



## **Abonos CCJ**

**Clara Inés Patiño Verdugo  
Yuri Carolina Correa Rincón  
Kelly Johana Toro Pinzón**

**Corporación Unificada Nacional De Educación Superior  
Programa De Administración De Empresas  
Ciencias Administrativas  
Bogotá 2018**



## **Abonos CCJ**

**Clara Inés Patiño Verdugo  
Yuri Carolina Correa Rincón  
Kelly Johana Toro Pinzón**

**Proyecto De Grado Para Optar El Título de Tecnólogas En Administrador De Empresas**

**Asesor:  
Oscar Javier Moreno Martínez**

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior  
Programa De Administración De Empresas  
Ciencias Administrativas  
Bogotá 2018**



## Tabla de Contenido

### Introducción

<b>1. Planeación Estratégica Generativa.....</b>	<b>06</b>
1.1 Descripción del Negocio.....	06
1.2 Objetivo General.....	07
1.3 Marco Legal .....	07
1.4 Misión (Identidad Estratégica).....	10
1.5 Visión (Futuro Preferido).....	10
1.6 Valores.....	11
1.7 Objetivos Específicos.....	11
1.8 Análisis Pestel.....	12
1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....	14
1.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas).....	17
1.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas).....	18
1.12 Cadenas de Valor.....	19
1.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador).....	19
<b>2. Estudio de Mercados .....</b>	<b>21</b>
2.1 Objetivos del Estudio del Mercado.....	21
2.2 Segmentación.....	22
2.3 Metodología del Estudio de Mercado.....	22
2.4 Análisis Concluyente.....	25
<b>3. Plan de Marketing.....</b>	<b>31</b>
3.1 Estrategia de Producto. ....	31
3.2 Estrategia de Precio.....	31
3.3 Estrategia de Publicidad.....	31
3.4 Desarrollo de Marca.....	31
3.5 Marca.....	32
3.6 Logo.....	32
3.7 Slogan.....	32
3.8 Ventaja competitiva.....	33
3.9 Ventaja comparativa.....	33
3.10 Estrategia de Promoción.....	33
3.11 Campaña Publicitaria.....	34
3.12 Estrategia de Distribución.....	34
3.13 Canales.....	36
3.14 Logística.....	36
3.15 Ejecución Comercial.....	37



<b>3.16 Habilidades Comerciales y Administrativas.....</b>	<b>37</b>
<b>3.17 Proyección de ventas.....</b>	<b>38</b>
<b>3.18 Política de Cartera.....</b>	<b>39</b>
<b>3.19 Presupuesto del plan de Mercado.....</b>	<b>40</b>
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>41</b>
<b>5. Bibliografía.....</b>	<b>43</b>



## Introducción

El desarrollo de este proyecto presenta un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de abono orgánico, en un mercado potencial ascendente como se verá en los distintos apartes del documento, partiendo de una problemática ambiental que se puede explotar económicamente, la cual se va trabajar en la localidad de Bosa: barrio Carbonell .

Por medio de los productos que ofrecemos queremos aportar a la conservación de nuestro hábitat, la promoción de la biodiversidad, a la salud de los suelos, todo esto con prácticas que respeten el medio ambiente, así como a la agricultura orgánica sustentable y a la inocuidad alimentaria. en aspectos como: dosificación y aplicación de nuestros productos, dicho acompañamiento es brindado de manera gratuita. Adicionalmente la empresa colabora con el manejo de basuras de los hogares dando óptimos resultados y entregando un fertilizante orgánico de excelente calidad y 100% natural, así los agricultores implementan la agricultura limpia, es decir, cero químicos mejorando los cultivos, la productividad y la salud de los habitantes del lugar, por ende, reduciendo costos en compras de abonos inorgánicos (químicos), dañinos al medio ambiente.



## **1 Planeación Estratégica Generativa**

### **1.1 Descripción de Negocio**

Con la utilización de residuos orgánicos en el barrio bosa Carbonell pretendemos que la comunidad nos aporte este tipo de materias las cuales vamos a procesar con el sistema de lombricultura y así hacer un aporte significativo al medio ambiente disminuyendo la acumulación y contribuyendo a que los desechos orgánicos sean una nueva manera para que todas las persona tomen conciencia de la utilización de estos, para producir humus o LOMBRICOMPUESTO el cual puede ser comercializado en la sabana de Bogotá ,especialmente a todos los agricultores que tiene este sector y por ende pretendemos que toda la comunidad haga sus propias huertas ecológicas donde pueden usar el abono o humus que vamos a producir en la empresa ABONOS CCJ.



## 1.2 Objetivo General

Proyectarnos como una de las mejores empresas en la elaboración de abono orgánico en el sector agrícola siempre cumpliendo con todos los estándares de calidad y satisfacción de todos nuestros clientes.

## 1.3 Marco Legal

En Colombia la legislación ambiental ha tenido un importante desarrollo en las últimas tres décadas, en especial, a partir de la Convención de Estocolmo de 1972, cuyos principios se acogieron en el Código de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente (Decreto Ley 2811 de 1974). Éste se constituyó en uno de los primeros esfuerzos en Iberoamérica para expedir una normatividad integral sobre el medio ambiente.

Luego, en 1991, como fruto de la nueva Constitución Política colombiana, se redimensionó la protección medio ambiental, elevándola a la categoría de derecho colectivo y dotándola de mecanismos de protección por parte de los ciudadanos, en particular, a través de las acciones populares o de grupo y, excepcionalmente, del uso de las acciones de tutela y de cumplimiento. En desarrollo de los nuevos preceptos constitucionales, y de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo, de Río de Janeiro en 1992, se expidió la Ley 99 de 1993, que conformó el Sistema Nacional Ambiental (Sina) y creó el Ministerio del Medio Ambiente como su ente rector. Con esta ley quiere dársele a la gestión ambiental en Colombia una dimensión sistemática, descentralizada, participativa, multiétnica y pluricultural. El Plan Nacional de Desarrollo 1994-1998, aprobado por el Congreso de la República en el ámbito del nuevo orden constitucional.

Tabla 1

LEY DECRETO	DESCRIPCION	APORTE
Resumen 2, 8, 11, 49, 79, 63, 67, 80, 81, 331, 335, 295, 339, 358, 360, 366.	Constitución Nacional Los artículos en mención tratan sobre la responsabilidad del estado, en la preservación del medio ambiente y la salud, así mismo en la educación y sostenibilidad de esos principios en la comunidad	El estado planificará, organizará, propenderá por la preservación y regulara lo concerniente al medio Ambiente.
RESOLUCION NUMERO: 00544 de 21 Dic/95	Por la cual se establece el reglamento para la producción, elaboración, empaque, importación y comercialización de productos ecológicos.	Que el método de Agricultura ecológica tiene como objetivo garantizar la sostenibilidad y renovabilidad de la base natural de la producción agropecuaria y mejorar la calidad del ambiente mediante restricciones en la utilización de fertilizantes o pesticidas que puedan tener efectos nocivos para el medio ambiente o sus residuos adquieran presencia en los productos agrícolas.
LEY 23 DE 1973- CONGRESO DE LA REPUBLICA	Es objeto de la presente ley prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente y buscar el mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables para defender la salud y el bienestar de todos los habitantes del territorio Nacional.	Establecer el Código de Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente y se dictan otras Disposiciones.

<p>LEY 99 DE 1993</p>	<p>Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.</p>	
<p>DECRETO 2811 DE 1974.</p>	<p>Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente</p>	<p>Lograr la preservación y restauración del ambiente y la conservación, mejoramiento y utilización racional de los recursos naturales renovables, según criterios de equidad que aseguran el desarrollo armónico del hombre y de dichos recursos, la disponibilidad permanente de éstos, y la máxima participación social para beneficio de la salud y el bienestar de los presentes y futuros habitantes del territorio Nacional.</p>



#### **1.4 Misión**

Contribuir de forma significativa al desarrollo de la agricultura sostenible en base a la elaboración de un producto orgánico que garantice productos altamente competitivos de calidad sana para la satisfacción y requerimientos del mercado.

#### **1.5 Visión**

ABONOS CCJ se proyecta para el año 2021 como una empresa líder y solida de alto nivel productivo en la comercialización de abono orgánico en todo el sector agrícola posicionándonos en el mercado como una de las mejores organizaciones, contribuyendo al desarrollo del sector agropecuario del país.



## 1.6 Valores Corporativos

**Responsabilidad:** Mantenemos una constante conciencia acerca de la responsabilidad para el cumplimiento de las obligaciones, objetivos y metas propuestas.

**Compromiso:** Garantizar que el producto contribuya a la conservación y preservación del medio ambiente asegurando una mejor productividad en los cultivos a nivel agropecuario del país

**Liderazgo:** La innovación y la evolución nos permiten ser una de las compañías de referencia que marca la diferencia en nuestro producto.

**Orientación al cliente y proveedor:** Conseguir la satisfacción de ambas partes es nuestro enfoque a la excelencia.

**Excelencia:** Es nuestra forma de trabajar para alcanzar el éxito de nuestra compañía.



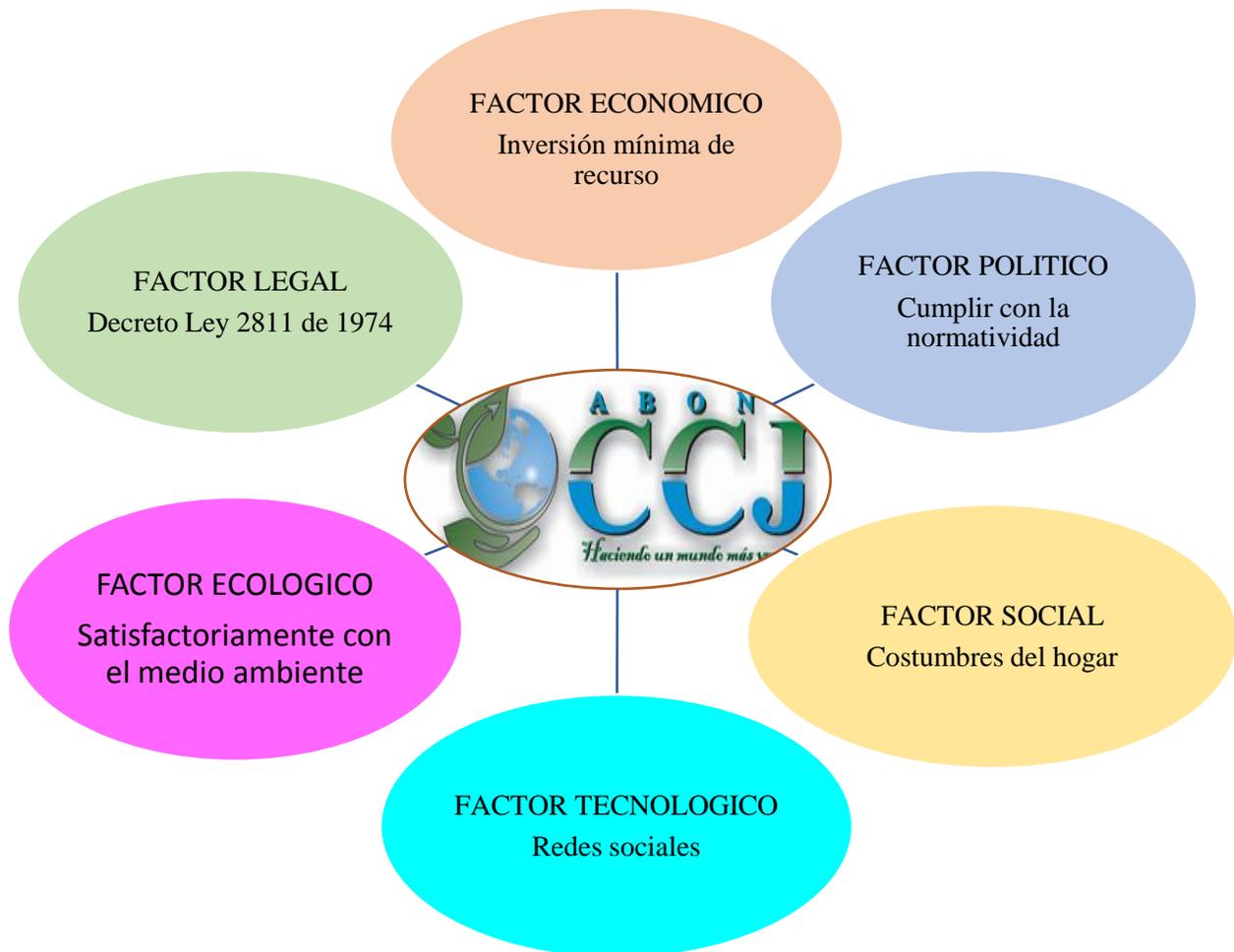
## 1.7 Objetivos Específicos

1. Diseñar e implementar un producto que caracterice a nuestra empresa como una de las mejores empresas en mejorar y ayudar al medio ambiente.
2. Reducir la cantidad de basura que generan los hogares motivando la participación de toda la comunidad. Garantizar a nuestros clientes un producto 100% orgánico
3. Desarrollo herramientas financieras y administrativas para garantizar una buena administración de los recursos

### 1.8 Foda

<p style="text-align: center;"><b>EXTERNO</b></p> <hr style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%);"/> <p style="text-align: center;"><b>INTERNO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso o nulo poder de negociación</li> <li>• Falta de incentivo a la producción</li> <li>• Difícil acceso al crédito</li> <li>• Canales de distribución deficientes</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos Mercados</li> <li>• Crecimiento de la demanda</li> <li>• Desafío que representa la globalización</li> <li>• Disponibilidad de insumos a bajo costo</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta productividad, nivel tecnológico y agropecuario y capacitación permanente</li> <li>• Amplios conocimientos de Marketing</li> <li>• Diversidad de clientes</li> <li>• Bajo costo de insumos y producción</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>FD</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F</b> - Alta productividad, nivel tecnológico y agropecuario y capacitación permanente <b>D</b>- Difícil acceso al crédito</li> <li>• <b>F</b> - Producto de excelente calidad <b>D</b>- Falta de incentivo a la producción.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>FO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F</b> - Bajo costo de insumos y producción , <b>O</b>- Nuevos Mercados</li> <li>• <b>F</b>- Producto de excelente calidad <b>O</b>- Desarrollo de productos con valor agregado.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas comerciales del exterior (subsidios y barreras arancelarias)</li> <li>• Costos de transporte y diferencias en el servicio</li> <li>• Dificultades de acceso al crédito</li> <li>• Altas tasas de interés</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>AD</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A</b>- Costos de transporte y diferencias en el servicio <b>D</b>- Falta de incentivo a la producción</li> <li>• <b>A</b>- Dificultades de acceso al crédito <b>D</b>- Escasa cantidad de producción inicial</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>AO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A</b>- Altas tasas de interés <b>O</b>- Crecimiento de la demanda</li> <li>• <b>A</b> - Imposibilidad de incidir en los precios <b>O</b>- Disponibilidad de insumos a bajo costo</li> </ul>

## 1.9 Análisis del Pestel



<b>P</b>	Cumplir con la normatividad estipulada por la ley colombiana a fin de realizar la operación bajo los estándares establecidos.	Nuevas leyes que sean aplicadas a nuestro tipo de negocio que afecte directamente la producción en la manipulación de residuos orgánicos.
<b>E</b>	La inversión mínima de recurso monetario a fin de llevar a cabo el producto	Alta competencia lo cual genera disminución en la retribución que se espera.
<b>S</b>	Cambio en las costumbres del hogar, en cuanto a la utilización de los residuos orgánicos.	El no reciclaje por parte de la comunidad de Bosa Carbonell afectara directamente la producción.
<b>T</b>	Utilización de todas las redes sociales a fin de llegar a todos los clientes asociados al producto.	Caída de las redes sociales o fallas en las mismas los cuales afecten la comunicación entre empresa y cliente.
<b>E</b>	Contribuimos satisfactoriamente con el medio ambiente, así mismo se disminuye el alto impacto que hay en el sistema ecológico en cuanto a residuos mal clasificados.	En el proceso de descomposición de los elementos se generan olores desagradables los cuales tiene un impacto mínimo en el ambiente.
<b>L</b>	Decreto Ley 2811 de 1974- La preservación y manejo de los recursos naturales renovables también son de utilidad pública e interés social.	Incumplimiento de normativa el cual afecte producción y distribución del producto, en cuanto a empresa su desarrollo de operación.

### 1.11 Las 5 fuerzas de Porter

<b><u>FUERZAS INDUCTORAS</u></b>	<b><u>FUERZAS Opositoras</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos Mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso o nulo poder de negociación</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de incentivo a la producción</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desafío que representa la globalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en el mercado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de insumos a bajo costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución deficientes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de productos con valor agregado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de promoción y difusión inexistente</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda de productos ecológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa cantidad de producción inicial</li> </ul>



## **1.12 Fuerzas Inductoras**

### **Oportunidades abonos CCJ**

- Nuevos Mercados
- Crecimiento de la demanda
- Desafío que representa la globalización
- Disponibilidad de insumos a bajo costo
- Desarrollo de productos con valor agregado
- Demanda de productos ecológicos

### **Fortalezas abonos CCJ**

- Alta productividad, nivel tecnológico y agropecuario y capacitación permanente
- Amplios conocimientos de Marketing
- Diversidad de clientes
- Bajo costo de insumos y producción
- Compromiso empresarial
- Producto de excelente calidad

### **Debilidades abonos CCJ**

- Escaso o nulo poder de negociación
- Falta de incentivo a la producción
- Difícil acceso al crédito
- Canales de distribución deficientes
- Campañas de promoción y Escasa cantidad de producción inicial



- difusión inexistente
- Escasa diferenciación de calidad apreciada por los consumidores

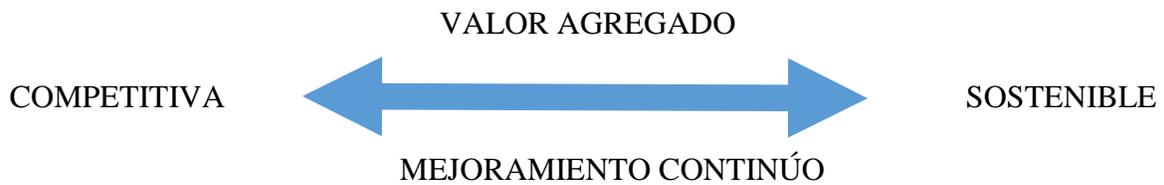
#### **Amenazas abonos CCJ**

- Políticas comerciales del exterior (subsidios y barreras arancelarias)
- Costos de transporte y diferencias en el servicio
- Dificultades de acceso al crédito
- Altas tasas de interés
- Imposibilidad de incidir en los precios

1.13

**CADENA DE VALOR**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PROCESOS</b>
PRECIO	CLASIFICACIÓN
PUBLICIDAD	ELABORACIÓN
CALIDAD	INSUMOS
DISTRIBUCIÓN	COSTO PRODUCCIÓN
COMERCIALIZACIÓN	CAPITAL HUMANO
EMPAQUE	TECNOLOGÍA
MARCA	EFICIENCIA
LOGO	CONTROL CALIDAD





### **1.14 Estrategia competitiva**

Incentivar a los agricultores con la compra de nuestros productos, dando ofertas exclusivas en cantidad y calidad el mercado, pago contra entrega, puerta a puerta, seguimiento en el antes y después en la utilización del abono. Así medimos la satisfacción y fidelización de todos nuestros clientes.



## 2 Estudio de Mercado

### 2.1 Objetivo del Estudio de mercado

Cuantificar y cualificar la demanda de nuestro producto que se pretende producir, este estudio se debe realizar para los posibles compradores a fin de determinar cuál será la demanda para satisfacer la necesidad de los clientes.

### 2.2 Definición del mercado objetivo

Nuestro producto está enfocado a los agricultores de la zona de la sabana de Bogotá directamente a los cultivadores de Cota (Cundinamarca) a los cuales vamos abarcar con el abono orgánico producido por CCJ. Adicionalmente nos dirigimos a nuestro público objetivo en el sector de Bosa Carbonell a quienes vamos a incentivar a realizar el proceso de recolección de residuos orgánicos que se generan en sus hogares.



## **2.2 Metodología de investigación**

La siguiente encuesta tiene como objetivo principal conocer el hábito de reciclaje y clasificación de los residuos que se generan en los hogares y así mismo conocer las necesidades de los cultivadores para el uso del abono en sus cultivos. Por favor sírvase a responder las siguientes preguntas con la mayor seriedad y exactitud posible.



## ENCUESTA HOGARES

Total, personas encuestadas 80

1. ¿Usted tiene el hábito de reciclar?
  - a. SI
  - b. NO
  
2. ¿Está dispuesto usted a clasificar los residuos orgánicos que se originan en sus hogares?
  - a. SI
  - b. NO
  
3. Usted utilizaría abono 100% natural, que contribuye con el medio ambiente?
  - a. SI
  - b. NO
  
4. SI
  - a. SI
  - b. NO
  
5. ¿Si la respuesta anterior es SI estaría usted dispuesto a pagar por el abono un valor aproximado de \$ 5.000 a \$ 10.000?
  - a. SI
  - b. NO
  
6. ¿Implementaría usted en su hogar huertas ecológicas?
  - a. SI
  - b. NO



## ENCUESTA FUTUROS CLIENTES

Esta encuesta fue aplicada a diferentes agricultores de las afueras de Bogotá

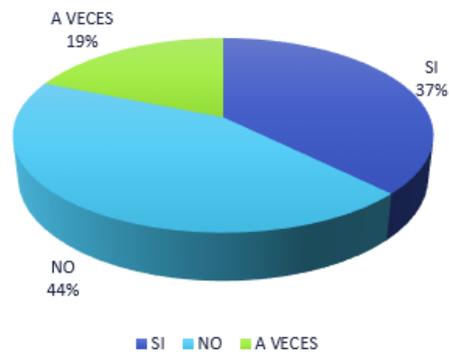
1. ¿Utilizaría usted abono orgánico o convencional?
  - a. SI            b. NO
  
2. ¿Usa usted abono orgánico para sus cultivos?
  - a. SI            b. NO
  
3. ¿Estaría usted dispuesto a pagar por cantidad un valor aproximado de?
  - a. Kilo: \$ 7.000      b. Bulto: \$ 45.000
  
4. ¿Para adquirir nuestro producto le gustaría utilizar medios tecnológicos?
  - a. SI            b. NO
  
5. ¿Le gustaría que la entrega del abono fuera puerta a puerta sin ningún costo?
  - A. SI            b. NO

## 2.4 Análisis Concluyente

La encuesta fue practicada a 80 hogares de la localidad de Bosa y 8 posibles clientes pertenecientes a la vereda de la sabana, para tabular los datos, la información se clasifico de la siguiente manera:

CANTIDAD DE PERSONAS	HÁBITO DE RECICLAR
30	SI
35	NO
15	A VECES

¿Usted tiene el hábito de reciclar?



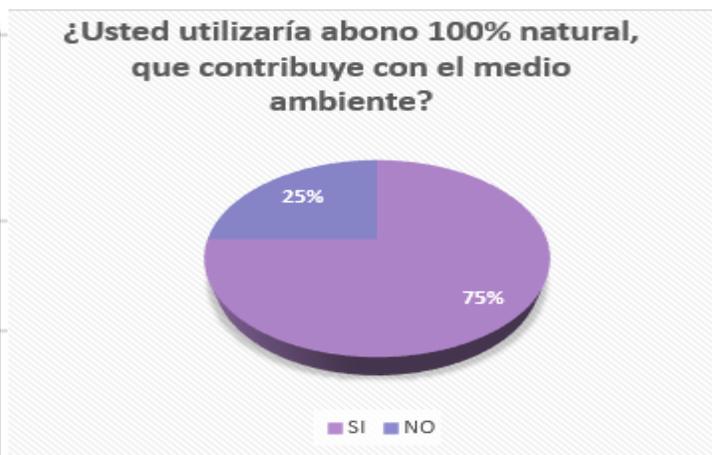
Las respuestas obtenidas evidencian que en la localidad de Bosa predominan las personas que no reciclan con un 44%, las personas que si reciclan abarcan un 37% y las que en algunas ocasiones lo realizan se representan en un 19% de la gráfica, por lo anterior se llega a la conclusión que debemos trabajar en la población de bosa a fin de incentivar a las personas a reciclar y manifestarles su importancia y el beneficio que causan para el medio ambiente.

CANTIDAD DE PERSONAS	¿CLASIFICARIA LOS RESIDUOS ORGANICOS?
55	SI
25	NO



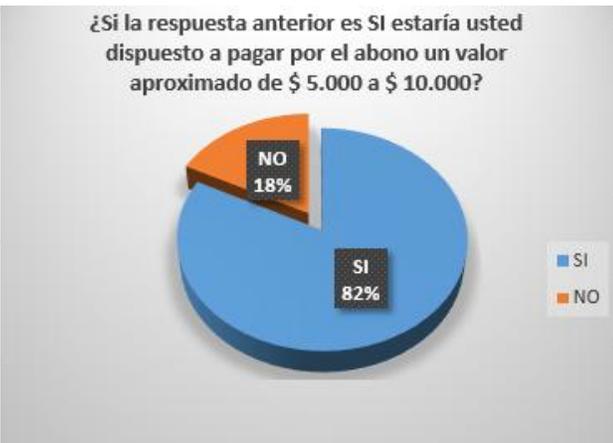
En la pregunta N° 2 se indaga a las personas si clasificarían los residuos orgánicos, en el cual obtuvimos un 69% afirmativo y un 31% negativo, lo cual nos da un indicador positivo para clasificar estos residuos orgánicos y poder generar el abono.

CANTIDAD DE PERSONAS	¿UTILIZARIA ABONO 100% NATURAL?
60	SI
20	NO



En la grafica N° 3 de acuerdo a previa encuesta se evidencia que en la localidad de Bosa un 60% si esta dispuesto a utilizar el abono natural a fin de contribuir con el medio ambiente, y un 20% no lo haria o no tiene contacto alguno con el producto abono.

CANTIDAD DE PERSONAS	¿PAGARIA UN VALOR APROXIMADO DE \$ 5.000 A \$ 10.000?
66	SI
14	NO



En la pregunta N° 4 se presenta a los encuestados un rango de valores para evidenciar bajo que monto estarían dispuestos a pagar por el abono producido por CCJ, se exponen valores entre \$5.000 a \$10.000 en los cuales manifiestan un 82% si pagaría este valor y el 18% manifiesta que no, debido a que el porcentaje positivo es el más alto, nos lleva a la deducción que estamos dentro de los estándares para vender el abono a un valor asequible para el cliente.

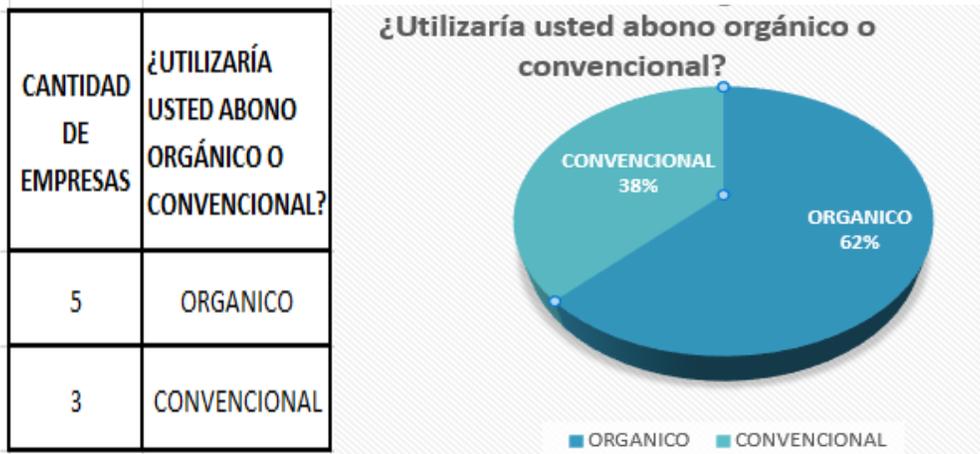
CANTIDAD DE PERSONAS	¿IMPLEMENTARÍA USTED EN SU HOGAR HUERTAS ECOLÓGICAS?
40	SI
40	NO



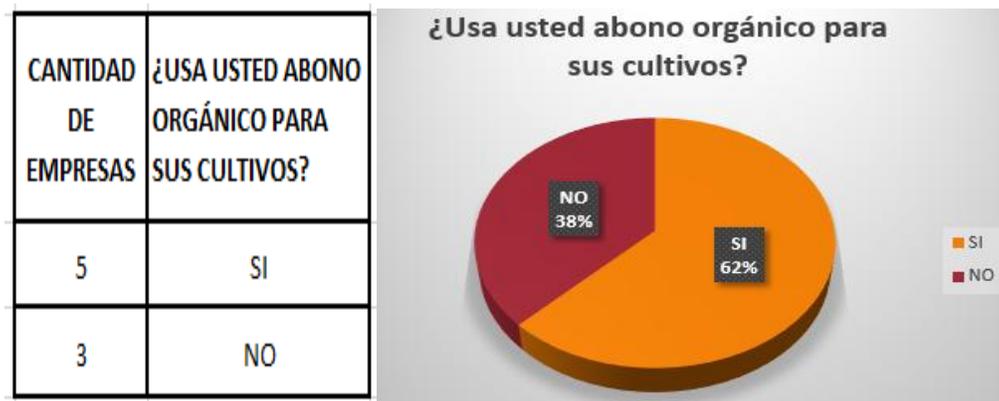
En la pregunta N° 5 finalizamos la encuesta en los hogares indagando si las personas de la comunidad de Bosa implementarían huertas ecológicas en sus hogares, en las cuales obtuvimos

una igualdad en las respuestas el 50% de la población implementaría las huertas en sus hogares y el otro 50% no.

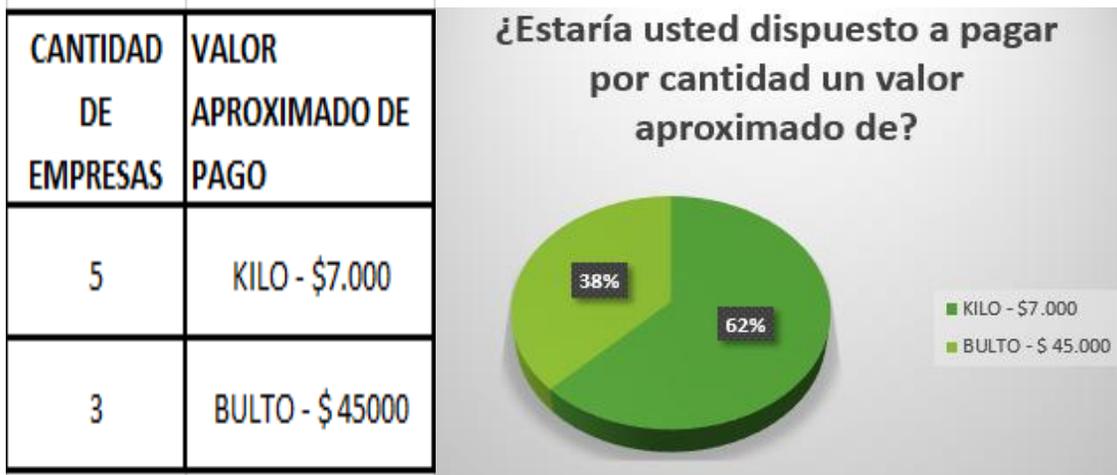
### ENCUESTA CLIENTES



En esta encuesta obtuvimos que un 62% utilizan abono orgánico y un 38% el abono convencional, por lo cual concluimos que es beneficioso para CCJ por que el sector utiliza más el orgánico.



En esta encuesta dirigimos la pregunta si los cultivadores utilizan abono orgánico en su proceso, el cual tenemos los siguientes resultados: el 62% si utiliza abono orgánico y el 38% no; lo cual es favorable para el comercio de CCJ.



En esta encuesta validamos si los cultivadores acostumbran a comprar el abono por Kilo o por Bulto y asociamos unos valores estándares, el resultado fue que el 62% prefiere comprar por Kilo y el 38% por Bulto.



En la encuesta N° 4 nos dirigimos a preguntar si les gustaría usar medios tecnológicos para conocimiento entrega y seguimiento del producto, el cual nos arrojó que un 75% está de acuerdo con el uso de los medios y un 25% no, esto nos lleva a la conclusión de que usar los medios tecnológicos es una excelente estrategia para CCJ.

CANTIDAD DE EMPRESAS	ENTREGA PUERTA A PUERTA SIN COSTO
7	SI
1	NO



La encuesta se finaliza indagando si sería de agrado que la entrega del abono fuera puerta a puerta sin ningún costo, en el cual se evidencia que un 87% responde que sí y el 13% responde que no, lo cual CCJ llega a la conclusión que sería un valor agregado esta idea a fin de fidelizar el cliente.



### **3. Plan Marketing**

#### **3.1 Estrategias de producto**

Nuestro producto está enfocado en utilizar residuos orgánicos que se producen en los hogares para la producción de nuestro producto, con diferentes residuos que permitan divisar nuestra innovación y nuestra calidad en el producto para los cultivos de nuestros futuros clientes.

#### **3.2 Estrategias de Precio:**

Establecer precios viables y de fácil acceso para a nuestros futuros clientes teniendo en cuenta las diferentes propuestas que se encuentran con nuestros competidores directos sin afectar nuestras ganancias.

#### **3.3 Estrategia de Publicidad**

Nuestra publicidad estará enfocada en dar a conocer nuestro producto mediante folletos, comunicación verbal, visitas y uso de redes sociales a todos nuestros posibles clientes.

#### **3.4 Estrategia de Marca**

Nuestra estrategia de marca está enfocada en el cuidado del planeta tierra, contribuir con el medio ambiente por medio de reciclaje que es a lo que Abonos CCJ refleja en su marca, hacer que nuestros futuros clientes nos reconozca por la actividad que desarrolla en favorecer al planeta tierra.



### 3.5 Marca

El principal objetivo de nuestra marca es dar a conocer la importancia de cuidar nuestro planeta tierra desarrollando la práctica del reciclaje en nuestros hogares. Es importante que nuestros futuros clientes asocien y se convenzan de nuestro producto por la importancia del cuidado de nuestro planeta tierra.

### 3.6 Logo



La empresa Abonos CCJ representa su actividad económica por medio de este logo debido a que manifiesta la importancia del medio ambiente por ende la hoja rodea el planeta. Se resalta los colores verde y azul que representan la naturaleza.

### 3.7 Slogan

*“Haciendo un mundo más verde”*

La empresa Abonos CCJ tiene como eslogan *“Haciendo un mundo más verde”* debido a que el objetivo de nuestra empresa es contribuir con el habito del reciclaje con el fin de ayudar al medio ambiente y de esta manera producir el Abono.



### 3.8 Ventaja Competitiva

El impacto innovador en el mercado es realizar un abono orgánico en el predio no solo le produce beneficios al agricultor, sino al producto, al consumidor y al medio ambiente. Estos abonos benefician el suelo haciéndolo más rico en nutrientes. Estos a su vez se desprenden hacia las plantas y cosechas en forma estable y con dosificación natural incrementando su vida útil.

### 3.9 Ventaja Comparativa

El abono orgánico se puede destacar que es un producto 100% natural sin resultados patógenos, puede utilizarse en forma foliar o terrestre y rinde más por hectárea, lo que hace que el producto sea más económico para el productor, obteniendo más ganancias.

### 3.10 Estrategia de Promoción

- Promoción Sugerida A Los Clientes

Se emplearán estrategias como:

- ✚ **Premios:** convencer al cliente de comprar el humus y/o compost en el momento mismo en que lo ve, usando como motivación el premio (entrega de semillas).
- ✚ **Reducciones de precios y ventas:** Motivar a los consumidores y volverlos leales para que usen los abonos orgánicos que se comercialicen.
- ✚ **Reducción de precios:** Ofrecer a los consumidores un “descuento temporal de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de los abonos orgánicos”.





- ✚ Entregar muestras gratis en pequeñas proporciones.
- ✚ Contactar previamente a los clientes para concertar una cita con el fin de evitar la pérdida de tiempo.
- ✚ Estudiar el perfil del cliente potencial; calificar al cliente; diseñar la estrategia y la presentación.
- ✚ Ofrecer atención personalizada a los clientes y consumidores, con el fin de dar a conocer las bondades y beneficios que brindan los abonos orgánicos.
- ✚ Mercados sobre ruedas empleando un vehículo que se parque en sitios específicos para la atención general de la comunidad.

### **Alternativas de Comercialización**

La comercialización de los abonos orgánicos es orientada hacia los agricultores de la zona, y a las entidades estatales y privadas que auspician la conservación y preservación de entorno natural.

De igual forma, se buscará la apertura del mercado, contactando personas de otros municipios que estén interesados en adquirir los abonos orgánicos, para lo cual se tendrán en cuenta sectores como:

- Sector Agrícola: para el cultivo de frutas, verduras, plantas ornamentales.
- Venta en explotaciones pecuarias: proceso agrícola en las parcelas y/o fincas en producción bovina, porcina, caprina.
- Sector silvicultura y viveros
- Reforestaciones.

### **Estrategias para Implementar la distribución**

- **La personalización:** Se brindará atención al cliente por parte del encargado de ventas, quién con ayuda de la publicidad y propaganda dará a conocer los abonos orgánicos y



luego mediante una nueva visita tomará la cantidad de producto o pedido requerido por el cliente.

- **Marketing:** Mostar y dar a conocer las bondades del producto, incluyendo dentro de los plegables a distribuir ejemplos de cultivos donde se emplean abonos orgánicos.
- **Puntualidad:** Entregando el producto en el lugar, fecha y hora acordado, lo cual generará confianza en cliente.

### 3.13 Canales

Canal Directo (Fabricante – Consumidor final). Con el fin de Vender los productos a los consumidores finales; y Canal Corto (Fabricante - Consumidor Final) para lograr tener una mayor aceptación en el mercado, pues se venderá el producto a los minoristas, quienes a su vez los transfieren a los consumidores finales.

### 3.14 Logística

Para la distribución de abono orgánico vamos a contar con el área de ventas, quien va determinar la cantidad que se va entregar a nuestros clientes, la entrega será puerta a puerta para que así nuestros clientes no sufran ningún inconveniente por el transporte, se aclara que únicamente se llevara si la compra supera mas de tres bultos de abono orgánico, si no es así se le cobrara el flete al cliente. Para esto el cliente tendrá que hacer la compra con dos días de anticipación y confirmaremos la cantidad a vender.

También contaremos con puntos de venta donde podrán comprar todas las presentaciones de abono dependiendo de su utilización.



### **3.15 Ejecución Comercial**

Abonos ccj pretende presentar un producto 100 % natural de alto impacto ambiental implementado campañas de concientización en cuanto a la separación y recolección de residuos orgánicos en el barrio bosa Carbonell dando como regalo dos vasijas plásticas una en la que depositan todos sus residuos los cuales van a ser recogidos cada cinco días y el otro para que lo utilicen a conveniencia eso en cuanto a la obtención de los residuos.

Para con los agricultores queremos demostrarles que nuestro producto es el mas efectivo en sus cultivos para obtener una cosecha con los mejores nutrientes y así cada vez consolidarnos como la mejor en cuanto abono orgánico en la ciudad de Bogotá.

### **3.16 Habilidades Comerciales y Administrativas**

Abonos CCJ es una empresa con gran preocupación por el medio ambiente, es una empresa que se caracteriza por ofrecer productos con altos estándares de calidad, con muy eficientes canales de distribución que permite optimizar recursos y tiempos. Somos una empresa líder con grandes innovaciones las cuales les pueden ayudar a mejorar su producto final.

#### **Administrativo**

Abonos CCJ es una empresa totalmente colombiana organizada de tal manera que todos sus colaboradores se sientan satisfechos por trabajar con nosotros, que sientan que esta empresa fuera de tener un gran impacto social, ambiental y económico también tiene una calidez humana que da como resultado un excelente producto. Siempre direccionado con la alta gerencia gracias a los directivos de las diferentes áreas contribuyen aquel ambiente laboral sea satisfactorio.



### 3.17 Proyección de ventas

Creemos que abonos ccj va a tener una alta rentabilidad mas por nuestra estrategia de mercado que consiste en lograr que todos los agricultores compren más abono orgánico y sea implementado en sus cultivos, también pretendemos que los ciudadanos al donar sus residuos orgánicos tengan abono para ser usado en huertas ecológicas. Todas las estrategias de mercado que tenemos planeadas para abonos ccj van encaminadas a que esta empresa en conjunto con las demás productoras de abono logre ser pioneros en el uso de abono y bajar el alto índice de contaminación ocasionada por la mala separación de residuos esta problemática incrementada circunstancialmente permitirá que abonos ccj logre su objetivo económico, social y ambiental.

Bulto \$45000

1\$45000/c5%	enero	febrero	marzo	abril	mayo	jun	jul	agos	sept	oct	nov	dic
1	32											
2		39										
3			43									
4				46								
5					49							
6						51						
7							54					
8								50				
9									40			
10										44		



11											50	
12												55

### 3.18 Política de Cartera

Esta área es de vital importancia, la persona encargada tendrá como función que todos nuestros deudores nos paguen y así tener buenas bases económicas para satisfacer todas las necesidades monetarias que tiene la empresa así mismo será la única encargada de aprobar los diferentes créditos para nuestros clientes para esto tendrá diferentes políticas de cartera las cuales se tendrán que acatar para llegar a común acuerdo.

Los clientes nuevos que deseen contar con la opción de realizar compra de productos a crédito deberán cumplir con el siguiente procedimiento:

- Solicitud de crédito
- Copia de la cedula de ciudadanía
- Pagaré firmado
- Carta de instrucciones firmada
- Si es persona jurídica debe anexar certificado de existencia y representación legal

El Administrador revisará los documentos se encuentren completos y totalmente diligenciados y realizará la correspondiente verificación de referencias y deberá establecer un concepto respecto a la calidad del cliente, el volumen que ha manejado hasta el momento, su imagen comercial y demás elementos de trascendencia para la evaluación de la solicitud. Este concepto deberá plasmarlo por escrito en el formato “Solicitud de Crédito” o en un memorando adjunto a la documentación.



Una vez aprobada por la administración será se procede al despacho del producto.

Las solicitudes podrán tener las siguientes valoraciones:

**Aprobada:** Cuando cumple satisfactoriamente con los requisitos.

**Negada:** Existe en consideración un nivel importante de riesgo respecto al cumplimiento de la obligación y la calidad del cliente.

**Aplazada:** Cuando a consideración del comité no existen suficientes Una solicitud que sea aplazada por dos veces consecutivas se considerará negada y tal hecho se hará constar en el acta respectiva.

### 3.19 Presupuesto del plan de Mercado

Concepto	Q1		Q2		Q3		Q4	
	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%
<b>Digital</b>	10,000		15,000		20,000		30,000	
Banners	1,500	15%			15,000	75%	30,000	100%
Mailing	3,500	35%	9500	63%		0%		0%
Programático	5,000	50%	5500	37%	5,000	25%		0%
<b>Subtotal</b>	<b>10,000</b>	<b>100%</b>	<b>15,000</b>	<b>100%</b>	<b>20,000</b>	<b>100%</b>	<b>30,000</b>	<b>100%</b>
<b>Medios impresos</b>	135,000		90,000		75,200		10,000	
Revistas	100,000	74%	40,000	44%	65,200	87%	5,000	50%
Periódicos	35,000	26%	50,000	56%	10,000	13%	5,000	50%
<b>Subtotal</b>	<b>135,000</b>	<b>100%</b>	<b>90,000</b>	<b>100%</b>	<b>75,200</b>	<b>100%</b>	<b>10,000</b>	<b>100%</b>
<b>Relaciones públicas</b>	250,000		350,000		100,000		90,000	
Lanzamientos	123,400	49%	220,000	63%				0%
Patrocinios	100,000	40%	82,500	24%	51,400	51%		0%
Eventos	26,600	11%	47,500	14%	48,600	49%	90,000	100%
<b>Subtotal</b>	<b>250,000</b>	<b>100%</b>	<b>350,000</b>	<b>100%</b>	<b>100,000</b>	<b>100%</b>	<b>90,000</b>	<b>100%</b>
<b>Activaciones</b>	325,000		325,000		325,000		325,000	
Edecanes y glos	220,000	68%	220,000	68%	220,000	68%	220,000	68%
Venues	95,000	29%	95,000	29%	95,000	29%	95,000	29%
Parrisicos	10,000	3%	10,000	3%	10,000	3%	10,000	3%
<b>Subtotal</b>	<b>325,000</b>	<b>100%</b>	<b>325,000</b>	<b>100%</b>	<b>325,000</b>	<b>100%</b>	<b>325,000</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>720,000</b>		<b>780,000</b>		<b>520,200</b>		<b>455,000</b>	<b>2,475,200</b>



## Conclusiones

Abonos CCJ surge de una problemática identificada en el día a día por la cantidad de residuos que la comunidad genera en sus hogares, por ende, la idea es incentivar a la sociedad puntualmente como público objetivo Bosa Carbonell quienes nos apoyaron en el proceso de recolección y separación de los residuos orgánicos a fin de elaborar el abono orgánico.

Se realizaron campañas en esta zona con el fin de dar a conocer nuestra idea a la comunidad e incentivarlas para realizar 1. El reciclaje 2. La separación de los elementos orgánicos los cuales harían parte del procedimiento de elaboración del abono, de esta manera, realizamos una encuesta la cual nos ayudara a identificar si efectivamente las personas tenían el hábito de reciclar, con qué frecuencia, cual es el conocimiento en cuanto al abono y si les gustaría contribuir con el medio ambiente, de acuerdo a la tabulación, identificamos que un 80% de la comunidad está de acuerdo con iniciar el hábito de reciclar y así mismo instalar huertas en sus casas a fin de realizar el proceso de abono orgánico.

Por lo anterior abonos CCJ inicio su proyecto de recolectar los residuos orgánicos (cascaras de frutas, verduras y residuo de café) entre los más relevantes, que la comunidad había recogido durante dos semanas, se inicia el procedimiento de realizar el abono orgánico con lombrices californiana.

Abono CCJ realizo una encuesta adicional con el fin de identificar los posibles clientes futuros y así mismo tener el punto específico para la distribución y comercialización del mismo, de acuerdo a



la tabulación se llegó a la conclusión de apuntar a la zona sabana de Bogotá, puntualmente los cultivadores de cota Cundinamarca.

Como estrategia de la compañía identifiqué las fuerzas inductoras (Nuevos mercados, Crecimiento de la demanda, desafío que representa la globalización, disponibilidad de insumos a bajo costo, Desarrollo de productos con valor agregado, Demanda de productos ecológicos) y fuerzas opositoras (Escaso o nulo poder de negociación, Falta de incentivo a la producción, Alta competencia en el mercado, Canales de distribución deficientes, Campañas de promoción y difusión inexistente, Escasa cantidad de producción inicial) a fin de identificar cuál sería nuestra estrategia en el mercado y entrar a competir con los demás proveedores.

Abono CCJ planteo como estrategia adicional iniciar con estrategias de venta, como premios, Reducciones de precios y ofertas a fin de buscar una fidelización con ellos y convertirlos en clientes futuros, se realizaron diferentes métodos de publicidad como lo fueron folletos, voz a voz, asistencia a la feria campesina a fin de dar a conocer el producto, adicional a ello se implementó la red social Facebook y WhatsApp para abarcar con más profundidad el mercado; Por medio de estos métodos de publicidad Abono CCJ identifiqué que la tendencia del mercado de los abonos orgánicos es creciente, teniendo en cuenta la evolución que presentan las casas productoras y comercializadoras y la información que reciben los entes tanto Gubernamentales como los que no lo son, que se encargan de copilar y analizar las cifras del sector agrícola. Además desde la viabilidad técnica y financiera el proyecto genera un impacto ambiental positivo para la ciudad puesto que pretende en su capacidad máxima de producción eliminar más de 23.000 Toneladas de basura al año y en cambio integrarlas a un proceso productivo contemplando así el desarrollo sostenible



## Referencias

- Arboleda Vélez, G. (2001), *Proyectos, Formulación, Evaluación y control*, Ed.5, Ed.AC Editores.
- Comité de Agricultura de la FAO (2007) *El Medio Ambiente y La Agricultura, Roma*, recuperado de [http://www.fao.org/documents/showcdr.asp?url\\_fil/docrep/003/w2612s/w2612s04a.htm](http://www.fao.org/documents/showcdr.asp?url_fil/docrep/003/w2612s/w2612s04a.htm).
- Castro, J.C. (1999) *Corporación Colombia Internacional, Agricultura Ecológica*, Ed.1\_Ed. Panamericana Formas e Impresos.
- Hernández, R. Fernández, C, y Ollado, L. B. (2001). *Pilar Metodología de la investigación*,. 2da Ed. Edit. CMc Graw Hill.
- Rodríguez, C. A. (2006). *Instituto Colombiano Agropecuario, Comercialización y Fertilizantes*. Bogotá, Colombia.
- Vargas, J. J. (2002) *IDEAM \_ Normatividad Fertilizantes \_Decreto N° 843 de 1969* recuperado <http://www.ideam.gov.co:8080/legal/politicas.shtml>.
- Sapag, C. N. (2005). *Preparación y evaluación de proyectos*, Ed 3ra. Edit. Mc Graw Hill.
- Mendoza Barbosa, O., y Restrepo, E.C. (2007). *Investigación de Mercados Compilación*, Bogotá, Colombia.
- Moreno Riveros, M. A. (2007). *Mercadeo Estratégico*, Bogotá, Colombia.
- Jiménez, M.A.(2015). *Abonos y lombrices Roja Californiana* ,**recuperado de** <http://www.lombricesyhumus.amawebs.com/>