

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quemado) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS
2	TÍTULO DEL PROYECTO	CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y TRANSFORMADORA DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE MEDELLIN EN EL AÑO 2014
3	AUTOR(es)	PALACIOS PINEDA BEATRIZ HELENA AGUDELO TOBON GABRIEL JAIME ESCOBAR CORREA ELISA
4	AÑO Y MES	2014 / Abril
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	RIVEROS RODRIGUEZ GERMAN ALBERTO
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>El plan se desarrolla pensando en el crecimiento que tiene Medellín, se busca implementar nuevas ideas que puedan cumplir con los estándares de calidad, servicio al cliente, horarios y precios que requiere una ciudad que cada día se proyecta como pionera en el desarrollo comercial, industrial y social.</p> <p>Partiendo de esta idea, pensamos como plan de negocio la creación de una empresa comercializadora y transformadora de frutas y verduras en Medellín, a fin de ofrecer un valor agregado al consumidor en la zona de influencia, que requiera soluciones efectivas para la consecución de productos de primera necesidad como son las frutas, verduras y sus derivados.</p> <p>This plan is developed thinking about Medellín's continuous growth. It seeks to execute a new idea in order to comply with quality standards, customer service, right schedules and price levels that a city that every day is being presented as a pioneer in the commercial, industry and social progress requires.</p> <p>Starting from this idea, we think as a business plan, the creation of a company that processes and sells fruits and vegetables in Medellín, adding extra values to this product to satisfy consumers in the influence zone, whom requires effective solutions to find groceries as mentioned above plus its derivatives.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Creación. Inversión. Producción. Mercadeo. Rentabilidad.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector Secundario: código CIIU: 5221 - Comercio al por menor de frutas y verduras, en establecimientos especializados.
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de negocios.
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora y transformadora de frutas y verduras en la ciudad de Medellín en el año 2014.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>a. Desarrollar una investigación del mercado para saber la factibilidad de crear esta unidad productiva. (Detectar las necesidades de los consumidores que permita conocer gustos, preferencias y tendencias.)</p> <p>b. Identificar otras áreas de negocio complementarias con esta actividad.</p> <p>c. Establecer parámetros legales para la implementación de este negocio.</p> <p>d. Estudiar el nivel en que la industria es atractiva. (Son las 5 fuerzas de Porter)</p>

12	RESUMEN GENERAL	<p>Nuestra idea de plan de negocio se desarrolla pensando en el crecimiento comercial que tiene la ciudad de Medellín, dentro del cual se busca implementar nuevas ideas de negocio que puedan cumplir con los estándares de calidad, servicio al cliente, horarios y precios que requiere una ciudad que cada día se proyecta más a nivel nacional como pionera en el desarrollo comercial, industrial y social.</p> <p>Partiendo de esta idea, pensamos como plan de negocio la creación de una empresa comercializadora y transformadora de frutas y verduras en el área metropolitana de Medellín, a fin de ofrecer un valor agregado al producto y servicio (asesoría, recetas, entre otras) para mayor satisfacción del consumidor en la zona de influencia, para toda la ciudadanía que requiera soluciones efectivas para la consecución de productos de primera necesidad como son las frutas y verduras y sus derivados.</p> <p>Está claro que la ciudad de Medellín aunque tiene gran cantidad de sitios que desarrollan la misma actividad comercial que pretendemos implementar, encontramos que en su gran mayoría éstas tienen un limitado servicio al cliente en cuanto a horarios se refiere, en cuanto a atención personalizada, en cuanto a disponibilidad en variedad de productos frescos, en cuanto a la red de comercialización de sus productos. Por lo tanto vemos en la creación de una Comercializadora de Frutas y Verduras con amplios horarios de atención, la oportunidad para desarrollar un excelente plan de negocios, el cual puede no sólo ser una fuente importante de utilidades, sino también un importante servicio para la comunidad del Departamento de Antioquia y en especial de la ciudad de Medellín.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>La encuesta fue realizada en la ciudad de Medellín, específicamente en el barrio Colombia de la Comuna el Poblado a una muestra de 79 personas, quienes por género participaron 36 hombres y 43 mujeres, de ambos sexos y mayores de edad, a quienes se les indagó sobre su consumo de frutas y vegetales, y al mismo tiempo se preguntó por la viabilidad de crear una nueva empresa en el sector que se dedique a esta materia y que incluya valores agregados para los clientes, encontrando los siguientes resultados en la encuesta:</p> <p>La pregunta inicial indagó sobre si les gustaría contar con una comercializadora de frutas y verduras en el barrio, encontrando que el 92% respondió afirmativamente, mientras que el 3% respondió que no era necesario; seguidamente se indagó acerca del tipo de frutas que compra con frecuencia, encontrando que el 43% compra frutas dulces y el 37% prefiere las ácidas.</p> <p>La siguiente pregunta indagó sobre la cantidad de frutas compradas semanalmente, encontrando que 18% dijo comprar 1 kilo, mientras que el 9% compra 2 kilos; posteriormente se indaga acerca del consumo de verduras, encontrando que el 62% frecuentemente consume verduras para ensaladas, y que el 31% se inclina por los tubérculos. En cuanto a la cantidad adquirida semanalmente, el 16% compra 1 kg semanal y el 6% 2 kg.</p> <p>Seguidamente se preguntó la frecuencia con que compran las frutas, encontrando que semanalmente lo hace el 54% y quincenalmente el 30%. Igualmente se indagó por la frecuencia con que se compran las verduras, encontrando que el 58% lo hace semanal y el 34% lo hace quincenal.</p> <p>La pregunta siguiente tiene como finalidad conocer el sitio preferido por los encuestados para realizar sus compras relacionadas con frutas y verduras, encontrando que el 43% utiliza las grandes superficies, mientras que el 34% lo hace en la plaza de mercado y el 22% lo hace en las tiendas de barrio. Preguntando seguidamente el porqué de su preferencia encontrando como respuesta más alta la ubicación con un 32%, seguido del precio con 24% y la calidad con un 23%, la frescura pesa con un 10% y la variedad con un 8%.</p> <p>La cantidad de dinero invertida en este concepto es otra variable importante, encontrando que el 66% gasta entre \$5.000 y \$50.000 en frutas y verduras, el 22% lo hace entre \$50.001 y \$100.000 y el 10% lo hace entre \$150.000 y \$200.000.</p> <p>Preguntando acerca de lo que más aprecia de la sección de frutas y verduras, se observan como favoritas la</p>

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • DANE, Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, Oficina de prensa, Bogotá D.C., marzo 22 de 2012. • Diccionario de la Real Academia Española • Diccionario empresarial, Konral Fischer Rossi. 1992. • Disponible en internet: http://www.encolombia.com/economia/Definición_y_clasificación_de_la_empresa.htm. Septiembre de 2012. • Disponible en internet: http://www.buenaastareas.com/ensayos/Empresa/362801.html. • Disponible en internet: http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761 • Disponible en internet: http://www.unicef.org/ecuador/LIBRO_DE_EL_ORO_Parte2.pdf. • ENTREVISTA con Martha Cecilia Álvarez, Investigadora principal U de A, disponible en internet: http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/BibliotecaPortal/DetalleNoticia/progSalud?p_id=16564450&p_siteid=419, 19.09.2012, hora: 06.57 pm. • Fullen, Sharon L.(2007) Plan For Your Small Business in 60 minutes or Less.Pag 53 • García del Junco, Julio. Casanueva Rocha, Cristóbal. Prácticas de la Gestión Empresarial. Mc Graw Hill. Pag 3. • INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO: Normatividad. Disponible en internet: http://www.ica.gov.co/ • INVIMA: Normatividad. Disponible en internet: http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp • IZA DP No. 964. The Shift to Services: A Review of the Literature Ronald Schettkat Lara Yocarini. December 2003. Pag 7. • MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL: Normatividad. Disponible en internet: http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/Forms/AllItems.aspx. • Plan de Desarrollo 2012 – 2015 "Medellín un hogar para la vida. • SENA. Guía de buenas prácticas agrícolas para la producción de hortalizas limpias en la sabana de Bogotá, año 2004, 200p. • Universidad de Costa Rica Notas de Clase, Setiembre del 2008. Escuela de Geografía. • VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Ciencia y Arte en la creación de empresas 2001, pag 1 • Ventaja competitiva (creación y sostenimiento de un Desempeño superior) Michael E. Porter, editorial CECSA. Estrategia Competitiva (Técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia) Michael Porter. Editorial CECSA. La comunidad Latina de estudiantes de negocios http://www.gestiopolis.com/
----	------------------------	--