con una excelente presentación y un empaque aceptado en el mercado.

Aplicando conocimientos de investigación se propone una nueva zona de mercado para este producto, ya que al realizar una investigación de mercado en la localidad de Kennedy, se concluye que el producto tiene una proyección de aceptación alta para la ciudad de Bogotá.

Se pudo observar las proyecciones económicas del proyecto desde un punto de vista administrativo, analizando un escenario alineado en los parámetros reales que puede enfrentar ASOPROCAMPO C.C., determinando que el proyecto QuinuaLec es factible debido a su rentabilidad estimada, se logra superar la expectativa bancaria y de inversión personal, estos son elementos que mientras el escenario se mantenga estable, garantizan la factibilidad de la inversión económica en este proyecto.

16. FUENTES CONSULTADAS

Alcaldia de CRMEN DE CARUPA. (2016). *Plan de desarrollo*. Cundinamarca, Carmen de Carupa.

Alcaldia Mayor de Bogota. (Diciembre de 2014). *Proyecciones de población por localidades para Bogotá 2016-2020*. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/boletin69.pdf>

Alcaldia Mayor de Bogota D.C. (22 de 05 de 2019). *DIAGNÓSTICO DE KENNEDY 2019*. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de <https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Kennedy.pdf>

Alvarez, C. A. (2011). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Camara de comercio de Bogota. (Noviembre de 2006). *Perfil económico y empresarial*. Recuperado el 08 de Agosto de 2019, de Perfil económico y empresarial: [file:///D:/Users/David%20Morales/Downloads/6221perfil_economico_kennedy%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/David%20Morales/Downloads/6221perfil_economico_kennedy%20(1).pdf)

Camara de Comercio de Bogota. (s.f.). *Funciones de la Camara de Comercio*. Recuperado el 7 de marzo de 2019, de Camara de Comercio, 1 Parte: <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/camaradecomercio/>

Camara de Comercio. (s.f.). *Matricula Mercantil*. Recuperado el 07 de marzo de 2019, de Registros publicos: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Sobre-nuestros-registros/Matricula-mercantil>

CAMARA DE COMERCIO PALMIRA. (s.f.). *Información Registro Sanitario INVIMA*. Recuperado el 7 de 03 de 2019, de Servicios empresariales: <https://www.ccpalmira.org.co/portal/herramientas/orientacion-e-informacion-empresarial/registro-sanitario-invima>

carnegie mellon university. (14 de febrero de 2019). *metodologia de la investigacion* . Recuperado el 07 de marzo de 2019, de especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/marquez_g_al/capitulo3.pdf

Carvajal, L. (1989). *Metodologia de la Investigacion* . Cali: Feriva LTDA.

Catu Delgado, H. (2006). Las cinco s. En H. Catu Delgado, & H. Catu Delgado, *El Desarrollo de Una cultura de Calidad* (pág. 61). Mexico: Mc Graw Hill.

Catu Delgado, J. H. (2006). PHVA. En J. H. Catu Delgado, *Desarrollo De una cultura de Calidad* (pág. 166). Mexico: M c Graw Hill.

COLCIENCIAS. (10 de Juio de 2007). *Ley 590 del 2000*. Recuperado el 03 de marzo de 2019, de Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las: <https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-590-2000.pdf>

DANE. (05 de NOVIEMBRE de 2005). *BOLETÍN DANE KENNDY*. Recuperado el 13 de AGOSTO de 2019, de

<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/kennedy.pdf>

DANE. (2017). *DANE celebra Día Mundial de la Población*. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de

https://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=853&Itemid=28&phpMyAdmin=3om27vamm65hhkhrtgc8rrn2g4

DANE. (11 de 01 de 2017). *Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020*. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

E., A. M. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación*.

El Tiempo. (08 de Junio de 2019). *Cuántos somos en Bogotá, cuántos seremos y dónde estaremos*. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Cuántos somos en Bogotá, cuántos seremos y dónde estaremos: <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-de-bogota-segun-el-censo-el-dane-372940>

EXPLORABLE. (2 de JUNIO de 2009). *Método de muestreo estratificado*. Recuperado el 19 de AGOSTO de 2019, de <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>

EXPLORABLE. (31 de Agosto de 2019). *Metodo científico*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2019, de <https://explorable.com/es/metodo-cientifico?gid=1608>

- G. Dess, G. (2011). Foda. En G. G. Dess, *FODA* (pág. 45). Mexico: Mc Graw Hill.
- G. Dess, G. (2011). Las cinco Fuerzas de Porter. En G. G, Dess, *Administracion Estrategica* (5 ed., pág. 54). Mexico: Mc Graw Hill.
- Gomez, H. S. (2008). *Gerencia Estrategica*. Bogota: 3R Editores.
- Hernandez Hernandez, N. (Julio de 2015). *Arbol de problemas del Analisis al Diseño y Desarrollo de productos*. Recuperado el 7 de marzo de 2019, de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal:
<https://www.redalyc.org/pdf/944/94443423006.pdf>
- Hernandez Rodriguez, S. (2012). Las conco P. En *Administracion Estrategica* (págs. 305,306). Mexico: Mc Graw Hill .
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. mexico: McGRAW - HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holguin, M. M. (2012). *Fundamentos de MAARKETING*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- ICBF. (29 de 12 de 2016). *FICHAS TÉCNICAS ALIMENTOS*. Recuperado el 12 de AGOSTO de 2019, de FICHAS TÉCNICAS ALIMENTOS:
https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/procesos/a27.g6.pp_fichas_tecnicas_grupo_leche_y_productos_lacteos_v1.pdf
- INVIMA. (21 de DICIEMBRE de 2018). *FORMATO UNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS*. Recuperado el 7 de MARZO de 2019, de REGISTROS:
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hujCnw1aaf0J:https://www.invi>

ma.gov.co/images/pdf/tramites-y-servicios/formatos/ASS-RSA-FM099.xls+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co

Kaufberaterio. (31 de Julio de 2019). *Quinoa: ¿Cuáles son los mejores productos del 2019?*

Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de Quinoa: ¿Cuáles son los mejores productos del 2019?: <https://www.guiadesuplementos.es/quinoa/>

Lozano, U. M. (Noviembre de 2008). *LOCALIDAD DE KENNEDY*. Recuperado el 13 de Agosto de 2019, de LOCALIDAD DE KENNEDY:

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kenedy.pdf>

Lozano, U. M. (Noviembre de 2008). *LOCALIDAD DE KENNEDY*. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de LOCALIDAD DE KENNEDY:

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kenedy.pdf>

McDANIEL, C., & Gates, R. (2010). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

mindfit.club. (2017). *Principales beneficios de la Maltodextrina*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de Principales beneficios de la Maltodextrina:

<https://mindfit.club/suplementos/maltodextrina/beneficios/>

Ministerio de Salud y Proteccion Social. (11 de marzo de 2015). *Resolucion 00000719*.

Recuperado el 07 de marzo de 2019, de Ministerio de Salud y Proteccion Social:

<https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones>

/2015/Nubia%20%C2%A1%C2%A1%C2%A1%C2%A1Resoluci%C3%B3n%200719%
20de%202015.pdf

Mora, M. E. (2002). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: INTERNATIONAL THOMSON EDITORES.

Organizacion de las Naciones Unidas Para la Alimentacion y la AGRICULTURA. (2019).

Propiedades nutricionales. Recuperado el 7 de marzo de 2019, de Plataforma de informacion de la Quinoa: <http://www.fao.org/in-action/quinoa-platform/quinoa/alimento-nutritivo/es/>

Republica de Colombia. (11 de febrero de 2011). *RESOLUCIÓN NÚMERO 333 DE 2011*.

Recuperado el 13 de agosto de 2019, de RESOLUCIÓN NÚMERO 333 DE 2011.

Republica de Colombia. (2014). *Ley 1731*. Bogota.

Revista Dinero. (8 de Agosto de 2018). *Así prospera el mercado de alimentos saludables*.

Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433>

Salkind, N. J. (1999). *Metodos de investigacion* . Mexico : PRENTICE HALL

HISPANOAMERICANA, S.A.

Sampieri, R. H. (2003). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW .

HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

SEACE. (s.f.). *FICHA TECNICA ACEITE*. Obtenido de

<https://zonasegura.seace.gob.pe/paac/documentos/documentos/FichaSubInv/643922937rad4AD51.pdf>

SECRETARÍA DISTRITAL DE SALUD. (Abril de 2016). *DIAGNÓSTICO LOCAL CON*.

Recuperado el 13 de agosto de 2019

Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: Editorial Limusa, S.A.

Universidad Javeriana. (s.f.). *I ENCUENTRO HACIA UNA PEDAGOGÍA*. Obtenido de

<https://www.javeriana.edu.co/blogs/boviedo/files/pedagogc3adas-eman-lc3b3pez-cardona-y-calderc3b3n.pdf>

Valiñas, R. F. (2009). *Segmentacion de mercados* . Mexico: McGraw - Hill/ Interamericana Editores S.A. DE C.V.