

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA
REGIÓN GUANENTINA

ANDRÉS JAVIER PACHECO WANDURRAGA
EVARISTO SAOSA MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2015

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA
REGIÓN GUANENTINA

ANDRÉS JAVIER PACHECO WANDURRAGA
EVARISTO SAOSA MARTÍNEZ

PROYECTO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL
TÍTULO DE PROFESIONAL EN PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

DIRECTOR
ING. CAROLINA BARRIOS MENDOZA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL
BUCARAMANGA

2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1. ESTUDIO DE MERCADO	15
1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
1.1.1 Definición de Objetivos	15
1.1.1.1 Objetivo General	15
1.1.1.2 Objetivos Específicos.....	15
1.1.2 Justificación del Proyecto.....	15
1.1.3 Antecedentes del Proyecto	16
1.1.4 Análisis del Sector	16
1.1.5 Análisis de Mercado.....	17
1.1.6 Análisis de la encuesta	18
1.1.7 Análisis de la Competencia.....	26
1.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	28
1.2.1 Canal de comercialización	28
1.2.2 Canales actuales	28
1.2.3 ventajas y desventajas de los canales actuales.....	28
1.2.4 Distribución de rutas	29
1.3 ESTRATEGIA DE MERCADO	29
1.3.1 Concepto del Producto o Servicio	31
1.3.2 Estrategias de Distribución	32
1.3.3 Estrategias de Precio	33
1.3.4 Estrategias de Comunicación	35
1.3.5 Estrategias de Servicio	35
1.3.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	36
1.3.7 Estrategias de Aprovisionamiento.....	36
1.4 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	36

2. PRONOSTICO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	38
2.1 OPERACIÓN	38
2.1.1 Ficha Técnica del Producto.....	38
2.1.2 Estado de Desarrollo	51
2.1.3 Descripción del Proceso	53
2.1.5 Plan de Producción	55
2.2 PLAN DE COMPRAS	56
2.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN	57
2.4 INFRAESTRUCTURA.....	57
2.4.1 Parámetros técnicos especiales	69
3. ORGANIZACIÓN	70
3.1 ANÁLISIS DOFA.....	70
3.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	71
3.3 ORGANISMOS DE APOYO.....	71
3.3.1 Fondo emprender del SENA.....	71
3.3.2 Universidades – consultorio gerencial.	71
3.3.3 Universidades – Consultorio Jurídico.....	72
3.3.4 Fondo nacional de garantías.....	72
3.3.5 Instituto de Fomento Industrial.....	72
3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	72
3.5 ASPECTOS LEGALES	74
3.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS	77
3.6.1 Gastos de personal.....	77
3.6.2 Gastos de puesta en marcha	78
3.6.3 Gastos Anuales de administración.....	78
4. RENTABILIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	79
4.1 PLAN OPERATIVO.....	79
4.1.1 Plan operativo	79

4.2 METAS SOCIALES.....	79
4.3 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO.....	80
4.4 CLÚSTER Ó CADENA PRODUCTIVA	80
4.4.1 Empleo.....	80
4.4.2 Emprendedores	80
5. IMPACTO.....	82
5.1 IMPACTO REGIONAL.....	82
5.2 IMPACTO SOCIAL.....	82
5.3 IMPACTO AMBIENTAL.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Resultados de encuesta	19
Tabla 2.	Listado de precios y cantidades de venta esperadas	33
Tabla 3.	Listado de costos y precios de venta.....	33
Tabla 4.	Presupuesto primer año	36
Tabla 5.	Proyección de ventas por cantidad.....	37
Tabla 6.	Promedio ventas en los 5 años	37
Tabla 7.	Ficha Técnica Trucha	38
Tabla 8.	Ficha Técnica	39
Tabla 9.	Ficha Técnica	45
Tabla 10.	Ficha Técnica queso doble crema.....	49
Tabla 11.	Ficha Técnica carne de cordero	50
Tabla 12.	Clasificación por peso y tamaño del producto.....	54
Tabla 13.	Maquinaria planta	55
Tabla 14.	Procedencia de los productos	56
Tabla 15.	Costos de producción.....	57
Tabla 16.	Análisis DOFA	70
Tabla 17.	Costos Administrativos	77
Tabla 18.	Costos de Puesta en Marcha	78
Tabla 19.	Costos anuales Administración	78
Tabla 20.	Cronograma de actividades.....	79
Tabla 21.	Cuadro de operaciones	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Canal de comercialización	28
Figura 2.	Logotipo	32
Figura 3.	Características de la trucha arco iris (<i>oncorhynchus mykkis</i>).....	38
Figura 4.	Musa paradisiaca (Plátano).....	40
Figura 5.	Pollo Criollo	41
Figura 6.	Huevo Criollo.....	42
Figura 7.	Panela	45
Figura 8.	Miel de abejas	47
Figura 9.	Queso Doble Crema.....	48
Figura 10.	Carne de Cordero	50
Figura 11.	Bascula CAP 300K.....	58
Figura 13.	Mesón 80 CMX2MTS en acero inoxidable	58
Figura 14.	Bascula CAP 30 K.....	59
Figura 14.	Canastillas.....	60
Figura 16.	Enfriador.....	61
Figura 17.	Congelador.....	62
Figura 18.	Maquina empacadora al vacío	63
Figura 19.	Cuchillos.....	64
Figura 20.	Selladora	65
Figura 21.	Computadora	66
Figura 22.	Impresora	67
Figura 23.	Escritorio	68
Figura 24.	Fechadora	69
Figura 25.	Estructura organizacional.....	72
Figura 26.	Consulta de homonimia.....	75

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1.	Demanda de productos.....	20
Grafica 2.	Condiciones de transporte	21
Grafica 3.	Donde compra actualmente sus productos.....	22
Grafica 4.	En que presentación compra las carnes	23
Grafica 5.	Pagaría un poco más por productos cárnicos empacados al vacío	23
Grafica 6.	El proveedor le clasifica el producto	24
Grafica 7.	Como transporta los productos	25
Grafica 8.	En que presentación adquiere las frutas y verduras	26

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA.....	87
-------------------------------	-----------

RESUMEN

TÍTULO:

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA REGIÓN GUANENTINA*

AUTORES:

ANDRÉS JAVIER PACHECO WANDURRAGA
EVARISTO SAOSA MARTÍNEZ**

PALABRAS CLAVES:

Comercializadora, empresa, productos, clientes, canales de rentabilidad.

DESCRIPCIÓN:

El objetivo del presente trabajo es presentar una propuesta para la creación de una empresa comercializadora de productos agropecuarios en la Provincia Guanentina

Para esto, se hace necesario analizar el mercado de este tipo de productos, las tendencias y el desarrollo del mismo a nivel nacional y a nivel local, por lo tanto se podrá observar la demanda y la oferta de este tipo de alimentos, la percepción que tienen los consumidores y los vendedores de estos, de la misma forma se tomaran en cuenta los productores y el desarrollo y acogida que este tipo de Empresas tienen dentro del mercado local.

A su vez, en este trabajo se puede encontrar no solo una investigación enfocada Hacia la aceptación de los productos agrícolas si no también los canales de rentabilidad es carácter financiero, técnico y comercial, con el fin de permitirle no solo a la investigación sino a la misma idea de negocio una evolución integral y general de cómo debe ser presentado los productos.

En conclusión se toman en cuenta factores que están directamente relacionados con la producción y comercialización de este tipo de productos, como lo son el aspecto del impacto ambiental impacto social y de control de calidad para poner en marcha la idea de negocio y así mismo desarrollar una investigación tomando varios aspectos que logren un avance a nivel empresarial y académico

*Trabajo de grado

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Producción agroindustrial. Director: Ing. Carolina Barrios Mendoza.

ABSTRACT

TITLE:

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF BUSINESS PLAN FOR A COMPANY DISTRIBUTOR OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE REGION GUANENTINA *

AUTHORS:

ANDRÉS JAVIER PACHECO WANDURRAGA
EVARISTO SAOSA MARTÍNEZ**

KEYWORDS:

Distributor, company, products, customers, channels profitability.

DESCRIPTION

The purpose of this paper is to present a proposal for the creation of a Company for agricultural products in the Guanentina province.

For this, it is necessary to analyze the market for this kind of products, the trends and its development at national and local level, so it can be observed the demand and supply of these foods, the perception from consumers and sellers of these products, in the same way that are taken into account the producers and the development and acceptance that this type of companies have inside the local market.

In turn, in this work is not only found a focused research towards the acceptance of agricultural products but also the channels of return as financial, technical and commercial, to allow not only to the research but to the very idea of business and a comprehensive and global development of how it should be presented the products.

In conclusion are taken factors that are directly related to the production and marketing of these products, as the environmental impact aspect of social impact and quality control to start the business idea and to develop research taking several aspects that achieve a breakthrough in the business and academic level.

* Work degree

** Institute of Regional and Projection Distance Education. Agroindustrial production. Director: Ing Carolina Barrios Mendoza..

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere a la comercialización de productos agropecuarios orientado a restaurantes cafeterías y tiendas de barrio en Bucaramanga y parte de san gil Barichara y guane

La comercialización es uno de los puntos más críticos para el pequeño productor agropecuario dado que por las cantidades y volúmenes de productos producidos y el manejo de pos cosecha y clasificación de los mismos no representan la forma más adecuada para este obtener su garantía de compra y mejor precio en el mercado

Los objetivos de la investigación, se centran en el desarrollo de los estudios Necesarios para crear una empresa que permita comercializar a los restaurantes cafeterías y tiendas de barrio de la forma más eficiente los productos establecidos

Con cotidianidad se lee y se escucha que el pequeño productor agropecuario no tiene futuro promisorio si no se asocia y explota su potencial agrícola con buenas prácticas agrícolas y con canales de comercialización establecidos que garanticen la compra de su cosecha directamente reduciendo al mínimo la cadena de intermediarios

En el proceso de elaboración de este plan de negocios nos damos cuenta que la compra directa al productor beneficia directamente el bolsillo del mismo dado que está diseñada para que la cadena de intermediarios sea cortada ya que la relación estará entre productor comercializadora y consumidor final también se realizó un trabajo de campo para definir los productores igual que el análisis de la encuesta nos muestra las preferencias de los consumidores

1. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se desarrolló el anteproyecto, el cual consiste en demostrar que existe una problemática actual en la comercialización de los productos agropecuarios en la región guanentina.

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1.1 Definición de Objetivos

1.1.1.1 Objetivo General. Elaborar e implementar el plan de negocios para una empresa comercializadora de productos agropecuarios en región guanentina.

1.1.1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio del mercado para demostrar que existe un conjunto de personas con poder de compra, interesadas en adquirir el producto que el proyecto aspira a comercializar.
- Pronosticar la demanda de los productos.
- Diseñar el Plan de Marketing para el proyecto.
- Evaluar la rentabilidad de los canales de distribución para la comercializadora.

1.1.2 Justificación del Proyecto. El plan de negocios es una herramienta que brinda a los empresarios información que les permite evaluar todos los aspectos de factibilidad de una iniciativa comercial con una descripción y análisis de las perspectivas empresariales; es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, ya que de la elaboración de un buen plan de negocios depende la planeación y éxito de una empresa.

Con este proyecto se darán a conocer calidades y volúmenes de los productos ofrecidos por los pequeños productores del municipio de Charalá y sus alrededores e identificaremos el mercado, realizando un plan de negocios para una empresa comercializadora de productos agropecuarios en la zona.

Desde una perspectiva personal y profesional el plan de negocios permitirá poner en práctica el conocimiento habilidades, competencia y destrezas logradas durante la carrera en una idea de negocio con antecedente de éxitos en el mercado

1.1.3 Antecedentes del Proyecto. El sector de los productos agropecuarios es constantemente investigado por organismos gubernamentales y asociaciones gremiales como el Departamento Nacional de Planeación (DNP) El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) proexport, la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA) entre otras.

Estas investigaciones buscan realizar diagnósticos perspectivas y proyecciones sobre la agricultura y sus productos en el contexto nacional, los cuales sirven para la toma de decisiones relacionadas con políticas y estrategias que se deben llevar a cabo para fortalecer el sector.

Frecuentemente los agricultores consideran la comercialización como su mayor problema. Sin embargo, aunque pueden identificar problemas tales como precios bajos, falta de transporte y fuertes pérdidas pos cosecha, a menudo tiene pocos medios para identificar soluciones potenciales.

1.1.4 Análisis del Sector. El modo de producción en Charalá es marcadamente precapitalista, con énfasis sobre la producción agropecuaria de tipo tradicional: incipiente manufactura del fique, agroindustria de la panela y unos renglones de producción de café y tabaco con desventajas de competitividad frente a otras

regiones del país, y a pequeña escala ganaderías para la producción de carne, leche y sus derivados.

Entre las actividades económicas principales se destaca la agricultura (café, caña de azúcar, maíz), la ganadería y la explotación piscícola

La producción agropecuaria con una estructura de tenencia de la tierra típicamente minifundista, pero se destaca el empuje de una industria de proyección en torno de alimentos procesados tales como quesos, dulces, génovas y la recuperación de la artesanía del lienzo de tierra, tejido para la confección de trajes de la familia charaleña y para exportación, pero el renglón que muestra mayor futuro es la industria del turismo por dos componentes: los atractivos de la fauna y flora y la riqueza de su patrimonio histórico.

En la actualidad la caña de azúcar ocupa el primer reglón de siembras ya que se aproxima a las 1588 ha. Presentándose como los meses de mayor producción enero, marzo, abril, mayo, junio y julio. Su comercialización se realiza con Bucaramanga y Bogotá.

El café ocupa el segundo reglón en producción con 1410 ha. Los meses donde se ocupa mayor mano de obra son abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre.

Las praderas han aumentado de manera significativa siendo el 39.45% de pastos naturales del total del área del municipio. En la actualidad cuenta con un total de 22.235 cabezas de ganado de los cuales el 37% está dedicado a la ceba integral, el 54% a la cría y ordeño y el 9% a la lechería. Actualmente se está iniciando el cultivo de la uva con unos pequeños viñedos, los cuales son una gran alternativa para la agricultura en esta región.

1.1.5 Análisis de Mercado. El mercado objetivo es el del pequeño productor que saca el producto a la plaza de Charalá el día lunes, este mercado será nuestro

proveedor; hoy en día este mercado es aun informal y nosotros entraríamos a realizar un sondeo de los productos ofrecidos y sus características de comercialización.

El consumidor objetivo son los restaurantes cafeterías hoteles y tiendas de barrio, estos anteriores sus propietarios con diversas ocupaciones las cuales se retrasan por el tiempo que se requiere para adquirir los productos en plazas de mercado , salsamentarías y supermercados donde se abastecen los productos que la comercializadora ofrece de forma práctica que le permita economizar tiempo ya que se entregan en la puerta de su negocio garantizando la calidad del producto y su entrega oportuna.

Los productos que ofrece la comercializadora innovando y garantizando su conservación y frescura son los cárnicos frescos y los lácteos ya que se presentan empacados al vacío dándole al consumidor un mejor margen de confiabilidad al adquirirlos.

1.1.6 Análisis de la encuesta. Se realizaron 45 encuestas en negocios, que se encuentran en los municipios de Guane, Barichara, San Gil, y algunos en Bucaramanga y Piedecuesta, teniendo en cuenta que no disten mucho entre ellos con el fin de facilitar la distribución de los productos.

Para ello se hizo una selección al azar de 72 negocios entre restaurantes, tiendas, hoteles y cafeterías.

Aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra para las encuestas:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96 para un criterio de confianza de 95%.

e = Límite aceptable de error muestral que, se tomó 0,09, para un 9% de error.

n= 45

De esas 45 encuestas realizadas, los resultados son los siguientes:

1- Del siguiente listado de opciones indique que cantidad aproximada compra semanalmente.

Tabla 1. Resultados de encuesta

CLIENTE	UBICACIÓN	Trucha Arcaris	Pollo Criollo	Huevo criollo	Panela	Queso Dob C.	Platano Harton	Carne de cordero	Miel de abejas	Naranja	Mandarina	Banano	Aguacate
Restaurante la Unica	Bucaramanga	10	5	30	15	5	2	8	1	40	40	20	20
Restaurante el Unico	Bucaramanga	10	5	30	15	5	2	8	1	40	40	20	20
La Casajera	Bucaramanga	5	5	0	15	0	2	0	1	20	20	10	10
Cafeteria US Piedecuesta	Piedecuesta	4	0	0	0	2	1	0	0	20	20	10	0
Restaurante Caracoli	Piedecuesta	5	6	45	15	0	4	15	0	20	20	10	20
Restaurante Carne Brava	San Gil	0	0	60	15	2	2	8	0	20	20	10	10
Restaurante Mirador Monserrat	San Gil	3	0	30	15	5	1	6	1	20	20	10	10
Hotel Cajasan Guarigua	San Gil	12	0	60	60	10	4	5	2	60	20	20	15
Meson del Cuchicute	San Gil	12	0	60	60	8	3	7	1	40	20	20	10
Hotel Camino Real	San Gil	3	6	0	15	3	3	3	1	20	20	10	10
Restaurante el Gran Tony	San Gil	0	0	0	30	2	2	0	0	0	0	40	0
Restaurante Pozo Azul	San Gil	2	6	30	45	2	2	8	0	20	20	40	10
Restaurante Mi Viejo Pozo Azul	San Gil	2	6	30	30	0	1	7	0	20	10	40	10
Restaurante Tocororo	San Gil	0	0	0	15	3	0,5	2	0	20	10	10	0
Mi Casa Buffet	San Gil	2	0	0	30	2	2	0	1	40	20	40	0
Hotel San Marcos	San Gil	4	0	30	15	4	2	5	1	20	10	20	10
Hotel Macedonia	Barichara	2	0	30	15	4	2	4	1	20	20	20	0
Restaurante el Carambolo	Barichara	2	0	0	15	2	1	4	0	0	20	10	0
Restaurante Filomena	Barichara	2	0	0	15	2	1	3	0	20	10	10	0
Mr Camaleon Gourmet	Barichara	3	0	0	15	1	1	4	2	20	10	0	10
Pleniluni Café	Barichara	0	0	0	15	2	0,5	0	0	0	0	0	10
Restaurante las Cruces	Barichara	0	6	0	0	2	1,5	6	0	20	10	0	15
Casa Baku	Barichara	2	0	0	0	1	1	8	0	20	20	0	0
Ristourante Al Cuoco	Barichara	2	0	0	0	0	1	4	0	20	20	0	0
Barichara a la Piedra	Barichara	3	5	0	15	0	2	4	0	40	20	10	10
La Puerta	Barichara	3	5	0	15	0	3	6	0	20	10	0	10
Restaurante Alipio	San Gil	0	25	0	30	1	2	7	0	20	10	40	15
Restaurante Golf Plus	San Gil	0	5	0	15	3	2	0	0	20	10	0	0
Tacos y Cuates	San Gil	0	0	0	0	2	1	0	1	0	10	0	0
Chiflas	Bucaramanga	0	0	60	30	5	3	5	0	40	10	20	10
Donde la Abuela	Bucaramanga	0	0	0	15	6	2	0	0	20	10	0	5
Donde el Abuelo	Bucaramanga	0	0	0	15	4	2	0	0	0	10	0	5
El Tony	Bucaramanga	0	0	60	15	6	3	4	0	40	20	30	15
Señora Bucaramanga	Bucaramanga	3	0	45	30	6	3	5	0	40	20	40	20
Restaurante la 22	Bucaramanga	0	20	0	30	3	6	10	0	80	40	40	40
Hotel Santos De Piedra	Barichara	2	0	30	15	3	1	3	0	20	10	10	0
Hotel Boutique Spa Tierra	Barichara	2	0	30	15	3	2	4	1	20	10	10	10
Hotel Colonial	Barichara	3	0	30	8	2	1	0	0	10	10	10	5
Hotel terrazas	San Gil	3	12	45	15	3	2	0	0	10	20	10	5
Restaurante La Casona	Barichara	2	0	15	5	1	1	10	0	20	20	10	4
Restaurante el boquerón	Barichara	3	0	0	15	3	0,5	0	1	0	0	0	3
Restaurante Doña Rosa	Guane	3	6	15	30	1	0,5	10	0	10	10	4	5
Restaurante Gusyubí	Guane	2	6	0	30	2	1	10	0	10	10	5	4
Restaurante la Torre	Guane	0	0	15	15	2	0,5	10	1	10	10	6	7
Restaurante el turista	Guane	2	4	0	15	2	0,5	5	0	0	0	4	4
Total		118	133	780	838	125	81,5	208	17	970	690	619	367

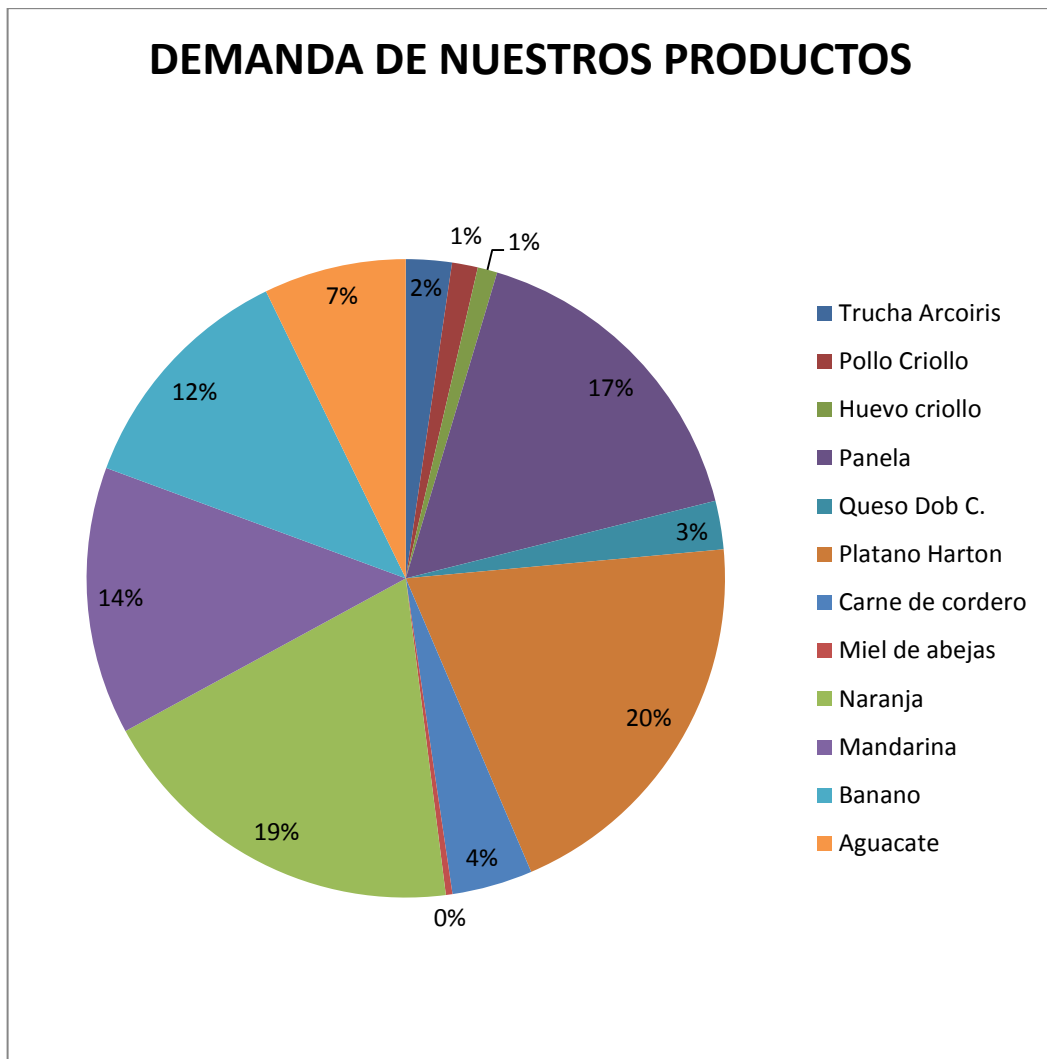
Fuente: autor

Tabla de compra de productos.

Con estos datos podemos saber qué cantidad movilizaremos semanalmente con el fin de identificar el medio en el que se repartirán los productos.

Se reparte 5.087,95 kilogramos en productos semanalmente.

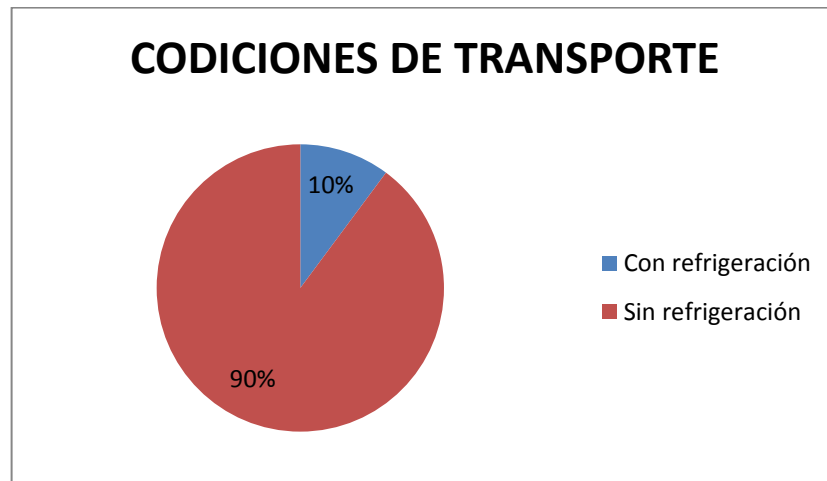
Grafica 1. Demanda de productos



Fuente: autor

Analizando la gráfica podemos darnos cuenta que la mayor cantidad de producto no necesita refrigeración.

Gráfica 2. Condiciones de transporte

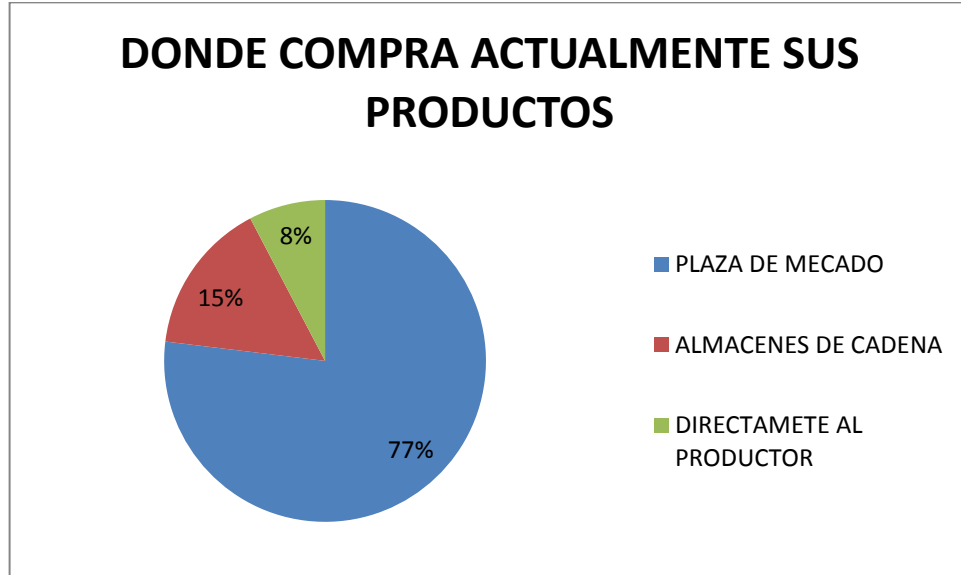


Fuente: autor

Esta gráfica nos muestra que un 90% de nuestros productos no necesitan refrigeración para su transporte, el 10% restante si lo necesita.

2 - ¿Dónde compra actualmente sus productos?

Grafica 3. Donde compra actualmente sus productos

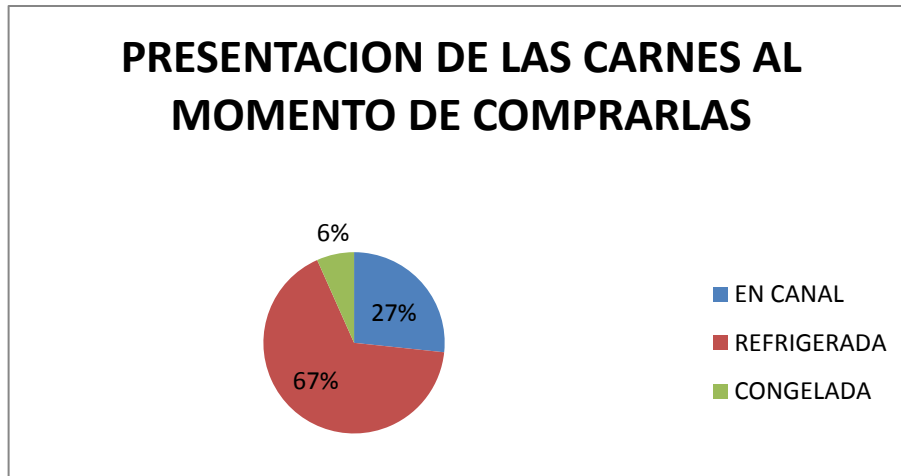


Fuente: autor

Como vemos en el gráfico la gran parte de los clientes compran sus productos en las plazas de mercado, situación que nos favorece ya que en la gran mayoría de productos ya tienen por lo menos dos intermediarios en la cadena de comercialización, y nuestro objetivo es minimizar este número de intermediarios.

3 - ¿En qué presentación compra usted las carnes para su negocio?

Grafica 4. En qué presentación compra las carnes

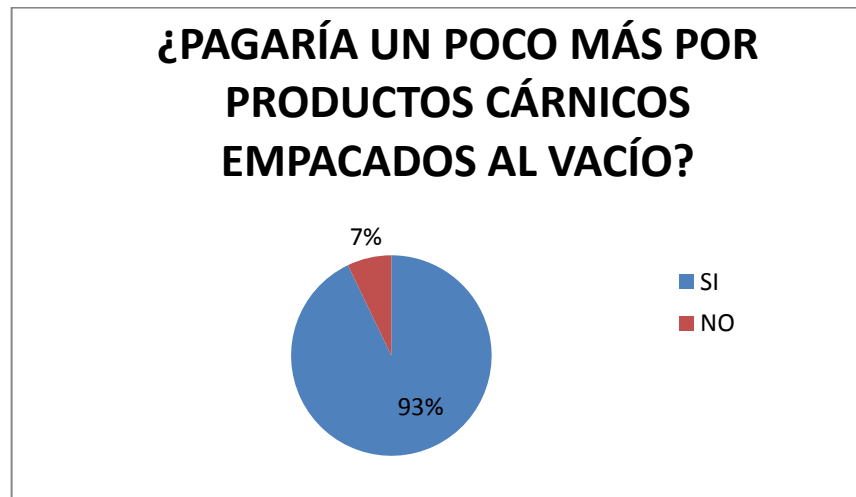


Fuente: autor

Nos podemos dar cuenta que la mayor parte de nuestros clientes, no compran carnes congeladas, y se inclinan más por comprarla refrigerada.

4 - ¿Pagaría un poco más por productos cárnicos empacados al vacío que le garanticen una buena calidad del mismo?

Grafica 5. Pagaría un poco más por productos cárnicos empacados al vacío

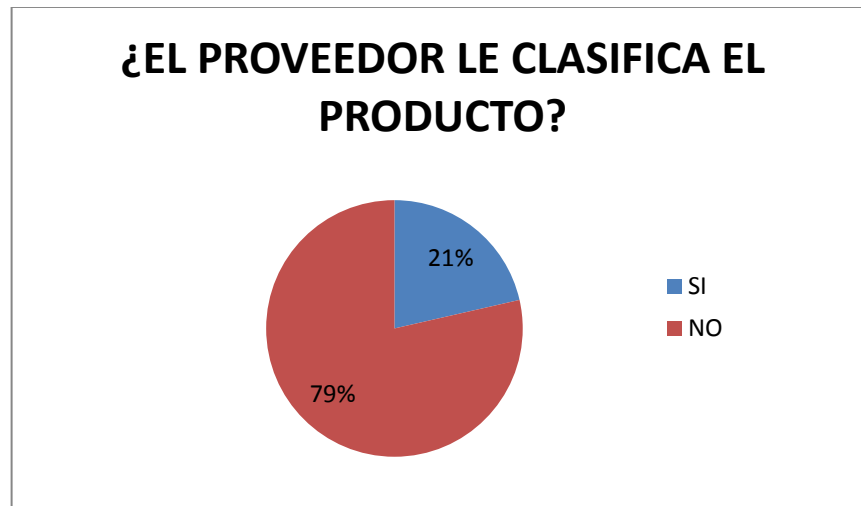


Fuente: autor

Los consumidores son conscientes de que los productos empacados al vacío, se conservan de mejor manera, y que a su vez pueden brindar un producto de óptima calidad

5- Con respecto a verduras y hortalizas, ¿El proveedor le clasifica sus productos?

Grafica 6. El proveedor le clasifica el producto

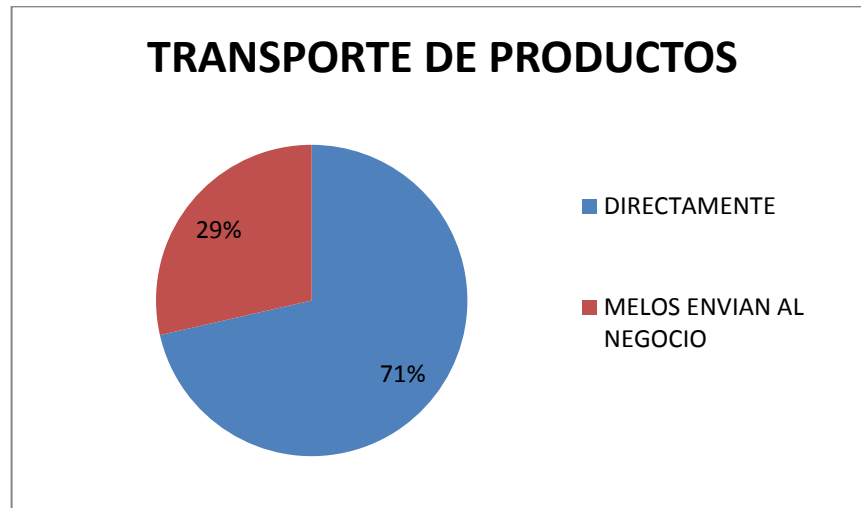


Fuente: autor

Este es un servicio que D´CAMPO S.A.S Comercializadora Agropecuaria ofrece a los clientes, para que tengan productos de las características deseadas a su disposición.

6- ¿Cómo transporta los productos comprados?

Grafica 7. Como transporta los productos

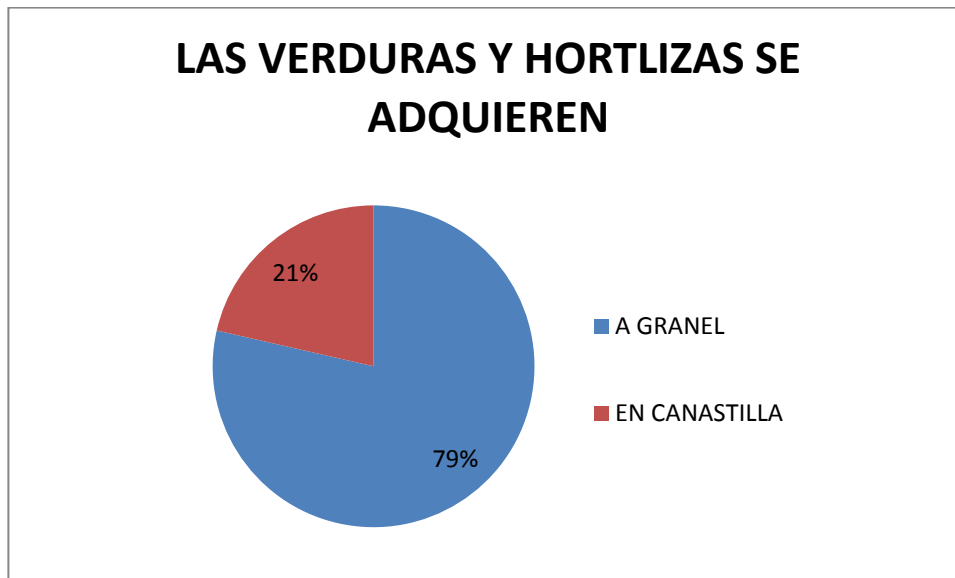


Fuente: autor

El 71% de los dueños de negocio, transportan directamente el producto, ya sea en carro propio o pagando transporte, D'CAMPO S.A.S Comercializadora Agropecuaria les brinda el servicio sin costo alguno, de entregar el producto en la puerta de su negocio.

7- Con respecto a verduras y hortalizas sus productos los adquiere:

Grafica 8. En qué presentación adquiere las frutas y verduras



Fuente: autor

El 21% de los encuestados, adquieren sus verduras y hortalizas en canastillas, el 79% restante los adquiere a granel, lo cual hace que su calidad se vea afectada en el momento del transporte.

1.1.7 Análisis de la Competencia. En región guanentina la comercialización de productos agropecuarios aun no lleva un análisis técnico, para realizar un plan de negocio bien fundamentado, sin embargo existen muchas personas que se han dedicado a este negocio toda su vida y que se mantienen con gran éxito; debido a su informalidad se dificulta obtener un análisis estadístico del comportamiento en el mercado.

Nuestra competencia depende del producto, para la trucha arcoíris se tiene una competencia diferente que para la miel de abejas, y para la miel de abejas una competencia diferente que para el pollo criollo, y así continua para cada uno de

nuestros productos, ya que no hay una empresa formal que realice esta distribución de varios productos pero si miramos competencia por producto tenemos lo siguiente:

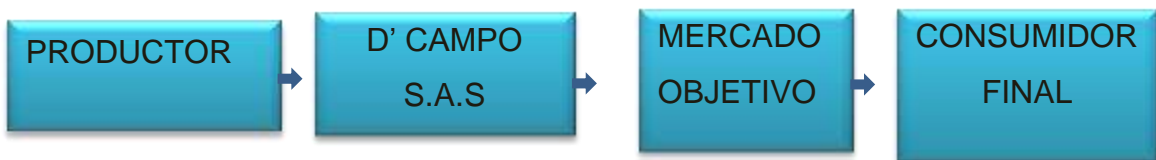
- Trucha arcoíris, la competencia directa es la pesquera el Cucharero, que aunque no vende trucha arcoíris, si vende mojarra roja, es productor y comercializador a la vez.
- Pollo criollo, la competencia es el pollo convencional llamado comúnmente de purina, es un mercado cubierto por empresas como Campollo, Distraves, Pinpollo, MacPollo, entre otras, que abarcan gran parte del territorio nacional, siendo productores y distribuidores.
- Huevo criollo, de igual manera que el pollo criollo, es un producto que normalmente se consigue en las empresas productoras y comercializadoras de huevos como huevo de purina, las empresas que lo comercializan y producen son Pinpollo, Campollo, Distraves, Huevos kikes, y algunos productores regionales más pequeños que tiene sus propios galpones.
- La Panela, es un producto cuya competencia son los transportadores quienes se encargan de llevarla del trapiche donde se produce hasta las tiendas de víveres.
- Para el caso del queso doble crema, en los supermercados vemos quesos de diversas marcas, los cuales son nuestra competencia directa; empresas como Fresca leche y Alpina que producen grandes volúmenes y mantiene su distribución.
- El plátano hartón es un producto el cual se comercializa en plazas de mercado y esa es nuestra competencia directa.
- La carne de cordero, es distribuida actualmente de manera informal en la región, ya que no existe planta de sacrificio certificada para tal fin en la zona sin embargo, ya hay algunas asociaciones productoras ovinas como ASOPROFONCE que comercializan dicha carne en la zona.

- Miel de abejas, nuestra competencia son algunos tipos de miel que la hacen pasar en el mercado como miel de abejas, siendo ellas miel de panela, o miel artificial.

1.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

1.2.1 Canal de comercialización

Figura 1. Canal de comercialización



PRODUCTOR – D' CAMPO S.A.S – MERCADO OBJETIVO – CONSUMIDOR FINAL

Esta es la estructura por la cual la comercializadora se registrará, llevando los productos del productor al mercado objetivo eliminando intermediarios y garantizándole a nuestros clientes parte de la trazabilidad y calidad de lo que adquiere.

1.2.2 Canales actuales. La comercialización de productos agropecuarios regionales no se encuentra organizada actualmente, nuestro mercado objetivo se abastece directamente en las plazas de mercado donde encontramos la oferta de productos de diferentes regiones del país.

1.2.3 ventajas y desventajas de los canales actuales. El presente canal tiene sus ventajas y desventajas que hacen parte del proceso de comercialización, ellas son:

Ventajas

- Participa solo un intermediario y la trayectoria del productor al consumidor final es más corta
- El mercado objetivo recibe el producto en la puerta de su negocio un poco más económico ya que los precios de comercialización no se incrementan tanto.
- Los mercados actuales y futuros requieren trazabilidad de los productos.

Desventajas

- La variación de precios de las plazas de mercado
- Mercado limitado
- Competencia desleal.

1.2.4 Distribución de rutas. Ruta 1. Charalá – Bucaramanga . Viernes a las 6 a.m cargue de productos en el centro de acopio, de 12 p.m a 4pm distribución en el mercado objetivo

Ruta 2

Charalá – San gil -Barichara –Guane

Cargue miércoles 6 a.m centro de acopio, de 9 a.m a 12 p.m distribución en mercado objetivo

1.3 ESTRATEGIA DE MERCADO

Las estrategias de mercado son parte fundamental para el crecimiento de una organización, dada la necesidad de la introducción al mercado y luego de ello el crecimiento de la participación del mismo. Para ello es necesario tener claros algunos conceptos claves para el desarrollo de las estrategias. La

comercializadora de productos agropecuarios cuenta con la eliminación de los intermediarios ya que se hace un contacto directo con los consumidores permitiendo un posicionamiento en el mercado por la calidad del producto y el cumplimiento en su entrega oportuna.

La comercialización de productos agrícolas perecederos en Colombia enfrenta una diversidad de problemas, desde la producción hasta su distribución a los consumidores finales.

La comercialización es el principal problema que enfrenta el sector agropecuario, ya que no existen empresas dedicadas a esta actividad, por otro lado el índice de intermediarios ha ido en aumento generando una desigualdad entre los precios directos al productor y al consumidor final, esto hace necesario que los pequeños productores tengan que buscar nuevas alternativas de comercialización de sus productos, para así formar empresas líderes dedicadas a la comercialización de productos agropecuarios con precios justos, logrando la integración de diferentes productores para mejorar la calidad, y precios de los productos en el mercado.

El propósito fundamental de esta investigación lo constituye; el establecer un marco general de referencia que permita a los pequeños productores darle un mejor uso a los productos de los cuales disponga en su Unidad de Producción, razón por la cual este trabajo se ha planteado los objetivos:

Dentro de las labores realizadas en la comercializadora es tener identificado los productores, en cuanto a productos y su calidad y a su vez los clientes a los cuales se les entregaran el producto.

Trabajamos con bases de datos actualizadas de cliente, productor, producto, cantidad y calidad del mismo.

Por todo lo anterior surge la necesidad de conformar una empresa innovadora que se encargue de emprender estrategias de comercialización de productos agropecuarios, mediante acciones que contribuyan al desarrollo del sector rural.

1.3.1 Concepto del Producto o Servicio . Nuestra comercializadora de productos agropecuarios ofrece productos de excelente calidad y directamente del productor al consumidor final, evitando intermediarios en la cadena de distribución.

Dentro de las labores realizadas en la comercializadora es tener identificado los productores, en cuanto a productos y su calidad y a su vez los clientes a los cuales se les entregaran el producto.

Trabajamos con bases de datos actualizadas de cliente, productor, producto, cantidad y calidad del mismo.

Los productos agropecuarios comercializados son de gran importancia en la nutrición de nuestras familias proporcionando vitaminas minerales y proteínas esenciales para nuestro organismo algunas cualidades de nuestros productos son:

- A. Trucha arco iris, contiene proteínas de alto valor biológico.
- B. Pollo criollo de gran sabor.
- C. Huevo criollo, Contiene nutrientes que ayudan a la formación de los tejidos, por ser rico en proteínas, con alto valor biológico y fácil de digerir, también aporta vitaminas A, D, E y del grupo B (tiamina, riboflavina, B12). Asimismo, aporta minerales como hierro, fósforo, sodio (el huevo es uno de los alimentos de origen animal más ricos en este mineral), zinc y selenio (antioxidantes) en cantidades adecuadas a las necesidades de nuestro organismo.
- E. Panela, un alimento rico en vitaminas y calorías.
- F. Queso doble crema, es una exquisita fuente de proteínas y calcio

- G. Plátano hartón, es un alimento rico en vitaminas B y C, hierro, fósforo, potasio, calcio y fibra.
- H. Carne de cordero, rico en proteínas de buena calidad.
- I. Miel de abejas, es considerada como uno de los alimentos más nutritivos que se conocen por su contenido de vitaminas, sales minerales y azúcares de fácil digestión.

Figura 2. Logotipo



Fuente: autor

1.3.2 Estrategias de Distribución .Penetraremos en el mercado de tiendas en la ciudad de Bucaramanga ofreciendo un portafolio amplio de productos agropecuarios de excelente calidad entregados en la puerta de su negocio.

Se tendrá una sede principal en Charalá que nos servirá como centro de acopio y de allí distribuiremos a San Gil, Guane, Barichara, y Bucaramanga para canalizar la distribución.

La distribución se hará llevando el producto a la puerta de la empresa de nuestros clientes el día miércoles de cada semana para lo cual se contara con el alquiler de un vehículo para tal fin.

1.3.3 Estrategias de Precio. Los precios en este negocio son de gran variabilidad, debido a que dependen de la oferta y la demanda, sin embargo la calidad del producto y prestar un excelente servicio serán nuestra imagen y estrategia en este negocio.

El método para escoger el precio de los productos será el de utilidad esperada, dado que al eliminarse los costos de los intermediarios le da una posición dominante a la empresa de implantar un porcentaje de utilidad para la fijación de precio.

Listado de precios y cantidades de venta esperadas

Tabla 2. Listado de precios y cantidades de venta esperadas

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UN	CANT VENTA
Trucha Arcoiris	118	\$ 12.000	\$ 1.416.000
Pollo Criollo	133	\$ 9.000	\$ 1.197.000
Huevo Criollo	780	\$ 500	\$ 390.000
Panela	838	\$ 1.700	\$ 1.424.600
Queso Doble Crema	125	\$ 10.000	\$ 1.250.000
Platano Harton	81,5	\$ 12.500	\$ 1.018.750
Carne de Cordero	208	\$ 10.000	\$ 2.080.000
Miel de abejas	17	\$ 12.000	\$ 204.000
Naranja	970	\$ 750	\$ 727.500
Mandarina	690	\$ 800	\$ 552.000
Banano	619	\$ 800	\$ 495.200
Aguacate	367	\$ 2.500	\$ 917.500
		TOTAL	\$ 11.672.550

Fuente: autor

Tabla 3. Listado de costos y precios de venta

PRODUCTOS	MUNICIPIO	DESCRIPCION	COSTO	VENTA
Trucha Arcoiris	Cincelada	Kilogramo	\$ 11.000	\$ 12.000
Pollo Criollo	Charala	Libra	\$ 8.000	\$ 9.000
Huevo Criollo	Charala	Unidad	\$ 400	\$ 500
Panela	Valle de san jose	Kilogramo	\$ 1.300	\$ 1.700
Queso Doble Crema	Coromoro	Kilogramo	\$ 8.500	\$ 10.000
Platano Harton	Coromoro	Arroba	\$ 10.000	\$ 12.500
Carne de Cordero	Valle de san jose	Kilogramo	\$ 9.000	\$ 10.000
Miel de abejas	San Gil	Kilogramo	\$ 9.000	\$ 12.000
Naranja	Charala	Kilogramo	\$ 500	\$ 750
Mandarina	San Gil	Kilogramo	\$ 600	\$ 800
Banano	Charala	Kilogramo	\$ 600	\$ 800
Aguacate	San Gil	Kilogramo	\$ 2.000	\$ 2.500

Fuente: autor

1.3.4 Estrategias de Promoción Se realizaran visitas a la plaza de mercado de Charalá con el objetivo de que nos conozcan como comercializadora.

Promoción de productos en cosecha, se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición del producto.

Se destinara de acuerdo con el costo de la mercancía un porcentaje del 1% para la estrategia de promoción.

Para lograr un buen conocimiento de nuestro producto en cuanto a calidad , precio y condiciones de venta llevaremos a cabo una serie de campañas de publicidad Esto permitirá afianzar un conocimiento sobre nuestra empresa y nuestro producto lo que esperamos que en un futuro, teniendo presente la calidad de nuestro producto, se convierte en un mayor consumo y fidelidad

1.3.4 Estrategias de Comunicación. Se realizaran, eventos de promoción de productos de alta demanda con la ayuda de emisoras radiales de la región en las horas de la mañana donde hay más audiencia en la zona rural.

Para dar a conocer nuestro producto se utilizaran pendones móviles, participación en ferias empresariales, donde existan clientes potenciales.

También se harán mensajes que cumplan con la función de informar, convencer y que dejen en el consumidor una imagen del producto es decir recordación con el lema: “D’CAMPO S.A.S. Comercializadora Agropecuaria, RESPONSABILIDAD, CALIDAD Y CUMPLIMIENTO“

1.3.5 Estrategias de Servicio Una manera efectiva de posicionarnos en la mente de los consumidores es promover la calidad en el servicio al cliente como elemento diferenciador, siendo responsables con nuestro trabajo y responsables con el producto ofrecido, apoyados en esto se busca generar una fidelidad del cliente, creando un ambiente de confianza y cordialidad en la relación proveedor cliente.

Se utilizaran las siguientes estrategias para el servicio hacia nuestros clientes:

Recibir y responder rápidamente las quejas o sugerencias de los clientes con el producto ofrecido, creando el ambiente propicio para la transformación de un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.

Ofrecer disculpas y de ser necesario hacer el cambio del producto por defectos.

Capacitar a los trabajadores para que se expresen de una manera apropiada con los clientes.

Crear un formulario para obtener información de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por el personal, para poder medir la satisfacción del cliente.

1.3.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo En la siguiente tabla encontramos el presupuesto del primer año de la mezcla de mercadeo donde se invertiran 12 millones pesos de la siguiente manera.

Tabla 4. Presupuesto primer año

ESTRATEGIAS	% INVERTIDO	VALOR
Estrategia de Distribucion	35%	\$ 4.200.000
Estrategia de Precio	0%	\$ -
Estrategia de Promocion	30%	\$ 3.600.000
Estrategias de Comunicacion	20%	\$ 2.400.000
Estrategia de Servicio	15%	\$ 1.800.000
TOTAL	100%	\$ 12.000.000

Fuente: autor

1.3.7 Estrategias de Aprovisionamiento. Teniendo en cuenta que las estrategias de aprovisionamiento están enfocadas a la búsqueda de rebajar los costos en la fabricación o comercialización de los productos, es imperativo tener una serie de proveedores que ofrezcan diferentes precios en búsqueda del mejor, sin embargo la comercializadora agropecuaria D´CAMPO, no buscara diferentes proveedores de los productos, ya que para ofrecer los mejores productos es necesario realizar una labor extensa para lograr eliminar los intermediarios en la cadena y así lograr los mejores precios en el mercado. Además de lo anterior el hecho de querer buscar otro proveedor generaría un incremento en los costos de búsqueda y negociación del nuevo proveedor, además de producir gastos adicionales de estudios e investigación.

1.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Teniendo en cuenta la demanda esperada mensualmente en D´CAMPO S.A.S en los primeros 5 años, podemos estimar las ventas de la siguiente manera.

Proyección de ventas por cantidad

Tabla 5. Proyección de ventas por cantidad

PRODUCTO	UN/VENTA	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Trucha arco iris	Kilogramo	1.416	1.628	1.873	2.154	2.477
Pollo criollo	Libra	1.596	1.835	2.111	2.427	2.791
Huevo criollo	Unidad	9.360	10.764	12.379	14.235	16.371
Panela	Kilogramo	10.056	11.564	13.299	15.294	17.588
Queso doble crema	Kilogramo	1.500	1.725	1.984	2.281	2.624
Plátano hartón	Arroba	978	1.125	1.293	1.487	1.711
Carne de cordero	Kilogramo	2.496	2.870	3.301	3.796	4.366
Miel de abejas	Kilogramo	204	235	270	310	357
Naranja	Kilogramo	11.640	13.386	15.394	17.703	20.358
Mandarina	Kilogramo	8.280	9.522	10.950	12.593	14.482
Banano	Kilogramo	7.428	8.542	9.824	11.297	12.992
Aguacate	Kilogramo	4.404	5.065	5.824	6.698	7.703

Fuente: autor

Cálculos hechos por el autor.

Cada año se incrementa en un 15% las ventas anuales, estos datos son en base al porcentaje de ventas, dado en la central de abastos en Bogotá.

Nos arroja en base al análisis un promedio de venta en los 5 años así:

Tabla 6. Promedio ventas en los 5 años

PRODUCTO	PROMEDIO MENSUAL
Trucha arco iris	159
Pollo criollo	179
Huevo criollo	1.052
Panela	1.130
Queso doble crema	169
Plátano hartón	110
Carne de cordero	280
Miel de Abejas	23
Naranja	1.308
Mandarina	930
Banano	835
Aguacate	495

Fuente autor

2. PRONOSTICO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO

2.1 OPERACIÓN

2.1.1 Ficha Técnica del Producto .Algunas de los principales productos y sus características a comercializar

Figura 3. Características de la trucha arco iris (*oncorhynchus mykiss*)



Fuente: Periódico la opinión [Mutiscua vive 'la multiplicación de las truchas'].

Tabla 7. Ficha Técnica Trucha

REINO	ANIMALIA
FILO	CHORDATA
CLASE	ANTINOPTERYGII
ORDEN	SALMONIFORMES
FAMILIA	SALMONIDAE
SUB- FAMILIA	SALMONINAE
GENERO	ONCORHINCHUSS
ESPEIE	O.MIKIIS

Fuente autor

La trucha Arco Iris es un pez que pertenece a la familia de los salmónidos, de color verde, pardo azulado, oscuro en el dorso, con tinte más claro en el dorso,

posee una franja iridiscente que refleja la luz de donde deriva su nombre, también tiene manchas negras distribuidas en su cuerpo y aletas.

En su Estado libre, puede alcanzar una talla de hasta más de 10 Kg., y alcanzar tallas superiores a los 70 cm. presenta dos aletas dorsales, la primera con radios y la segunda es un repliegue dérmico sin radios, una aleta anal situada atrás de la abertura anal, dos aletas pectorales, y dos pélvicas; tiene pequeñas escamas distribuidas en casi la totalidad del cuerpo, son transparentes y presentan formaciones anulares a las etapas de crecimiento.

Las truchas requieren aguas frías, limpias y saturadas en oxígeno, habita en ríos rápidos, arroyos, lagos y presas, con temperaturas de 0.6 °C a 23.9 °C como máximo en períodos cortos, y promedios de 10 a 18°C, el PH óptimo fluctúa entre 6.7 y 8.6, o sea, que requiere aguas ligeramente alcalinas con más de 65 PPM de sales de calcio¹.

PLÁTANO O BANANO

Tabla 8. Ficha Técnica

NOMBRE COMÚN	Plátanos
NOMBRE CIENTÍFICO	Musa acuminata Colla
ORIGEN	En el sudeste Asiático entre la india y malasia
VARIEDAD	Hartón

Fuente: autor

¹ COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LOS PUEBLOS INDIGENAS. Proyecto acuacultura "Carreragco" [en línea]. Puebla, México. 2012. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en <http://sinat.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/pue/estudios/2007/21PU2007PD058.pdf>

Figura 4. Musa paradisiaca (Plátano)



Fuente: autor (mercado campesino charala)

El nombre científico *Musa × paradisiaca* (o *Musa paradisiaca*) y los nombres comunes banano, plátano, cambur, topocho y guineo hacen referencia a un gran número de plantas herbáceas del género *Musa*, tanto híbridos obtenidos horticulturalmente a partir de las especies silvestres del género *Musa acuminata* y *Musa balbisiana* como cultivares genéticamente puros de estas especies. Clasificado originalmente por Linnaeus como *Musa paradisiaca* en 1753, la especie tipo del género *Musa*, estudios posteriores han llevado a la conclusión de que la compleja taxonomía del género incluye numerosos híbridos, de variada composición genética, y se ha desarrollado un sistema estrictamente sui generis de clasificación para dar cuenta de esta variación. Sin embargo, de acuerdo con las reglas del Código Internacional de Nomenclatura Botánica, el nombre linneano cuenta con prioridad, y sigue siendo usado —tanto en su forma original como en la modificada *Musa × paradisiaca*, que indica que se trata de un híbrido— para designar genéricamente a estas variedades².

² COLOMBIA. Ministerio de agricultura y desarrollo rural - CORPOICA. El Cultivo del Plátano en el Eje Cafetero [en línea]. 2005. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en http://www.corpoica.org.co/netcorpoica/pt/0_Paq_Tec_Platano.pdf

Figura 5. Pollo Criollo



Fuente: crianza se pollos criollos

En Latinoamérica se conocen como pollos criollos a los que son mantenidas en los patios de las viviendas rurales y periurbanas, bajo condiciones de manejo extensivo. Las aves de corral pertenecen al Orden Galliformes. La gallina doméstica común, o pollo, pertenece a la familia Fasiánidas, y su nombre científico es *Gallus gallus*. Su filo es chordata, su subfilo es vertebrato su clase aves, su género es *gallus* y su subespecie *gallus gallus domesticus*. Los pollos criollos no pertenecen a ninguna raza específica, más bien son una mezcla indeterminada de razas de diferentes orígenes.

Los pollos criollos generalmente deben lograr una porción importante de su alimento mediante la búsqueda y obtención de recursos alimenticios en los patios o corrales, tales como follajes y semillas de plantas herbáceas, frutos caídos de los árboles frutales, lombrices de tierra, moluscos (babosas y caracoles), insectos y otros artrópodos. Por lo general reciben diariamente una ración variable de granos (maíz) u otros recursos, además de los restos de la comida casera; muchas veces estos suministros no son constantes ni en frecuencia, ni en cantidad, ni en calidad. Una característica constante de los pollos criollos es la

elevada diversidad de fenotipos; lo cual es un evidente indicador de la amplia diversidad genética³.

Figura 6. Huevo Criollo



Fuente: cocinachic.net

Características

El huevo es un alimento conformado por tres partes principales: cáscara, clara, y yema.

La cáscara: Constituye entre el 9 y el 12 % del peso total del huevo. Posee un gran porcentaje de Carbonato de Calcio (94 %) como componente estructural, con pequeñas cantidades de Carbonato de Magnesio, Fosfato de Calcio y demás materiales orgánicos incluyendo proteínas. Si bien el Calcio está presente en gran cantidad, es poco biodisponible. Pese a ello, en ciertas regiones muy pobres y con escasez de lácteos (además de otros alimentos), la cáscara se suele lavar y triturar hasta lograr un polvillo blanco que se incorpora a preparaciones tales como purés, papillas, polenta, etc.

³ MOROCHO, Lorena. Factibilidad para la implementación de un local de comidas típicas. En la provincia de Loja [en línea]. Trabajo de grado: ingeniera comercial. Universidad Nacional de Loja, Ecuador. 2014. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en dspace.unl.edu.ec/jspui/.../Johanna%20Lorena%20Morocho%20Correa.pdf

Es la primera barrera de defensa que posee el huevo. Está revestida con una película protectora natural que impide que los microorganismos penetren. La cáscara es porosa (7.000 a 17.000 poros), no es impermeable y por lo tanto esta película actúa como un verdadero "revestimiento".

Beneficios

La grasa de los huevos, como la de la leche, está finamente emulsionada o dividida, por lo que es también fácil de digerir.

Los componentes minerales más abundantes del huevo son: sodio, potasio, calcio, magnesio, sílice, cloro, sulfato y fosfatos. También son ricos en fósforo, azufre, hierro y vitamina A; poseen un contenido regular o medio de calcio y vitamina B y son, junto con el hígado y el pescado, la fuente más rica de vitamina D, que varía dependiendo de la estación del año, del clima de la región donde se encuentran las aves y de la alimentación que reciben, debido que para la producción de esta vitamina influye el sol por eso durante el verano las aves que disfrutan de la acción solar directa producen huevos más ricos en vitamina D que en invierno así los huevos de las gallinas de climas muy soleados son también más ricos en vitamina D que los producidos por gallinas de países de clima nublado o sombrío.

Las vitaminas liposolubles (solubles en la grasa) se limitan exclusivamente a la yema, que, además, posee vitaminas hidrosolubles (solubles en el agua). La cantidad de vitaminas que contiene el huevo se pierde cuando los huevos envejecen, por eso es importante consumirlos lo más fresco que se pueda.

En el huevo se han identificado diversos miembros del grupo vitamínico B. En general, el contenido en estas vitaminas depende no sólo de la dieta, sino de la raza de los animales y del grado de frescura del huevo. Normalmente, muchas de esas vitaminas disminuyen al envejecer los huevos.

El huevo contienen las proteínas de mayor valor biológico, es decir aquellas que se asimilan con mayor proporción en nuestro organismo. Un huevo aporta a nuestro organismo unos 6grs. de proteínas, y 5grs., de grasa que aumenta al freírlos, entre 60 y 70 calorías, 1 miligramos de hierro y las vitaminas A, D, B12, B2 y B3 y 225 grs. de colesterol.

El huevo además posee elementos antioxidantes que previene las enfermedades crónicas y protegen los ojos de los rayos ultravioletas, contienen colina (provechoso en las mujeres en gestación) que es una sustancia fundamental para el desarrollo del sistema nervioso, de las funciones del cerebro y de la memoria del feto. Avances de la ciencia han demostrado que dos de los carotenoides contenidos en el huevo (luteína y zeaxantina) interviene en la salud visual, reducen el riesgo de contraer cataratas o la degeneración macular. Se cree y está en investigación que previene la ceguera en los adultos mayores.

Lo recomendable es consumir entre 3 y 5 huevos semanalmente, para obtener el aporte vitamínico necesario. Aunque se puede consumir crudo, es más indigesto y puede ser peligroso debido a que las gallinas tienen una cloaca común para excretar y poner los huevos, las cáscaras de estos es porosa y es posible que en el trayecto pueda contaminarse con bacterias intestinales de la gallina, como la salmonella, que es una de las más peligrosas⁴.

⁴ BARAJAS PRADA, EDELMIRA. Factibilidad para la creación de una empresa productora de huevos criollos en la vereda galanes del municipio de Rionegro [en línea]. Trabajo de grado, Producción agroindustrial. Universidad Industrial de Santander. 2010. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11607/2/133276.pdf>

Figura 7. Panela



Fuente: Eloy hanoy.com

Tabla 9. Ficha Técnica

Nombre del Producto	Panela
Nombre comercial	Panela en bloques
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Debe cumplir con la Resolución 779 de 2006, la Resolución 3462 del 2008 y la y la NTC 1311. - Las especificaciones y requisitos generales y/o específicos contenidos en la presente ficha técnica, así como las especificaciones de empaque y tamaño de ración establecidos en este documento prevalecen sobre cualquier especificación contenida en las Normas Técnicas Colombianas referenciadas en la misma. - Para la toma de muestras y el control de calidad se aplicará lo establecido en la Ficha técnica FT-19.
Generalidades	Producto sólido obtenido de la extracción y evaporación de los jugos de la caña de azúcar, elaborado en los establecimientos denominados trapiches paneleros o en las centrales de acopio de mieles vírgenes, en cualquiera de sus formas y presentaciones
Requisitos generales	<ul style="list-style-type: none"> -El producto no debe estar desportillado, ni partido, de textura y forma características. - Libre de olores, sabores extraños, verde amiento, ablandamiento excesivo. - Textura característica, debido a la relación de azúcares reductores y sacarosa, lo cual determina la consistencia o dureza. - Elaborarse en establecimientos que cumplan con requisitos higiénicos de fabricación. - No puede estar fermentada.

	<ul style="list-style-type: none"> - No puede presentar ataques de hongos o insectos. <p>En la elaboración de la panela se prohíbe el uso de las siguientes sustancias e insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hidrosulfito de Sodio u otras sustancias químicas tóxicas con propiedades blanqueadoras; - Colorantes o sustancias tóxicas, grasas saturadas; - Azúcar, mieles procedentes de ingenios azucareros, mieles de otros trapiches paneleros, jarabe de maíz, otros endulzantes y panelas devueltas que tengan incidencia sobre la inocuidad y calidad de la panela; - Cualquier otra sustancia química que altere sus características físico-químicas, su valor nutricional o que eventualmente pueda afectar la salud.
Vida útil	6 meses de acuerdo con las condiciones de almacenamiento, dadas después de la Producción. Mínimo 5 meses de vida útil a partir de la fecha de entrega del producto en bodega

Fuente: autor

La panela, también conocida como piloncillo, raspadura, rapadura, atado dulce, tapa de dulce, chancaca, empanizao, papelón, o panocha en diferentes latitudes del idioma español, es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno. Para producir la panela, el jugo de caña de azúcar es cocido a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa, luego se pasa a unos moldes en forma de prisma donde se deja secar hasta que se solidifica o cuaja. La panela también es producida en algunos países asiáticos, como la India y Pakistán, donde se le denomina gur o jaggery.

También como piloncillo es conocido este mismo producto en la costa de Málaga y Granada, lugar desde donde partió la caña de azúcar hacia Canarias y posteriormente hacia América. En las Islas Canarias recibe el nombre de rapadura, y las fabricadas en la isla de La Palma, en cierto sentido la más cercana a América, también tienen forma de pilón o de cono.

En algunas regiones de Venezuela también es conocido con el nombre de papelón, mientras que en Perú, Chile y Argentina se le conoce

como chancaca oraspadura, también en el Taragüi argentino se lo conoce como dulce de chala.

En Panamá se la conoce también como raspadura o rapadura, en Bolivia como empanizao ,en Nicaragua como atajo de dulce, en Costa Rica como tapa de dulce y en Brasil se la llama rapadura.

Figura 8. Miel de abejas



Fuente: (mielpuradeabejas.blogspot.com)

La miel es un fluido dulce y viscoso producido por las abejas a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de plantas o de excreciones de insectos chupadores de plantas. Las abejas lo recogen, transforman y combinan con la enzima invertasa que contiene la saliva de las abejas y lo almacenan en los panales donde madura. Además la miel es una secreción que fue consumida anteriormente por éstas.

La intervención del hombre en el proceso de explotación de los panales de la colmena es conocida como apicultura.

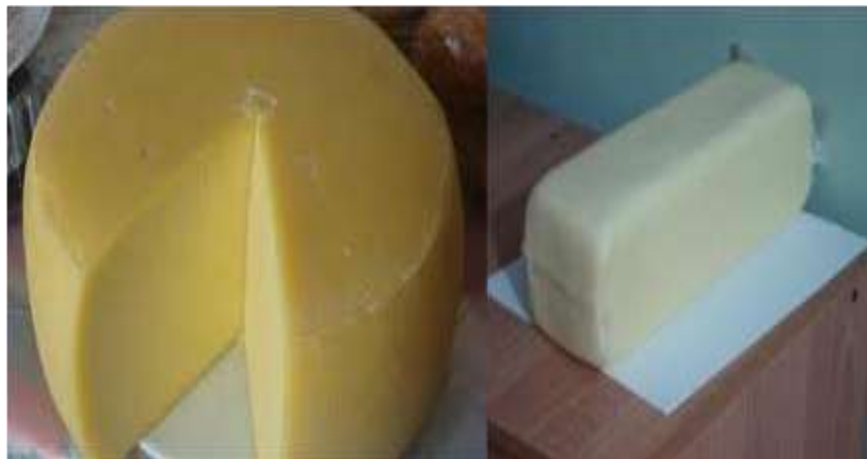
Las características físicas, químicas y organolépticas de la miel vienen determinadas por el tipo de néctar que recogen las abejas.

El origen botánico de las mieles define también la mayor o menor facilidad de éstas a cristalizar.

La producción mundial media de miel es aproximadamente de 1.200.000 tn, y cerca de la mitad de ésta entra en los circuitos internacionales de comercio. Los principales países productores y exportadores son China, Argentina, España, México, Canadá, Hungría y Australia. Es difícil establecer un ranking de naciones, pues sus niveles de producción son muy diferentes. Los principales importadores a nivel mundial son la Unión Europea y Estados Unidos.

La miel tiene cualidades reconocidas y utilizadas por los seres humanos desde tiempos remotos, como alimento y para endulzar, con un poder mayor al de la caña de azúcar.

Figura 9. Queso Doble Crema



Fuente:(distrilacteoslanevada.weebly.com)

Tabla 10. Ficha Técnica queso doble crema

Nombre del producto	Queso doble crema
Descripción Física	Producto lácteo obtenido por la coagulación de la leche pasteurizada por acción del cuajo y la eliminación completa de lacto suero
Empaque y rotulado	El producto debe ser empacado, en bolsa plástica grado alimentario termo formable El rotulado debe cumplir con la Norma técnica 512-1, con número de lote de producción, fecha de producción, fecha de vencimiento.
Requisitos mínimos	Queso prensado con calidad fresca, color blanco crema, sabor característico, textura sólido, blando
Peso	Se manejan bloque de 2.5 Kg
Conservación	Refrigerado
Vida útil	Mantenerse refrigerado 0 a 4 grados centígrados En condiciones de temperatura 21

Fuente: el autor

El Queso Doble Crema es un queso fresco de pasta hilada, semiduro y semigraso, el cual hace parte de la cultura tradicional colombiana. Su color varía de blanco a marfil y se encuentra entre los quesos de pasta hilada. El término Doble Crema no significa que tenga grasa adicional, pues contiene cantidades similares de grasa comparado con otros tipos de queso fresco. En su proceso de elaboración una vez se obtiene el cuajo, este queso es sometido al calor por lo cual la grasa además de conferir elasticidad se hace más visible, es por esto que pareciera tener un mayor contenido de grasa. El Queso Doble Crema es un derivado lácteo de alto valor nutricional, ya que aporta naturalmente proteínas que son consideradas de alto valor biológico. Un adecuado consumo de proteínas es necesario para favorecer el crecimiento y la formación de músculos de niños y adolescentes, y en los adultos son necesarias para un adecuado mantenimiento de los tejidos.

El Queso Doble Crema puede ser consumido solo o acompañando bebidas calientes como chocolate, es un alimento que generalmente es incluido en el

desayuno completando el aporte de proteína de la alimentación, además se incluye en la preparación de pastas, tortas y ensaladas ya que por su sabor suave confiere un sabor lácteo único y combina muy bien con diferentes preparaciones⁵.

Figura 10. Carne de Cordero

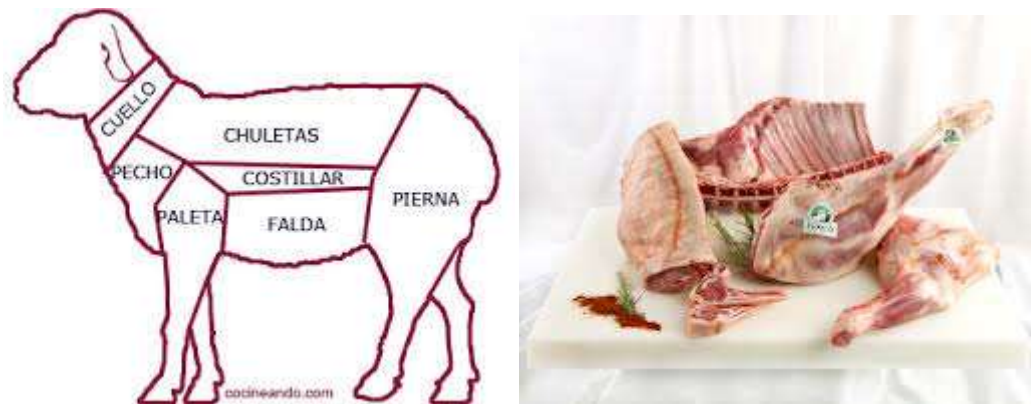


Tabla 11. Ficha Técnica carne de cordero

FAMILIA	ANIMALIA
FILO	CHORDATA
CLASE	MAMMALIA
ORDEN	ARTIODACTYCA
FAMILIA	BOVIDAE
SUB- FAMILIA	CAPRINAE
GENERO	OVIS
ESPEIE	O.ORIENTALIS

Fuente: natursan carne de cordero

Carne de cordero suele corresponderse con corderos (tanto macho como hembra) que tienen menos de 300 días de vida, los cuales pueden pesar entre 5,5 y 30

⁵ALPINA. Productos Alpina: Queso doble crema [en línea]. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.alpina.com.co/productos/queso-doble-crema/>

kilos dependiendo de su edad. Sin embargo, pasados esos 300 días de vida reciben el nombre de carneros.

Respecto a su contenido nutricional y los diferentes beneficios y propiedades que aporta la carne de cordero, como ocurre con la mayoría de las carnes destaca sobre todo por su riqueza en proteínas de alto valor biológico

La carne de cordero es un alimento especialmente rico en proteínas de buena calidad, también denominadas como proteínas de alto valor biológico (es decir, que contiene la práctica totalidad de los aminoácidos esenciales que necesita nuestro organismo)⁶.

Respecto a su contenido en grasas, 100 gramos de carne de cordero aportan 30 gramos de grasa, y 348 kilocalorías.

2.1.2 Estado de Desarrollo. El desarrollo de la comercialización de productos agropecuarios en la región guanentina se origina principalmente por la necesidad de contrarrestar la depresión económica en el año 2011, causada por el decaimiento de cultivos tradicionales como café y caña de azúcar en la región; dando paso a la siembra de pastos y a la cría de ganado lo cual no tuvo éxito dadas las características de los predios, por ser en su mayoría, minifundios, esta actividad no fue rentable para los campesinos de la zona agudizando la crisis económica de la región.

Este hecho obligo a las autoridades municipales a buscar alternativas de producción más rentables, es así como con el acompañamiento del SENA se pudo identificar la vocación frutícola de la región para la implementación de cultivos de clima frío y medio dando origen a proyectos municipales que incentivo

⁶ NATURSAN. Carne de cordero: beneficios y propiedades [en línea]. [Con acceso el 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.natursan.net/carne-de-cordero-beneficios-y-propiedades/>

la siembra de aguacate, cria de corderos, apicultura, cria y levante de pollos criollos y en el caso de los pequeños productores de leche, llevarlos a producir un producto con un valor agregado como el queso.

Se obtuvieron resultados muy buenos en los primeros años debido a su perseverancia y dedicación por parte de los productores los cuales en algunos sectores se asociaron y formalizaron su producción generando con ello una idea clara del negocio, producción y productividad del mismo.

En la actualidad la producción agropecuaria de la región no está suficientemente organizada como para poder brindar una cantidad suficiente de productos a clientes comerciales de gran envergadura, ya que la demanda es muy grande en ciertos productos y no se alcanza a cubrir todo el mercado.

La calidad de la fruta de la zona se ha visto afectada recientemente por el inadecuado manejo pos cosecha de la fruta y el uso de materiales y empaques reciclables que facilitaron la entrada de enfermedades a los cultivos de granadilla por lo que son pocos los productores que tienen la posibilidad de comercializar el producto en mejores mercados, por lo que los márgenes de ganancia han disminuido aunque continúan siendo buenos para los productores. Las restricciones de la oferta en cantidad y calidad se han constituido en el principal cuello de botella para aprovechar las interesantes oportunidades que ofrecen los mercados externos de productos frescos y procesados, así como los mercados internos para el consumo de los hogares, para el consumo institucional y para el consumo intermedio de la industria.

En otros departamentos ya se creó la Federación de Productores Agroindustriales (finales de 2005), cuyo objetivo es agrupar a todos los productores para acceder directamente a nuevos mercados internacionales y nacionales con niveles

representativos de producción y precios unificados que permitan obtener mejores márgenes de utilidad.

Para poder ser competitivos con cantidad, calidad y continuidad, se necesita inversión, desarrollo tecnológico en las etapas de producción, pos cosecha y procesamiento, con paquetes tecnológicos validados y material vegetal certificado y accesible, así como el desarrollo de protocolos de sanidad.

2.1.3 Descripción del Proceso. Para lograr comercializar productos agropecuarios de óptima se debe hacer uso de Buenas Prácticas Agrícolas en las diferentes fincas productoras agropecuarias sin embargo como nuestra empresa es comercializadora, nos interesa garantizar el producto a nuestros cliente para lo cual se realizaran los siguientes pasos.

- a) Se compraran los productos directamente a los productores en lo posible en sus mismas fincas.
- b) Nuestro centro de acopio estará ubicado en el municipio de Charalá, por estar ubicado en el centro de las zonas más productoras de nuestros productos comercializados.
- c) Allí realizamos una clasificación de productos por sus características comercialmente conocidas:

Tabla 12. Clasificación por peso y tamaño del producto

CLASIFICACION DE NUESTROS PRODUCTOS			
Trucha arco iris	DE 250 GRAMOS	DE 333 GRAMOS	DE 500 GRAMOS
Pollo criollo	DE 3 A 5 LIBRAS	DE 5 A 7 LIBRAS	> A 7 LIBRAS
Huevo criollo	ESTANDAR		
Panela	DE 500 GRAMOS	POR PASTILLAS	PULVERIZADA*
Queso doble crema	DE 300 GRAMOS	DE 500 GRAMOS	BLOQUE DE 5 KILOS
Plátano hartón	DE PRIMERA	DE SEGUNDA	MADURO
Carne de cordero	COMPLETO	POR PRESAS	
Miel de abejas	375 ML	750 ML	1000 ML
* LA PANELA PULVERIZADA TIENE UN VALOR ADICIONAL			

Fuente: autor

- d) Se realizara preventa con el fin, que el producto entregado sea lo más fresco posible.
- e) Se llevara seguimiento tanto a los clientes como a los proveedores con el fin de brindar un mejor servicio.

2.1.4 Necesidades y Requerimientos

Con el fin de brindar un buen producto y ofrecer un buen servicio se hace necesario lo siguiente:

Tabla 13. Maquinaria planta

REQUERIMIENTOS DE PLANTA
BASCULA CAP 300 K
MESON 80CMX2MTS EN ACERO INOXIDABLE
BASCULA CAP 30 K
150 CANASTILLAS PLASTICAS
ENFRIADOR
CONGELADOR
MAQUINA EMPACADORA AL VACIO
4 CUCHILLOS
SELLADORA
COMPUTADOR
IMPRESORA
ESCRITORIO
FECHADORA
REQUERIMIENTOS DISTRIBUCION
VEHICULO CAP 2 TON
MOTOCICLETA PREVENTISTA

Fuente: autor

2.1.5 Plan de Producción. En nuestro proceso de comercialización de productos agropecuarios se comercializaron semanalmente de acuerdo a la demanda que haya en nuestro mercado objetivo, en nuestra proyección de ventas se ve reflejado la cantidad comercializada.

En cuanto a la capacidad de producción se no es un factor limitante puesto que si bien la producción no es alta como para suplir almacenes de cadena, si puede satisfacer la necesidad de tiendas de barrio, restaurantes y hoteles.

El inventario se maneja bajo el sistema PEPS, esto quiere decir que de acuerdo a los pedidos de los clientes así mismo se despacharan los productos.

2.2 PLAN DE COMPRAS

En la comercializadora, se compararan los productos basados en la demanda que se obtenga por parte de nuestros clientes.

Los productos se compran los lunes, ya que es día de mercado en Charalá, estatuando, la trucha que se compra en Encino pero también los lunes, el único producto que se compra mensualmente es la miel de abejas. La idea es brindar el producto lo más fresco posible.

En la siguiente tabla encontramos algunos proveedores y su ubicación.

Las cantidades de compra son de acuerdo a la demanda, proyectada, en la tabla de compra de productos.

Tabla 14. Procedencia de los productos

PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTOR	MUNICIPIO	VEREDA
TRUCHA ARCO IRIS	ANIBAL PICO	COROMORO	TURE
	HOLGER GIRATA	ENCINO	AVENDAÑOS
PLATANO ARTON	PEDRO VERDUGO	COROMORO	SANTA CLARA
	EVARISTO SAOSA	COROMORO	SANTA CLARA
QUESO DOBLE CREMA	HOGER GIRATA	ENCINO	CANADA
CARNE OVINA Y CAPRINA	FABIO PERES	COROMORO	TURE
POLLO CRIOLLO	DOMITILA MARTINEZ	COROMORO	SANTA CLARA
	ANDRES PACHECO	SAN GIL	RESUMIDERO
MIEL DE ABEJAS	FERNANDO WANDURRAGA	SAN GIL	RESUMIDERO
	APISAN Asociacion Apicultores Cincelada	CINCELADA	
PANELA	MARIA DIAZ	SAN GIL	RESUMIDERO
HUEVO CRIOLLO	LIBRADA ARDILA	COROMORO	ANACAL
	ROSA PICO	COROMORO	SANTA CLARA
BANANO CRIOLLO	ANDRES PACHECO	SAN GIL	RESUMIDERO
	PLAZA DE MERCADO	CHARALA	
	ANA WANDURRAGA	SAN GIL	CAMPO HERMOSO

Fuente: autor

2.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción de la empresa comercializadora de productos agropecuarios, se dirigen a la mano de obra, para comprar, clasificar y distribuir los productos.

Tabla 15. Costos de producción

Mano de Obra	Valor
Preventista	\$ 922.000
Operario	\$ 922.000
Servicios	
Agua	\$ 40.000
Luz	\$ 100.000
Internet	\$ 60.000
Telefonia	\$ 50.000

Fuente: autor

2.4 INFRAESTRUCTURA

Relacionando las máquinas a adquirir e indicando la función de cada una de ellas en la comercializadora de productos agropecuarios, se detalla lo siguiente:

Bascula CAP 300 K

Bascula utilizada para pesar el producto comprado, ya que en muchos casos viene a granel, en bultos, o en el caso del plátano en racimos.

También se utiliza en el peso de canastillas ya listas para el despacho de productos.

Figura 11. Bascula CAP 300K



Fuente: [basculas - balanzas.blogspot.com](http://basculas-balanzas.blogspot.com)

Características:

Máxima capacidad: 300 kgs.

División: 100 grs.

Indicador liquidador programable

Medidas: 40 x 50 cm.

Costo: \$400.000.

Mesón 80cmx2mts en acero inoxidable

Se utiliza en el proceso de clasificación de los productos agropecuarios, se utiliza en acero inoxidable, con el fin de que se haga esta labor en un lugar de fácil lavado y desinfección.

Figura 12. Mesón 80 CMX2MTS en acero inoxidable



Fuente: artuculo.mercadolibre.com.co

Características:

- Mesón de trabajo de 1,50 x 0,60 mtr.
- Con cubierta en acero cal.18
- Estructura con tubo redondo de 1 ½ en acero cal.18
- Entrepaño en acero cal.20
- Satinado y patas niveladoras en aluminio

Costo: \$800.000

Bascula CAP 30 K

Esta báscula se utiliza para pesar, el pollo criollo, la trucha arcoíris, los quesos, con el fin de clasificarlos.

Figura 13. Bascula CAP 30 K



Fuente: [basculas -balanzas.blogspot.com](http://basculas-balanzas.blogspot.com)

Características:

- Trabaja con escala de 5 en 5 Gramos y hasta 30 kilogramos
- Es recargable o trabaja con energía a 110 voltios
- Peso de 5 Dígitos
- Acumulación de Cantidades
- Pantallas LED: Peso, Precio, Precio Total
- Precio de 5 Dígitos
- Cantidad Total de 6 Dígitos

- Teclado Impermeable
- Bandeja en Acero Inoxidable
- Voltaje: AC 110V/60Hz
- Cubierta Plástica
- Dimensiones: 34 x 32.5 x 11.4 cm
- Color: Blanco
- Consumo de Energía: 6V

Costo: \$90.000

150 CANASTILLAS PLÁSTICAS

Las canastillas son fundamentales en la clasificación y almacenamiento del producto ya clasificado, para su transporte y evitar el deterioro del producto entregar.

Figura 14. Canastillas



Fuente: autor

Características:

- Material: Polipropileno de alta densidad
- Dimensión externa en centímetros: 59.5*39.5*17 Para la de 35 Kg.
- Dimensión externa en centímetros: 59.5*39.5*25 para la de 50 Kg.

Costos: \$10.000

Enfriador

Se maneja un enfriador para almacenamiento de productos como los quesos, y carnes empacadas al vacío.

Figura 15. Enfriador



Fuente: preciolanda.com

Características:

- 1/2 H.P.
- Temperatura : Entre 1°C y 5 °C
- Parrillas : 6
- Puertas : 2 Batientes
- Alto (mm) : 1974
- Largo (mm) : 1370
- Fondo (mm) : 741
- Capacidad (pies3) : 39
- Capacidad (litros) : 1104

Costo: \$4'800.000

Congelador

Se utiliza para almacenar, carnes que no se encuentren clasificadas y que no estén empacadas al vacío.

Figura 16. Congelador



Fuente: www.priciolanda.com

Características:

- 1/2 H.P.
 - Conservador De congelación : -23 °C
 - Canastillas : 2
 - Tapas : 6 batientes sólidas
 - Alto (mm) : 930
 - Largo (mm) : 1800
 - Fondo (mm) : 710
 - Capacidad (pies3) : 22
 - Capacidad (litros) : 623
- Costo: \$ 6'000.000

Maquina empacadora al vacío

Esta máquina se utiliza para empacar al vacío ciertos productos que el cliente los requiera de esta manera, como quesos, carne de cordero, pollo criollo y trucha arcoíris.

Figura 17. Máquina empacadora al vacío



Fuente: www.essen.com.co

Características:

- Empacadora/selladora al vacío modelo dz-400
- Doble barra de sellado
- Potente bomba de vacío alemana marca oerlikon de 18 mts. Cúbicos por hora
- Motor de 1 h.p.(750 vatios) de potencia
- Tensión: 110 voltios - 60 herts
- Dimensiones de la cámara de vacío: frente: 38 cms. Fondo: 41.6 cms. Alto: 7 cms.
- Cubierta en acero inoxidable.
- Presenta vacuómetro tablero digital con display para un manejo fácil.

Costo: \$4'700.000

Cuchillos

Se tendrán 4 cuchillos para el arreglo y clasificación de los productos agropecuarios a comercializar.

Figura 18. Cuchillos



Fuente: mercadolibre.com

Características:

Cuchillos en acero inoxidable

Costo: \$60.000

Selladora

Se utiliza para sellar bolsas con productos clasificados que no necesitan empaque al vacío.

Maquina selladora de bolsas trabajo industrial, impulsada por pedal, control de temperatura del alambre de sellado, ideal para espacios pequeños, fácil y rápida de usar.

Figura 19. Selladora



Fuente: www.citalisa.com

Características:

Conexión	110 v
Consumo	600 W
Longitud de sellado	350mm
Anchura de sellado	5 mm
Peso de la maquina	23 kg
Precio	\$600.000

Computador

Es un artículo que no puede faltar en la comercializadora de productos agropecuarios, es indispensable para la elaboración de documentos, correos, etc.

Figura 20. Computadora



Fuente: tecnologicard.blogspot.com

Características:

- Ultimo amd bulldozer 8320 3.5gherz turbo 4.0
- Tercera generación d.d 1.000 g. 4 ram 1600
- Board asus m5 a 78
- Monitor 22 led lg
- Tarjeta de video gforce 610 de 2 gigas
- Independiente caja termaltalke
- Fuente de 450 reales
- Combo mouse teclado parlantes

Costo: \$1'550.000

Impresora

Se utilizara para imprimir facturas, sacar copias, escanear información necesaria para la comercializadora de productos agropecuarios.

Figura 21. Impresora



Fuente: www.actualidadgadget.com

Características:

- Impresión
- Copia
- Escaneo
- Fax

Costo: \$300.000

Escritorio

El lugar donde van a quedar la impresora y el computador, además un archivo para organizar los documentos.

Figura 22. Escritorio



Fuente: listado.mercadolibre.com

Características:

Mesa para computador en L de 1.47 x 1.47 x 60 cms de fondo, estructura color negro, con vidrios templados de 5 mm.

Costo: \$375.000

Fechadora

La fechadora se utiliza para ingresar fecha de vencimiento en los quesos y carnes.

Figura 23. Fechadora



Fuente: www.clasiefectivos.com

Características:

- Maquina fechadora y loteadora
- Especial para codificar vence y lote de fabricación por calor
- Para todo tipo de empaques, polietileno, cartón, etiquetas con y sin reserva uv, propalcotex entre otros
- Este equipo viene con accesorios

Costo: \$480.000

2.4.1 Parámetros técnicos especiales. Se requiere un local donde opere la comercializadora de productos agropecuarios, que cumpla con los requisitos consignados en el decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud, capítulo primero b) “a todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional”.

3. ORGANIZACIÓN

3.1 ANÁLISIS DOFA.

En este análisis se entra en detalle en las fortalezas y oportunidades que puede tener la empresa en el momento de ser constituida, además el análisis de debilidades y amenazas, se hace con respecto al estudio del mercado realizado a los posibles clientes.

Tabla 16. Análisis DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <p>Dificultad con los productos perecederos Posibilidad de que algunos productos se sobre maduren si no se logran entregar en el tiempo establecido No se posee presupuesto suficiente para su ejecución</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Posibilidad de ampliación del mercado a otros sectores.</p> <p>Incremento de demanda de productos del sector</p> <p>Oportunidad de reorganización y de mejora en la cadena.</p> <p>Desarrollo de nuevas técnicas de producción y post-cosecha</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Productos atractivos por su presentación, calidad y frescura</p> <p>Estructura organizacional fuerte</p> <p>La comercializadora brindara un producto homogéneo, que cubre las necesidades del cliente en la puerta de su negocio</p> <p>Se contara con una base de datos de productor y mercado objetivo</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Problemas de transporte</p> <p>incremento en el precio del producto por recrudescimiento del invierno</p> <p>Competencia desleal de proveedores no constituidos</p>

Fuente: autor

3.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.

Para que cualquier negocio funcione correctamente, debe tenerse claro que requiere una infraestructura para operar, que incluye todos los recursos físicos, naturales, financieros, productivos y humanos, éste último constituido por el grupo directivo, y colaboradores, representa uno de los más importantes y para su correcta gestión es necesario que el empresario defina su estructura, estilo de dirección, mecanismos de control, políticas de administración empresarial en la gestión y en los resultados

3.3 ORGANISMOS DE APOYO.

Los organismos de apoyo son la serie de entidades gubernamentales que promueven la creación de empresa y apoyan a los nuevos talentos que surgen en las universidades.

Existen varios organismos que han venido llevando el proceso de formación de la empresa entre ellos está el SENA y la U.I.S. que han formado en nosotros ese espíritu emprendedor y la Cámara de Comercio de Bucaramanga la cual nos ha brindado orientación en la formalización de la empresa. A continuación se describe la entidad y la forma en que puede apoyar el proyecto.

3.3.1 Fondo emprender del SENA. Financia proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años graduados.

3.3.2 Universidades – consultorio gerencial.. Asesorar a los emprendedores y empresarios en el desarrollo de un plan de negocios para ser presentado a entidades de financiamiento a nivel de incubación. Ofrece capacitación, asesoría y

consultoría para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa y fomenta el criterio exportador en este mismo tipo de organizaciones.

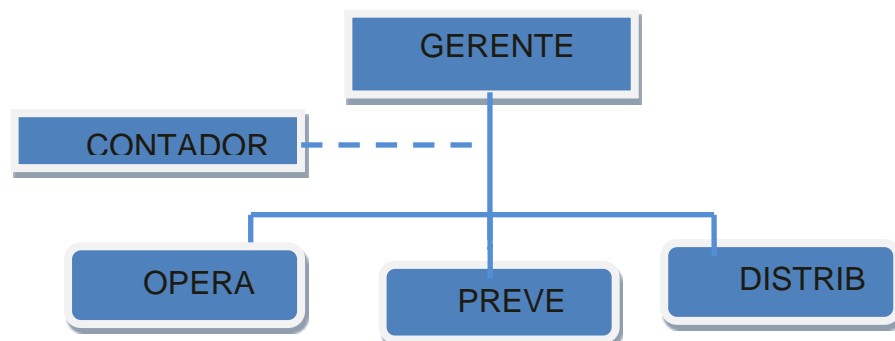
3.3.3 Universidades – Consultorio Jurídico.. Brindar asesoría jurídica en las diversas ramas del derecho. De esta forma se ofrecen alternativas a las inquietudes presentadas de orden laboral como comercial.

3.3.4 Fondo nacional de garantías. Facilitar el acceso a las operaciones activas de crédito a personas naturales y jurídicas, que cuenten con proyectos viables y que presenten insuficiencia de garantías a juicio de los intermediarios financieros.

3.3.5 Instituto de Fomento Industrial. Brindar asesoría referente a las líneas de crédito para emprendedores, micro, pequeñas y medianas y grandes empresas de acuerdo a las necesidades expuestas por los emprendedores y empresarios, como también orienta sobre los procedimientos que se deben seguir para acceder al crédito con los intermediarios financieros.

3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 24. Estructura organizacional



Fuente: el autor

Descripción De Cargos

Gerente General

Coordina todos los procesos de la distribución para llevar a cabo todos los objetivos mediante el control, seguimiento y uso de los recursos disponibles que le permitan realizar una gestión eficiente.

Actividades para el logro de resultados.

Gestión gerencial:

- Evaluar los procesos actuales del centro de acopio y rediseño de los mismos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.

Gestión financiera:

- Analizar y aprobar información financiera y contable de los movimientos del centro de acopio.
- Evaluación de la posición financiera de la distribución

Gestión comercial:

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la comercializadora

Operario

Hace oportunamente las compras y pedidos para los cuales este autorizado e informar al superior inmediato las necesidades existentes

Recibir en el centro de acopio los productos, seleccionar clasificar y despachar pedidos para las rutas trazadas

Hacer cuidadosamente el respectivo cargue bienes o materiales que se deban necesitar en el proceso según lo ordenado.

Seguir normas de seguridad pertinentes entregar oportunamente la información que requiera la sección de contabilidad.

Recibir y constatar que los bienes que ingresen el almacén corresponden a las cantidades, calidades y especificaciones establecidas.

Preventista

Visita personalmente o contactar telefónicamente todos los posibles clientes, entre sus funciones se encuentran.

- Tomar pedidos e informar al operario encargado para que así mismo se alisten y despachen los pedidos oportunamente
- Estar atento a atender quejas y reclamos de los clientes
- Aumentar gradualmente la ruta con nuevos clientes dando a conocer el portafolio de productos y servicios ofrecidos

Distribuidor

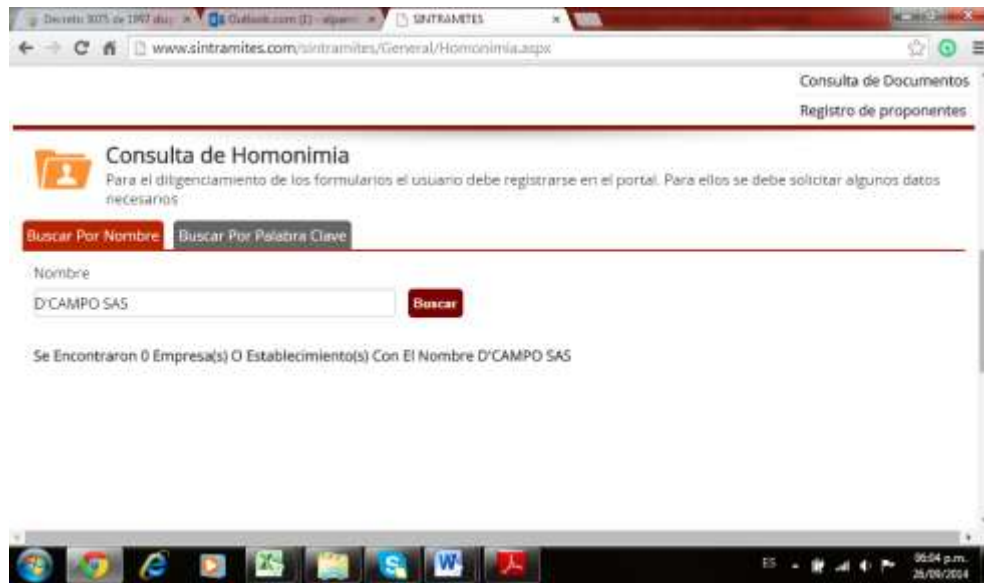
Consiste en hacer llegar el producto al mercado meta

- Recoge el pedido en el centro de acopio y lo distribuye en toda la ruta trazada por el preventista.
- Recoge productos averiados que ameriten cambio por mal estado o caducidad de su vida útil.

3.5 ASPECTOS LEGALES

La empresa se denominara D'CAMPO S.A.S. nombre que se consultó para que no exista homonimia con otra empresa en el país.

Figura 25. Consulta de homonimia



Se establecerá una S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificadas) debido a sus facilidades, entre las cuales tenemos:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de

pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.

- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

Por otro lado nuestra actividad está organizada en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) la cual clasifica todas las actividades económicas, para lo cual existen códigos que nos afianzan a nuestra comercializadora de productos agropecuarios.

Códigos CIIU para nuestra comercializadora.

1020 Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos.

4723 Comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados.

4721 Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados.

4631 Comercio al por mayor de productos alimenticios.

3.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS

3.6.1 Gastos de personal. D’CAMPO S.A.S tiene 4 empleados directos y un asesor externo que es el contador, los gastos en los que incurre la empresa por tenerlos a su servicio, son detallados a continuación.

Tabla 17. Costos Administrativos

EMPLEADO	PAGO MENSUAL					PAGO NO MENSUAL PARA TENER EN CUENTA			
	SALARIO	PARAFISCALES	SALUD	PENSION	ARP RIESGO 1	CESANTIAS	INT CESANTIAS	PRIMA DE SERVICIOS	TOTAL
GERENTE	\$ 616.000	\$ 55.400	\$ 52.400	\$ 74.000	\$ 3.200	\$ 57.333	\$ 6.880	\$ 57.333	\$ 922.546
PREVENTISTA	\$ 616.000	\$ 55.400	\$ 52.400	\$ 74.000	\$ 3.200	\$ 57.333	\$ 6.880	\$ 57.333	\$ 922.546
OPERARIO DE PLANTA	\$ 616.000	\$ 55.400	\$ 52.400	\$ 74.000	\$ 3.200	\$ 57.333	\$ 6.880	\$ 57.333	\$ 922.546
DISTRIBUIDOR	\$ 616.000	\$ 55.400	\$ 52.400	\$ 74.000	\$ 3.200	\$ 57.333	\$ 6.880	\$ 57.333	\$ 922.546
CONTADOR	\$ 250.000	-	-	-	-	-	-	-	\$ 250.000
								TOTAL	\$ 3.940.184

Fuente: el autor

3.6.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 18. Costos de Puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		VALOR
CONSTITUCION DE LA EMPRESA		\$ 600.000
APERTURA DE CUENTA		\$ 150.000
PAGO REGISTRO INVIMA PLANTA		\$ 1.900.000
TOTAL		\$ 2.650.000

Fuente: el autor

3.6.3 Gastos Anuales de administración.

Tabla 19. Costos anuales Administración

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION	
PAPELERIA	\$ 100.000
SERVICIO DE AGUA	\$ 360.000
SERVICIO DE LUZ	\$ 960.000
SERVICIO DE INTERNET	\$ 720.000
SERVICIO DE TELEFONO	\$ 360.000
ARRIENDO BODEGA	\$ 4.800.000
TOTAL	\$ 7.300.000

Fuente: el autor

4. RENTABILIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.1 PLAN OPERATIVO

4.1.1 Plan operativo El plan operativo consiste en cuatro pasos, en la compra , almacenamiento , clasificación y distribución del producto

Tabla 20. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
ACTIVIDADES	MES					
	1	2	3	4	5	6
VISITAS DE PRESENTACION EN LA PLAZA DE MERCADO						
PROMOCION DE LOS PRODUCTOS EN RESTAURANTES Y TIENDAS						
COMPRA DEL PRODUCTO						
ENTREGA DEL PRODUCTO						

Fuente: el autor

4.2 METAS SOCIALES

Este plan de negocios cumplirá con las siguientes metas sociales

- Reducción del desempleo debido a que se demandan trabajadores.
- Mejorar la calidad de vida de las personas vinculadas con el negocio
- Aportar al mejoramiento y al desarrollo del país teniendo como referencia las metas del milenio desarrolladas por la ONU, y de las cuales Colombia hace parte.

La idea de eliminar intermediarios en la cadena de suministro de productos agrícolas ayuda no solamente al consumidor final, sino también al proveedor, dado que cuando la cadena es muy larga el precio que se paga a los proveedores iniciales es mínimo, sin embargo con la supresión de dicha cadena se puede pagar un mejor precio a los proveedores por un mejor producto.

4.3 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO.

Según el plan de desarrollo “El enfoque regional busca reducir los desequilibrios sociales, mejorando la calidad de vida de la población, y movilizar las capacidades de desarrollo endógeno, aprovechando los efectos de vecindad y sus externalidades positivas para alcanzar mayor crecimiento y competitividad regional. ”, es importante notar que para reducir la desigualdad debe existir un plan que ayude a los sectores productivos a generar mayores ingresos y mejor calidad de vida, por ello la comercializadora agropecuaria D; CAMPO S.A.S busca generar un crecimiento en el sector agrícola en la zona guanentina con el fin de disminuir la desigualdad y crear desarrollo en la zona.

4.4 CLÚSTER Ó CADENA PRODUCTIVA

La COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA D' CAMPO S.A.S pertenece a la cadena productiva agrícola, sirviendo como intermediario en el abastecimiento de alimentos en restaurantes hoteles tiendas y cafeterías de la zona guanentina y Bucaramanga

4.4.1 Empleo. El objetivo de la COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA D' CAMPO S.A.S es generar 4 empleos directos

4.4.2 Emprendedores. Como emprendedores se busca, además de las utilidades para las personas que desarrollan el proyecto, beneficiar a la comunidad con el desarrollo del plan de negocios, enfocado a incrementar la salud de los consumidores y clientes del plan de trabajo, adicionalmente con la creación de empleo se busca reducir la desigualdad en el sector y propender al crecimiento económico regional

Tabla 21. Cuadro de operaciones

DONDE COMERCIALIZAR ?	La comercializadora agropecuaria D’CAMPO S.A.S se abastecerá de proveedores establecidos, con productos de excelente calidad , efectuara sus operaciones de distribución en restaurantes, hoteles, cafeterías y tiendas en san gil barichara y bucaramanca
COMO COMERCIALIZAR ?	Se comercializaran los productos en un vehículo refrigerado ya que el mercado no lo exige, esto van previamente clasificados por calidad tamaño y peso empacados al vacío (los que lo requieren) y en canastillas los demás, en las rutas 1 y 2 los días establecidos o que la demanda lo requiera, entregándolos en la puerta del negocio para mayor satisfacción del cliente garantizando su frescura y calidad
CUANTO COMERCIALIZAR?	El volumen a comercializar estará sujeto a la cantidad de producto demandado por los clientes, lo cual esta debe cumplir con un parámetro exigido por la cantidad en kilogramos justificando el desplazamiento del vehiculo transportador

Fuente: el autor

5. IMPACTO

Impacto económico. La creación de la COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA D' CAMPO S.A.S, quiere además de los beneficios inherentes para los empresarios, generar desarrollo económico en la región guanentina, buscando crecimiento en el poder adquisitivo de los campesinos de dicha región, a través del ofrecimiento de un precio justo en el pago de los productos de los proveedores

5.1 IMPACTO REGIONAL.

El impacto en el crecimiento regional se enfoca a la región guanentina , dado que se busca promover el desarrollo económico de la regional, con el incremento de los beneficios para los agricultores y por ende el crecimiento del sector agrícola.

5.2 IMPACTO SOCIAL.

Es fundamental poder incrementar los ingresos a los productores de la región guanentina, para con ello mejorar las condiciones de vida de los campesinos de dicha zona e impactar de forma positiva su nivel de vida, además de ellos el proyecto busca no solo traer beneficios a los productores, sino también el consumidor en la misma región y en la ciudad de Bucaramanga ofreciendo mejores precios en los productos con los más altos estándares de calidad.

5.3 IMPACTO AMBIENTAL.

Los residuos de la comercializadora de productos agropecuarios D'CAMPO S.A.S. son desperdicios provenientes de la fruta, hortalizas tales como las cáscaras. Por esa razón, la recolección de los residuos se realizara de acuerdo con la

normatividad exigida por el Ministerio de Salud y Medio Ambiente. Dichos residuos orgánicos representan un riesgo para la salud de la comunidad puesto que son fuente de microorganismos que al descomponerse pueden ser causantes de enfermedades

Por otro lado, al descomponerse los residuos atraen animales como los insectos que pueden ser portadores de dichas enfermedades para la comunidad.

Sin embargo existen productores de HUMUS de lombriz roja californiana que están interesados en el aprovechamiento de estos residuos para su producción.

BIBLIOGRAFÍA

ALPINA. Productos Alpina: Queso doble crema [en línea]. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.alpina.com.co /productos/queso-doble-crema/>

Barajas, Edelmira. Factibilidad para la creación de una empresa productora de huevos criollos en la vereda galanes del municipio de Rionegro [en línea]. Trabajo de grado, Producción agroindustrial. Universidad Industrial de Santander. 2010. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11607/2/133276.pdf>

Centro de atención empresarial. Código de actividad económica [En línea]. [Con acceso el 1 de Agosto de 2014]. Disponible en: <http://www.sintramites.com/sintramites/General/ActividadEconomica.aspx>

Colombia. Ministerio de agricultura y desarrollo rural - CORPOICA. El Cultivo del Plátano en el Eje Cafetero [en línea]. 2005. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en http://www.corpoica.org.co/netcorpoica/pt/0_Paq_Tec_Platano.pdf

Comisión Nacional Para El Desarrollo De Los Pueblos Indígenas. Proyecto acuacultura “Carreragco” [en línea]. Puebla, México. 2012. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en <http://sinat.semarnat.gob.mx/dgiraDocs/documentos/pue/estudios/2007/21PU2007PD058.pdf>

CONDESAN. Comercialización de Productos Agropecuarios en la Cuenca del Río Cajamarquino [En línea]. [Con acceso el 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.condesan.org/ socios/cipder /comercializa.htm>

Dinero. Finanzas Personales. ¿Por qué vale la pena constituir una SAS? [En línea]. [Con acceso el 9 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

Gobierno Bolivariano de Venezuela. Medicina ancestral: huevo de gallina. 2013. [En línea]. [Con acceso el 20 de Agosto de 2014]. Disponible en: <http://www.cantv.net/saludybienestar/resena.asp?id=220040&cat=2&fresena=true>

Morocho, Lorena. Factibilidad para la implementación de un local de comidas típicas. En la provincia de Loja [en línea]. Trabajo de grado: ingeniera comercial. Universidad Nacional de Loja, Ecuador. 2014. [Con acceso el 10 de Septiembre de 2014]. Disponible en <dspace.unl.edu.ec/jspui/.../Johanna%20Lorena%20Morocho%20Correa.pdf>

NATURSAN. Carne de cordero: beneficios y propiedades [en línea]. [Con acceso el 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.natursan.net/carne-de-cordero-beneficios-y-propiedades/>

PEÑA Ospina, Dina Nayibe; Bernal Tabares, Leidy Johana Y Villegas Ramírez, Natalia Alejandra. Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de aceite de aguacate gourmet ubicada en salento [En línea]. Universidad EAN. Especialización En Negocios Y Finanzas Internacionales Armenia Quindío. 2012. [Con acceso el 11 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3008/1/PenaDina2012.pdf>

VÁZQUEZ, Horacio M y Javier E. Cenzato. ¿Cómo armar un plan de negocios en empresas agropecuarias? [En línea]. [Con acceso el 1 de Septiembre de 2014]. Disponible en: <http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/planeamiento%20e>

strategico%20de%20la%20empresa/documentos/como%20armar%20un%20plan
%20de%20negocios%20en%20empresas%20agropecuarias.pdf

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA

Encuesta para estudio de factibilidad de comercialización de productos agropecuarios de la región guanentina

Nombre_____ fecha_____ Tel_____

1- Del siguiente listado de opciones indique que cantidad aproximada compra semanalmente.

- A. Trucha arco iris (Kg)
- B. Pollo criollo (Lb)
- C. Huevo criollo (Un)
- D. Panela (Kg)
- E. Queso doble crema (Kg)
- F. Plátano hartón (@)
- G. Carne de cordero (Kg)
- H. Miel de abejas (Kg)
- I. Naranja (Kg)
- J. Mandarina (Kg)
- K. Banano (Kg)
- L. Aguacate (Kg)

2 - Donde compra actualmente sus productos?

- 1- Plaza de mercado
- 2- Almacenes de cadena
- 3- Directamente al productor

3 - ¿En qué presentación compra usted las carnes para su negocio?

- A. En canal
- B. Refrigerada
- C. Congeladas

4 - ¿Pagaría un poco más por productos cárnicos empacados al vacío que le garanticen una buena calidad del mismo?

Si_____ no_____

5 - Con respecto a verduras y hortalizas, ¿El proveedor le clasifica sus productos?

Sí_____ No_____

6 - ¿Cómo transporta los productos comprados?

- A. Directamente.
- B. Me los envían al negocio.

7 - Con respecto a verduras y hortalizas sus productos los adquiere:

- A. A granel
- B. En canastillas.