

PROPUESTA DE MEJORA PARA LA COMERCIALIZACION DE HUMUS LÍQUIDO Y EN
POLVO EN PRO DE INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE
LOMBRICULTURA DE TENJO COLOMBIA SAS

LUZ MARYURY BERMUDEZ BARRETO

KAROL VIVIANA RODRIGUEZ



UNIVERSIDAD ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

PROGRAMA EN COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ, D.C.

AÑO 2015

PROPUESTA DE MEJORA PARA LA COMERCIALIZACION DE HUMUS LÍQUIDO Y EN
POLVO EN PRO DE INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE
LOMBRICULTURA DE TENJO COLOMBIA SAS

LUZ MARYURY BERMUDEZ BARRETO

KAROL VIVIANA RODRIGUEZ

Proyecto como requisito para optar al título de Profesional en Comercio Internacional

Director:

DUSTIN TAHISIN GÓMEZ RODRÍGUEZ



UNIVERSIDAD ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

PROGRAMA EN COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ, D.C.

AÑO 2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de buenas anécdotas. Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento y por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de mi vida; día a día me levantaba con fuerza y ánimo por ellos, esto es solo una pequeña parte para devolverles todo su esfuerzo y amor hacia mí.

MARYURY BERMUDEZ

A Dios por concederme la oportunidad de llegar a la meta deseada durante toda mi carrera universitaria.

A mi madre por apoyarme incondicionalmente durante mi desarrollo personal y profesional.

A mis hermanos y padre por su apoyo absoluto en cada paso de mi carrera.

A mi amado esposo quien me brindó su apoyo y motivación incondicional para lograr este gran triunfo profesional.

KAROL RODRIGUEZ

RESUMEN

Este documento tiene como propósito dar información detallada acerca del proceso de comercialización de los productos ofertados por la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia; Empresa dedicada a la Lombricultura y transformación de los residuos orgánicos sólidos en materia prima, con la cual se produce Humus líquido y Humus granulado. Con el fin de mejorar la presencia y participación en el mercado nacional e internacional se sugiere optimizar los canales de distribución de dos formas:

- Canales Mayoristas
- Canales Minoristas.

Las anteriores alternativas de los canales de distribución busca generar más ingresos en las ventas de la empresa Lombricultura de Tenjo y a su vez generar un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Palabras claves: Lombricultura, Estrategias, humus, canales de distribución.

Abstract

This document is intended to provide detailed information about the process of marketing of the products offered by the company Vermiculture of Tenjo Colombia; company dedicated to the earthwork and transformation of solid organic waste into raw materials, with which it produces Humus liquid humus and granulated. In order to improve the presence and participation in the national and international market it is suggested that optimize the distribution channels in two ways:

- Wholesale channels
- Retail Channels.

The above alternatives of the distribution channels seeks to generate more revenue in the company's sales of Tenjo Vermiculture and in turn generate a positioning in the national and international market. Key Words: vermiculture, Strategies, humus, channels of distribution.

Key Words: vermiculture, Strategies, humus, channels of distribution.

INDICE

INDICE	6
INDICE FIGURAS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	11
1.1 FORMULCION DEL PROBLEMA.....	11
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3 ANTECEDENTES.....	13
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
CAPITULO I.....	27
1.1 COMERCIALIZACION PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS	27
1.2 SITUACION DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION.....	28
1.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	29
1.4 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.....	32
CAPITULO II.....	34
2.1 PROCESOS DE COMERCIALIZACION.....	34
2.2 PENETRACIÓN DE MERCADO:.....	35
2.2.1 ALTERNATIVAS DE PENETRACIÓN:.....	35
2.3 MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	37
2.4 ESTRATEGIA POR LIDERAZGO EN COSTOS.....	37
2.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	38
2.6 ESTRATEGIA DE ENFOQUE	39
CAPITULO III.....	41
3.1 CANALES DE DISTRIBUCION EMPRESA LOMBRICULTURA DE TENJO COLOMBIA.....	41
3.2 CANALES DE DISTRIBUCION EXISTENTES	42
3.3 IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE CANAL ADECUADO.....	43

INDICE FIGURAS



HUMUS LIQUIDO 1 - GARRAFA



HUMUS LIQUIDO 2 - 1 LITRO 30



HUMUS LIQUIDO 3 - 120 ML



HUMUS LIQUIDO 4 - GALÓN 30



HUMUS GRANULADO 1 - KILO



HUMUS GRANULADO 2- BULTO
¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.



HUMUS GRANULADO 3- TONELADA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

INTRODUCCIÓN

Dentro del desarrollo de este documento se realizara una descripción de los aspectos generales del sector de abonos orgánicos en Colombia, abarcando temas como: Antecedentes históricos de cultivos y comercialización de productos de compost o derivados de Lombricultura y la fuerza que han tomado en los últimos años entre cultivadores de la zona de Cundinamarca que buscan ofrecer un producto de bajo costo, buena calidad y que contribuya con la disminución de la contaminación generada por residuos sólidos en Colombia, hecho que ha despertado gran preocupación entre productores y consumidores. Este problema ambiental de residuos sólidos en Colombia se ha convertido en una situación inmanejable empujando a que distintas empresas se interesen por actividades de transformación y comercialización de productos agrícolas que contribuyan a la mejora del medio ambiente, mediante el manejo de residuos sólidos y mediante la Lombricultura, con dichos antecedentes la empresa Lombricultura Tenjo de Colombia toma la decisión de implementar mejoras en sus procesos que permitan mitigar tales impactos mediante la comercialización de productos y subproductos derivados de este proceso natural que contribuirá en gran medida a minimizar los daños medio ambientales de los residuos sólidos y a aumentar la comercialización de los mismos mejorando la rentabilidad de la empresa y permitiéndole aumentar su competitividad en el mercado agrícola Local y nacional. (ESCOBAR, 2002)

Ante la problemática medio ambiental y la falta de conocimiento de alternativas de comercialización y distribución, Lombricultura de Tenjo Colombia SAS, ha decidido hacer una evaluación para la mejora de procesos de comercialización y la venta de los fertilizantes que se generan de no solo hacia mercados locales cercanos, si no a mercados nacionales nuevos. La empresa se encuentra ubicada en el municipio de Tenjo a 35 minutos de la ciudad de Bogotá, allí la empresa se ha dedicado principalmente a la producción y comercialización de productos derivados de la Lombricultura, que aplica la tecnología en búsqueda de la productividad para satisfacer las necesidades de productos orgánicos en el sector agropecuario. Además cuenta con

una experiencia en el sector agropecuario que le permite brindar capacitación, asesoría, consultoría y asistencia técnica para el montaje, producción y comercialización de productos derivados de la Lombricultura, aunque la generación de residuos tiene varios tipos de contaminación asociados en este proyecto se hará especial referencia en el análisis del nivel de contaminación del aire por el gas metano resultado, de la descomposición de residuos orgánicos y la posible reducción del impacto negativo de este por medio de productos y procesos derivados de la Lombricultura. Lombricultura de Tenjo desarrolla actividades que alivian el impacto ambiental que generan los residuos sólidos en el medio ambiente mediante la elaboración de abonos orgánicos o acondicionadores de suelos (granulados y líquidos) y proteínas (pie de cría, carnada para la pesca y harina de carne de maíz, se aprovechará esta ventaja para impulsar y aumentar las ventas productos como el humus líquido y el humus en polvo, mejorando los procesos de comercialización e implantando procedimientos que reduzcan costos y aumenten su eficiencia. (Mendoza, 2004).

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de mejora para la comercialización de humus líquido y en polvo en pro de incrementar la productividad y competitividad de Lombricultura de Tenjo Colombia SAS.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Para qué presentar una propuesta de optimización de los canales de distribución favorables para los productos de la empresa Lombricultura Tenjo de Colombia SAS?

Durante 10 años Lombricultura de Tenjo, se ha desarrollado gracias a la experiencia adquirida empíricamente por su propietario el señor Norberto Díaz Mendoza, la empresa ha tenido un crecimiento notable durante los últimos años, pero para mejorar dichos procesos se ve la necesidad de implementar varias alternativas de comercialización y Distribución en el mercado, con el fin de mejorar su competitividad local y Nacional en el sector Agropecuario. (Diaz, 2004). Podemos adicionar que los canales de distribución representan una conexión armónica entre, quien ofrece un producto y su mercado objetivo, resultando lógico no perder de vista características como: el número de cliente, la distribución geográfica, la cantidad de compras y los métodos de ventas. Elementos claves para el óptimo crecimiento de una empresa que se proyecta local y nacional. (Aristizabal, 2015)

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde el año 2004 la empresa Lombricultura de Tenjo se ha dedicado a la producción y venta local de los derivados de la Lombricultura, formada en los conocimientos Técnicos adquiridos por el señor Norberto Díaz Mendoza, quien ha adquirido su conocimiento en distintas capacitaciones y programas de Compostaje y Lombricultura, otorgados por entidades como ICA, CORPOICA, Cámara De Comercio De Bogotá, Universidad del Magdalena y Universidad Nacional, que le han permitido implantar los procesos de su empresa en distintas áreas de producción. Debido al crecimiento que ha presentado en los últimos años y la expansión proyectada. La misión de la empresa Lombricultura de Tenjo es posicionarse como una empresa competitiva en el sector agropecuario en el año 2015 y durante el año 2016, con las evidencias anteriores la empresa está convencida de la necesidad de mejora en los procesos de distribución y comercialización de los productos ofertados. (Díaz, 2004)

En la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia SAS se logra identificar algunas falencias con la infraestructura, por no contar con un capital amplio y suficiente, para invertir en diversos canales de Distribución, al no tener varias alternativas de distribución de sus productos, Este documento pretende indicar los procesos y sus esquemas entregando una explicación detallada y fundamentada de ellos, Permitiendo la detección de falencias con una solución específica. (Díaz, 2004) actualmente se puede evidenciar que en la empresa Lombricultura de Colombia existe una inadecuada comercialización de productos y presenta una desventaja para acercar dichos productos a los consumidores finales, aquellos que utilizan los abonos orgánicos, en especial el humus lo deben adquirir fuera del Municipio, porque a nivel local sólo hay identificados 2 productores de esta clase de abonos, quienes lo comercializan en poca cantidad y sin Registro ICA que garantice la calidad. Un producto como el compostaje es adquirido en campos de abono generado de galpones, que contaminan los suelos; de igual forma, agricultores deben recurrir al uso de abonos químicos, para lograr que sus cultivos sean rentables, generando desmejora en la calidad de productos agrícolas.

1.3 ANTECEDENTES

Para hablar de soluciones al inadecuado uso de residuos sólidos por medio de abonos orgánicos y fertilizantes en Colombia, Se debe recordar que el país está conformado por 32 departamentos, que comprenden 1.101 municipios y estos generan alrededor de 25.079 toneladas diarias de residuos domésticos. El mayor porcentaje de estos residuos son el resultado de la concentración de materia orgánica en particular productos vegetales, animales y papel. (Cali, 2010) sin embargo la mayoría de departamentos y municipios no maneja un residuo técnico en cada uno de los procesos de: selección en la fuente, recolección, transporte, tratamiento y disposición final; los desechos no terminan en lugares especiales, son dejados en lugares abiertos, en zonas verdes o a la orilla de los ríos. El problema de contaminación por estos residuos data de mucho tiempo atrás, iniciando en la década de 1950 cuando se inicia la migración del campo hacia las ciudades grandes e intermedias. Ante tal fenómeno el estado carece de capacidad de respuesta ante la demanda de servicios básicos como: el agua potable, alcantarillado , disposición sanitaria de residuos, energía eléctrica y vivienda adecuada; este abarrotamiento humano ha causado problemas ambientales críticos en las últimas décadas que afectan directamente a la naturaleza, los pobladores y el paisaje; esta no ha sido la principal causa de afectación al medio ambiente, sumado a ello se da la aplicación de políticas de apertura económica con sus efectos de rápido crecimiento industrial, oferta de bienes servicios y por consiguiente el aumento de residuos que afectan la salud pública, incrementan el nivel de contaminación y dificultan su control. En síntesis, los residuos sólidos generan diversos problemas que repercuten en el estado de salud de la comunidad, en el deterioro del suelo, la contaminación de las aguas subterráneas y las superficiales, la producción de incendios que dan lugar a la contaminación atmosférica y afecciones del sistema respiratorio en la comunidad expuesta a humos generados por su combustión, olores molestos, presencia de roedores, insectos y animales domésticos que se comportan como agentes portadores de enfermedades y, por último, partículas de polvo, papeles y plásticos en el sitio de disposición y alrededores. Para la solución de estos problemas, en Colombia se han

implementado distintos procesos de aprovechamiento, buscando que sean reutilizados o transformados en otro producto reincorporándose al ciclo económico y generando un nuevo valor comercial. Con este aprovechamiento se contribuye a conservar y reducir la demanda de recursos naturales y consumo de energía; algunos de estos procesos son: compostaje, incineración con productos de energía, bioabono y Lombricultura. (Colombia, 1996) Este último es el centro de investigación de este trabajo. La Lombricultura es la técnica de criar lombrices en cautiverio, logrando obtener una rápida y masiva producción y crecimiento en espacios reducidos, utilizando para su alimentación materiales biodegradables de origen agrícola, pecuario, industrial y casero, produciendo como resultado la transformación de los desechos en biomasa y humus (abono orgánico) de alta calidad. (Muñoz & Collazos, 2001) Ejemplos de investigaciones acerca de la Lombricultura, aplicado a abonos orgánicos, muestran como, el señor José Isaac Ochoa Peñuela realizó un estudio sobre la aplicación de humus de lombriz en cultivos de manzanas, encontrando que este mejoraba la rentabilidad de los cultivos a diferencia de la acción de los abonos químicos usados normalmente en este tipo de cultivos. Como el humus, resultado del proceso de Lombricultura es un producto 100% natural aumenta la calidad del suelo y forma ácidos que estabilizan el PH del suelo. Además las lombrices tienen capacidad para reciclar basura y transformarla en un nutriente para el suelo, también la posibilidad de servir como nutriente y alimentación humana y creación de antibióticos, es por ello que en los últimos años se ha despertado el interés por la cría de estos invertebrados, no solo por su beneficio en cultivos libres de contaminantes sino para el reciclaje de residuos que tanto aqueja a las capitales de nuestro país. (Aleco, 2009)

Al respecto, el SENA por medio de un curso de capacitación ofrece una herramienta de trabajo útil para la producción humus de lombriz, a persona que deseen aprender beneficios de esta actividad, se concentran en agricultores que busquen alternativas productivas que garanticen la producción de alimentos sanos y la conservación de la naturaleza. El Sena está gestionando este proceso pero sin participación evidente por parte de empresas agricultoras en el cultivo de lombrices; Lombricultura de Tenjo Colombia ve la Lombricultura como un beneficio que trae al medio la descomposición

de residuos sólidos que son producidos por toneladas en las principales ciudades del país. (Sena, 2009)

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta para la distribución y comercialización de los productos de la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia SAS, que genere mayor competitividad en mercados actuales y futuros de le empresa Lombricultura de Tenjo Colombia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las características del proceso de comercialización y distribución de productos y subproductos derivados de la Lombricultura en la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia.
2. Proponer a la empresa Lombricultura de Colombia algunas mejoras en el proceso de distribución de sus productos, en búsqueda de optimizar la relación con sus actuales clientes y generar apertura en otros mercados locales.
3. Proponer canales de Distribución adecuados para la comercialización de los productos de la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia

1.5 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

Con el propósito de aumentar y complementar conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica en comercio internacional, se inicia el desarrollo de un proyecto de grado con el fin de estudiar una propuesta de mejora para los procesos de comercialización en la empresa Lombricultura de Tenjo, analizando características, ventajas y desventajas principales en los mercados de Cundinamarca para expandir su mercado en distintos municipios; Se escogió esta empresa en Tenjo, teniendo en cuenta que es un municipio muy extenso donde existen diversos agricultores de especies frutales e invernaderos, con cultivos en medianas proporciones y que muchos de ellos trabajan para intermediarios que luego llevarán los productos al cliente final.

Adicional, la preocupación que ha surgido en los últimos años por el medio ambiente y el alcance de un desarrollo sustentable, abre más posibilidades al éxito de la comercialización de un producto novedoso como este, mostrándolo como un acondicionador orgánico para el suelo, lo que genera mayor ganancia y rentabilidad para los cultivadores, aumento de sus ventas y la obtención de nuevos clientes no solo para ellos sino también para Lombricultura de Tenjo.

Si bien es cierto, no se puede negar que la reutilización de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente, se han vuelto no solo una necesidad, si no casi una obligación debido a los problemas ambientales que afectan y atentan contra el planeta, nuestras vidas y toda la sociedad, ya no es un tema de concientización si no que ha ido más allá, exigiéndole a las grandes empresas un compromiso definitivo con ello. La decisión de buscar nuevos mercados para la comercialización de Humus nace a raíz de las exigencias ambientales de distintas entidades internacionales y su interés por los recursos ambientales y la transformación de procesos naturales, dichos procesos se

hacen evidentes con el consumo desbordado que han producido la empresa, la industria y la formación de nuevas culturas lleva a usos irracionales de recursos naturales. La cultura ambiental y las tendencias que se evidencian diariamente en el mercado hacen del reciclaje una buena estrategia para la reutilización de la materia orgánica, especialmente de sus nutrientes y una excelente oportunidad de negocio es la Lombricultura y lo que se derive de ella. (Lombricultura, 2002).

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa a quien se dirigirá la propuesta de mejora en los procesos de comercialización se encuentra ubicada en Tenjo, Cundinamarca, esta empresa tiene como finalidad la producción y comercialización de productos derivados de la Lombriz californiana, estos son usados como abonos benéficos que contribuyen al sostenimiento y desarrollo de la planta en cada una de las etapas del cultivo. (Mendoza, 2004).

MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

TENJO, CUNDINAMARCA

El departamento de Cundinamarca se localiza en la zona central del país, en la cordillera oriental y Abarca los flancos oriental y occidental de la misma, dentro de las regiones del valle del Magdalena y el 2 piedemonte llanero. Tiene una extensión de 24.210 km y está conformado por 15 provincias y 115 municipios y el Distrito Capital de Bogotá, el cual no hace parte del régimen administrativo del Departamento. El censo del cultivo de la papa abarcó 60 municipios. (Dane, población, economía de tenjo , 2005)

La base de la economía de Tenjo son las actividades agropecuarias las cuales se presentan en el 86% de las veredas; el sector agropecuario es el principal generador del PIB municipal. Aproximadamente el 30% de la población económicamente activa del municipio, vive de

las actividades agrícolas y pecuarias, Hay un porcentaje del 32,6% de la población que trabaja en el área rural del municipio, pero que vive fuera de él, que son empleados en los cultivos de flores y que se considera población flotante. (Cundinamarca & Ramirez, 1603)

DESCRIPCIÓN FÍSICA DE TENJO

Es un municipio de Cundinamarca (Colombia), ubicado en la Provincia de Sabana Centro, se encuentra a 37 kilómetros de Bogotá. Hace parte del Área Metropolitana de Bogotá, Límites del municipio: Se encuentra ubicado al noreste de Bogotá a 57 Km pasando por Chía, Cajicá y Tabio, puede llegarse también por la autopista Medellín a 21 Km de la capital, vía Siberia – Tenjo. Con una población de veinte mil (20.000) habitantes y una superficie de 108 Km² de los cuales 106 se hallan en piso térmico frío y los 2 restantes corresponden al páramo. (Cundinamarca & Ramirez, 1603).

MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

COLOMBIA

Colombia es un país tropical con una diversidad de culturas, colores, gente, gastronomía y su diversa geografía, su idioma oficial es el español, su moneda es el peso colombiano. Se encuentra localizada a los extremos noroccidentales de Suramérica, debido a su posición geográfica, Colombia cuenta con costas en los océanos Atlántico y Pacífico. Y a su vez, cuenta con la jurisdicción sobre un tramo del río Amazonas en el trapecio Amazónico. República de Colombia se ubica al noroeste del continente de América del Sur. Al norte limita con la República de Panamá y el mar Caribe, por el Oriente con las Repúblicas de Venezuela y Brasil, por el sur con las Repúblicas de Perú y Ecuador, y por el occidente con el océano Pacífico. Además Colombia se encuentra ramificado en 32 departamentos y un distrito capital (Bogotá), y cuenta con seis grandes regiones: Andina, Caribe, Pacífica, Orinoquía, Amazonía e Insular. (Banrepcultural, 2010), A si mismo a septiembre del 2014 la república de Colombia cuenta con una población aproximada de 47, 661,790 mil millones de habitantes. Lo que e indica que colombia es un pais que esta en via de desarrollo con

algunos indicadores importantes en la educación, tasa de alfabetización y con gran capacidad para atraer inversiones extranjeras. (Colombia, 2013).

Los sectores más importantes y significativos para el crecimiento de la economía colombiana son el sector agropecuario, La industria manufacturera, El sector del comercio, los restaurantes y los hoteles, el sector financiero y entre otros sectores que aportan al crecimiento de la economía colombiana y que están en vía de desarrollo. (Banrep, 1999).

1.6 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO

1.6.1. TEORIA DE LA GERENCIA ESTRATEGICA

Esta teoría se basa en la recopilación de información cualitativa y cuantitativa, dándole un enfoque objetivo y sistemático que ayudará a las organizaciones a la toma adecuada de decisiones partiendo del manejo de información y recopilación acertada de datos.

Esta teoría incorpora dos fases que encierra el plan estratégico y la toma de decisiones. En la primera fase se deben identificar los problemas y falencias que deben ser resueltos, los describe, caracteriza y establece relaciones para detectar los puntos críticos y falencias que luego darán paso a la toma de decisiones, buscando formular, evaluar y ejecutar acciones para la determinación de estrategias alternas, definición de objetivos y análisis de alternativas para finalmente tomar una decisión y ejecutar la mejor estrategia. (David, 1997)

1.6.2. ACUERDOS DE COMPETITIVIDAD

Por medio de la Ley 811 de junio del 2003, se crearon las organizaciones de Cadena, en el sector agropecuario, pesquero, forestal y acuícola. En esta Ley, se establecen los requisitos para inscripción de las organizaciones de Cadena ante el Ministerio, que se refieren fundamentalmente a los acuerdos Firmados entre los miembros de la organización, básicamente en los siguientes

Aspectos:

- Mejora de la productividad y la competitividad.
- Desarrollo del mercado de bienes y factores de la Cadena,
- Disminución de los costos de transacción entre los distintos agentes de la Cadena.
- Desarrollo de alianzas estratégicas de diferente tipo.
- Mejora de la Información entre los agentes de la Cadena.
- Vinculación de los pequeños productores y empresarios a la cadena.

- Manejo de recursos naturales y del medio ambiente.
- Formación de recursos humanos.
- Investigación y desarrollo tecnológico. (Incoder, 2012)

1.6.3. LA LOMBRICULTURA

El proceso de compostaje y la producción de humus con lombriz roja californiana es un proceso sencillo y puede ser implementado por todas aquellas personas que deseen contribuir a la disminución de la contaminación ambiental procurando un manejo adecuado de los residuos orgánicos. Por ende el uso de la lombriz roja californiana es el más recomendado en este proceso de aprovechamiento de los residuos orgánicos porque es más prolífica, son poco selectivas en el consumo de alimentos, no se escapan del criadero, y sus excrementos son un excelente abono orgánico. (Mejia, 2010)

La Lombricultura se presenta como una alternativa para el manejo ecológico de los residuos orgánicos que generalmente se disponen inadecuadamente y producen problemas ambientales. Los residuos orgánicos como: cáscaras de alimentos, frutas, verduras, papel y otros, se descomponen y al hacerlo se transforman en materia orgánica también llamado compost del compost se alimentan las lombrices, las cuales aprovechan para sí, una parte y la otra la desechan como excremento produciendo el humus o Lombricompost. El compostaje y la producción de humus con la lombriz roja californiana puede ser desarrollada en los campos universitarios, escuelas, instituciones públicas, guarniciones militares y policiales en las fincas y casas campesinas e incluso en pequeña escala en los condominios, urbanizaciones y hasta apartamentos, esto contribuiría a una disminución ostensible del volumen de residuos que día a día son entregados a los carros recolectores. (Mejia, 2010)

La implementación de este proyecto es de fácil manejo y lo pueden hacer personas de bajos recursos para mejorar la producción de sus parcelas utilizando abono orgánico a muy bajo costo y también lo pueden implementar personas que producen cantidades masivas de materia orgánica y que no saben cómo disponer de ella.

Para realizar la transformación de residuos orgánicos en humus de lombriz se desarrolla un proceso sencillo que consta de los siguientes pasos: 1º recolección de residuos orgánicos, 2º almacenamiento de los residuos orgánicos y 3º disposición final de la materia orgánica. Esta sufre un proceso de transformación (compostaje) con el cual se logrará una alimentación satisfactoria para las lombrices que en su proceso de digestión la convertirán en humus (abono orgánico de alta calidad) que sirve para el abono de plantas, céspedes, gramíneas, hortalizas, cultivos, etc. Se espera contribuir en la disminución de la contaminación de nuestro entorno, guiando a quien lo desee en cómo obtener humus de alta calidad y con una muy baja inversión. Por ende el compostaje es el sistema por el cual se tratan los desechos vegetales que no se utilizan para alimento. Estos una vez descompuestos, producen un abono orgánico que se puede utilizar para preparar el suelo donde se van a sembrar los cultivos. El compost se puede preparar en pilas sobre el suelo, huecos, canecas o recipientes de madera; debe contar con buena aireación y humedad. (Mejia, 2010) , por ende se considera que la fabricación de compost tiene costos bajos y con su utilización se facilita el manejo del material orgánico, su PH neutro, lo hace sumamente confiable para ser usado con plantas delicadas.

.

1.6.5. HUMUS DE LOMBRIZ

El humus de lombriz es un fertilizante orgánico que se produce por las transformaciones químicas de los residuos cuando son digeridos por las lombrices de tierra. Es altamente ecológico, ya que se produce de manera natural y contribuye a la reutilización de los restos orgánicos. Y se considera un abono de alta calidad que se obtiene del excremento de las lombrices que han sido alimentadas con residuos orgánicos.

1.6.6. SIEMBRA DE LOMBRICES EN EL SUSTRATO

Existe una prueba que se recomienda hacer antes de una siembra masiva de lombrices denominada prueba con 50 lombrices o P 50 L, que consiste en colocar una pequeña cantidad de este sustrato con un espesor de 5 a 6 cm, en una caja de 50x50 x15 cm y colocar allí 50 lombrices y se riega abundantemente, pasadas 24 horas se cuentan las lombrices y si falta una lombriz o se han muerto algunas, significa que el sustrato no está listo y se debe verificar las condiciones para corregir. Si todas las lombrices están bien se procede a depositar las lombrices en el sustrato. Por esta razón la alimentación de las lombrices se debe realizar periódicamente (cada 5 días) en capas de 5 a 10 cm de espesor y el tiempo de procesamiento del compost o sustrato por parte de la lombriz roja californiana es de aproximadamente 3 meses. (Alarcon, 2013)

1.6.7. COSECHA O EXTRACCIÓN DEL HUMUS O LOMBRICOMPOST

La estructura del sustrato se torna granulosa y es de coloración negruzca. La cantidad de lombrices se ha duplicado o triplicado con relación a la cantidad sembrada. Por ende la altura del lecho no debe superar los 30cm de altura para garantizar una buena oxigenación. Para lograr un buen proceso el humus se debe recoger cuando presente las siguientes características: (Alarcon, 2013)

Primer Método:

Se amontona todo el material a la derecha con el objeto de colocar en la parte izquierda el material extraído del módulo N° 3. Las lombrices pasarán poco a poco hacia el nuevo sustrato dejando el material procesado listo para su cosecha. (Alarcon, 2013)

Segundo método:

Se Coloca una malla (polisombra) sobre el material que se encuentra en la cuna, encima de la malla se deposita el sustrato nuevo y aproximadamente en 8 días las lombrices habrán migrado hacia arriba dejando el material procesado listo para cosechar, con una pala o rastrillo se extrae el material transformado, se transporta en

una carretilla al lugar donde se va a disminuir la humedad. Se debe tener listo el sustrato nuevo que alimentará a las lombrices. (Alarcon, 2013)

1.6.8. SECADO Y EMPACADO DEL HUMUS O LOMBRICOMPOST

El humus obtenido se esparce sobre un plástico extendido en el suelo con el fin de disminuir la humedad en un 50%. El humus seco se cierne en zaranda con malla de 3 o 4 mm., para dejar el material libre de lombricitas y huevitos y se empaca en sacos con buena aireación para favorecer la actividad microbiana de la cual depende la calidad del humus. (Alarcon, 2013)

1.6.9. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER

Se identifican las estrategias genéricas de Michael Porter como un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter. Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque. En efecto a lo anterior el texto entrega información acerca del Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, definiéndolos como: (Kome, 2013)

-Liderazgo de costos: Consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos. Esta estrategia implica ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio), o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible. A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente.

-Diferenciación: Consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia. A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la

preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

-Enfoque: Consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado. (Kome, 2013)

1.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto se desarrollará de forma cualitativa, por ello dispondremos de 3 meses en los que se llevará a cabo la investigación de campo, utilizando información de fuentes confiables como entidades reconocidas por el estado para el control de procesos de transformación y comercialización de una de las principales empresas de productos derivados de la Lombricultura en Colombia, específicamente en el municipio de Tenjo. Las fuentes de información a las que se acudirá para sustentar este proyecto son:

Fuentes Primarias: Información de primera mano obtenida, primero de Tenjo que será el centro de producción de este cultivo y la empresa Lombricultura de Tenjo, donde actualmente se desarrollan dichos procesos y la cual se encuentra en expansión por Colombia y con miras al desarrollo en el extranjero. Con respecto a la información que se toma como fuente nace de una empresa ya constituida, con experiencia y recorrido en estos procesos. (Diaz, 2004)

Fuentes Secundarias: Información adquirida de los diferentes organismos nacionales e internacionales relacionados con Medio ambiente, industria y comercio y comercio exterior, tales como El ministerio de Medio ambiente, Ministerio de Industria y Comercio y el Dane. (Diaz, 2004)

El desarrollo del proyecto se centrara principalmente en Tenjo Municipio de Cundinamarca donde se desarrollan dichos procesos y el cual será eje principal para la investigación de esta actividad. Por ende en esta primera fase se recolectará información de medios fidedignos, que incluirá datos e información acerca del proceso de Lombricultura en Colombia, historia, comportamiento comercial y estudio detallado de los procesos para la producción de Humus. (Bogota, 2005) (El Universal, 2013), No obstante en la segunda etapa se clasificará información según características comerciales, económicas, productivas, reglamentarias etc.; lo que nos representaría un estudio de tipo Hermenéutico, con el que se comprenderá e interpretaran textos que desarrollen nuestra investigación. (Bogota, 2005), por ultimo se cuenta con una tercera etapa encargada de los Análisis de contenido donde se seleccionara los textos acordes a la investigación, clasificándoles según su temática, sus resultados o su público objetivo. (Bogota, 2005)

CAPITULO I

OBJETIVO 1: Identificar las características que presenta la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia con sus procesos de comercialización de productos y subproductos derivados de la Lombricultura.

1.1 COMERCIALIZACION PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS

La comercialización de los productos y subproductos de la Lombricultura es una etapa tan importante como la de producción, de esta, depende muchas veces las diferencias significativas con respecto a la rentabilidad de la actividad. En este proyecto se evidenciara que la falta de medios de distribución y comercialización han sido un factor que ha dificultado la comercialización de sus productos por lo que la empresa Lombricultura de Tenjo de Colombia se ha limitado a mercados cercanos y consumo local mínimo; la presente propuesta pretende generar una opción para llenar el vacío sobre cómo lograr la distribución a nuevos mercados y con ello expandir la comercialización y la economía del sector. Una vez los productos y subproductos se encuentran empacados, se considera listo para la distribución, para lo cual se debe tomar en cuenta las técnicas que la empresa considere más adecuada para comercializarla y permitir que el producto se encuentre al alcance de los clientes. Se debe además tener en cuenta que tener un plan de comercialización claro, beneficiara a la empresa en aspectos como: (Diaz, 2004)

-Económico: se reducirán los costos de distribución y venta de los productos, además del incremento de ingresos al permitirle al cliente adquirir productos de calidad y de mayor aceptación.

-Ambiental: Los suelos y cultivos de los agricultores, tendrán una mayor fertilidad, dado que el humus rehabilita la capa vegetal y se disminuirá el impacto que normalmente tienen los abonos químicos. (Tunza, 2004)

-Social: La comunidad tendrá conocimiento de la calidad y clase de producto que adquiere, con la confianza de que se brinda un producto certificado y avalado por el ICA. Sin lugar a duda la comunidad también se verá beneficiada porque los alimentos estarán menos saturados de químicos, al ser 100% naturales. (Mosquera, 2007)

1.2 SITUACION DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION

Actualmente Lombricultura de Tenjo de Colombia se dedica a diversas actividades de producción y comercialización, las más conocidas e importantes son la producción de dos clases de fertilizantes conocidos como: Humus granulado y Humus líquido, estos productos solo están siendo distribuidos localmente y mínimamente en algunos sectores de Bogotá, a continuación se indicara otras actividades complementarias a la principal, que han ayudado en su desarrollo y Reconocimiento por parte de la comunidad:

- El Reciclaje de aproximadamente 91.404 toneladas de residuos orgánicos municipales y de plazas de mercado.
- La producción de 800 toneladas de compost para uso como alimento para criaderos
- La producción de más de 1500 toneladas de Lombricompost (Humus) para uso como abono orgánico en la producción de cultivos.
- La Producción de aproximadamente 2849 litros de Humus líquido para uso como fertilizante orgánico líquido en la producción de cultivos.
- Durante sus años de existencia y de experiencia ha suministrado 32.174 kilos de pie de cría de lombriz para uso de nuevas explotaciones de Lombricultura. (Tenjo, 2004)

-

Lombricultura de Tenjo Colombia busca diferenciarse de otros productores de Fertilizantes, ofreciendo mayor Calidad de producto y Cobertura de precios (Mercado a Término y Mercado Futuros y posibles Opciones). En este capítulo se hará referencia a la comercialización de Humus Líquido y Humus en polvo, los cuales son productos derivados directamente del proceso de crianza de lombrices rojas californianas. (Tenjo, 2004)

1.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Es importante tomar en cuenta que la palabra “comercializar” no encierra únicamente la venta de los abonos y fertilizantes, sino que es una actividad completa en la que se debe planificar y controlar cada cambio que se le dé al producto, garantizando que salgan desde la empresa hasta las manos del consumidor, en un tiempo adecuado y con la calidad y cantidad precisa que requiere. En este proyecto describiremos el proceso con los principales productos que comercializa Lombricultura de Tenjo: El humus líquido y humus granulado, En efecto el humus es un abono de tipo orgánico y biorregulador del suelo, cuya característica principal es generar bioestabilidad para generar bioestabilidad para impedir fermentación o putrefacción de los suelos o cultivos en los que el agricultor pretende actuar. Debido a su composición bacteriana y enzimática, proporciona una rápida asimilación por parte de las raíces de las plantas trayendo enormes beneficios a suelos y cultivos en donde se aplique. Este humus se obtiene luego de un proceso de cinco a seis meses, en el que la lombriz recicla a través de su aparato digestivo diferentes tipos de comidas, materias orgánicas y materia defecada por otras lombrices, como resultado se obtiene un producto ligero que no posee olor, es imputrescible y no fermentable. (Diaz, 2004)

-Humus líquido: Es un fertilizante orgánico mineral de calidad y de acción rápida y prolongada, compuesto integral productivo que mejora las propiedades, nutricionales del suelo y actúa como repelente de insectos plaga en la planta, enriquece y favorece la absorción y asimilación de diferentes macronutrientes y minerales presentes en el suelo para mejorar el desarrollo vegetativo y productivo en la planta, Este fertilizante viene en distintas presentaciones (Mendoza, 2004).



Humus Líquido 1 - Garrafa



Humus Líquido 2 - 1 Litro

-Humus líquido, garrafa * 20 litros precio \$180.000

-Humus líquido * 1 litro precio

\$14.000



Humus Líquido 3 - 120 ml



Humus Líquido 4 - Galón

-Humus líquido *120 ml precio \$3.000

-Humus líquido por galón precio

\$40.000

-Humus granulado: Abono orgánico, de rápida acción, procesado y obtenido de manera ecológica favoreciendo el desarrollo sostenible de los suelos; combina macro y micronutrientes esenciales para el sostenimiento y desarrollo de las plantas en cada una de las etapas de su cultivo, este fertilizante se ofrece al público en las siguientes presentaciones (Díaz, 2004)



Humus Granulado 1 - Kilo



Humus Granulado 2- Bulto

-Humus granulado * kilo Precio \$ 2.000
\$16.000

-Humus granulado * Bulto Precio



Humus Granulado 3- Tonelada

-Humus granulado * Tonelada Precio 320.000

1.4 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Tanto el humus líquido como el humus granulado cuentan con características que benefician no solo a los consumidores, si no a los cultivadores y al medio ambiente; algunos de ellos son:

- Es un producto 100% natural.
- Es un producto que ayuda al mejoramiento de la capa orgánica
- Mejora la rentabilidad de los cultivos
- Mejora la resistencia de los cultivos a enfermedades y factores externos.
- Desintoxica los suelos contaminados con productos químicos
- Aumenta la calidad de las frutas y verduras obtenidas de los cultivos. (Tenjo, 2004)

-Público objetivo y principales clientes

Para realizar una evaluación del proceso de comercialización es necesario identificar inicialmente los principales clientes; estos son cultivadores de la zona de Cundinamarca que utilizan el humus y el compost en las siembras de tomate de guiso, alverja, tomate de árbol, café, mora, pasto imperial y potreros, cultivos en los cuales manifiestan los cultivadores se ha mejorado la calidad de la producción y sus productos son más apetecidos en el mercado. Cabe resaltar que en algunos municipios se destaca la utilización de otro tipo de abonos orgánicos diferentes del Lombricompost, los cuales presentan un precio inferior por kilogramo, sin embargo estos se venden de manera informal por lo cual no presenta un valor agregado en sí, a diferencia de Lombricultura de Tenjo que comercializa con el registro de venta del ICA para generar mayor confiabilidad entre los agricultores que la compren y esto les brinda mayor confianza sobre los componentes del producto. De lo anterior podemos deducir que al existir certificaciones de calidad y respaldo por parte de entidades de certificación, hay más probabilidad que los productos de Lombricultura de Tenjo sean aceptados y se aumente su venta al ofrecer calidad, confiabilidad y seguridad a sus clientes. (Diaz, 2004)

-Condiciones de pago:

Desde sus inicios, la empresa ha adoptado la opción de la venta al detal y su pago contra entrega del producto. Si se presenta compra al por mayor (superior a los 25 bultos o 25 galones), el pago se efectúa 50% a la entrega del producto y el saldo a los 30 días. Solo se recibe pago en efectivo, en caso de presentar cheque este estará sujeto a la verificación de fondos para la posterior entrega de mercancía. (Díaz, 2004)

-Costo de transporte:

El costo de transporte para llevar los abonos orgánicos y fertilizantes a distintos lugares en Cundinamarca, está sujeto a la distancia y cantidad de abono que adquieren los cultivadores, porque a mayor cantidad de abono comprado menor será el precio del transporte. (Díaz, 2004)

-Estándares y bases de comercialización:

Las normas y condiciones de comercialización de estos productos, están regulados por estándares o bases que establece la Norma de Calidad de Compost, regulado por el Ministerio de medio ambiente, el Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, en sus tablas de Comercialización y fertilizantes y con apoyo del Instituto Colombiano Agropecuario ICA. A pesar de que en Colombia se vislumbran distintas comercializadoras de abonos orgánicos, muchas de ellas no cuentan con un certificado de calidad que garantice que es óptimo incorporarlo a los suelos generando con esto que los suelos se infecten con agentes patógenos que con el tiempo contaminan los cultivos sembrados, Lombricultura de Tenjo de Colombia se regula bajo las normas del ICA ofreciendo un certificado de calidad a precios exequibles. Quizás uno de los inconvenientes que se ha presentado es que en muchas ocasiones se incrementan los costos para los agricultores, pues adicionalmente del precio del abono también deben cancelar el costo del acarreo. (Espinal, 2005)

Materia Prima:

La materia prima para elaboración de humus líquido y granulado, son principalmente las lombrices rojas californianas y los residuos orgánicos que se producen no solo en la finca donde se encuentra ubicado el cultivo de Lombricultura de Tenjo, sino también en fincas aledañas que producen estos residuos (excrementos de reses, caballos, conejos etc.) pero no tienen ningún valor comercial, ya que son considerados como desperdicios sin ningún provecho. (Díaz, 2004)

CAPITULO II

Objetivo 2: Sugerir a la empresa Lombricultura de Colombia algunas mejoras en los procesos de comercialización de sus productos, en búsqueda de optimizar la relación con sus actuales clientes y generar apertura en otros mercados locales.

2.1 PROCESOS DE COMERCIALIZACION

Para que Lombricultura de Tenjo tenga beneficios y el crecimiento sea tan satisfactorio como se proyecta, es necesario encontrar estrategias comerciales que se ajusten a los objetivos y recursos de la compañía, por ello se hace necesario moldear algunos aspectos de la compañía en el área comercial, para así poder identificar las fortalezas y debilidades de la empresa. Sumado a esto no se puede perder de vista que las empresas deben tener la capacidad de poner a disposición del consumidor y de manera eficaz el producto, evitando que el cliente se pueda llevar una molestia y se pierda su fidelización a la marca. Debido a esto y a que los procesos de comercialización de la empresa son tan sencillos y básicos, en este proyecto se desarrollaran 5 estrategias que son convenientes para el desarrollo adecuado de la comercialización de los productos: La penetración de mercado, La estrategia de precios, las estrategias de promoción y las estrategias de comunicación y la estrategia de servicio; cada uno de ellos contara con una subdivisión en la cual se tratara detalladamente el proceso, indicando la forma en que debe ser llevado y el área de gestión encargada y delegada de las responsabilidades. (Munuera & Rodríguez, 2012)

2.2 PENETRACIÓN DE MERCADO:

2.2.1 ALTERNATIVAS DE PENETRACIÓN:

Lombricultura de Tenjo distribuye sus productos solo de forma local, en el municipio de Tenjo y sectores aledaños a él, por eso se tendrán en cuenta algunas estrategias para dar a conocer el producto y acercarlo más al cliente, desarrollando actividades como:

- Organizar y dar a conocer el producto por medio de videos, volantes, afiches y conferencias: La adecuada organización de los productos en un punto adecuado y con el uso de materiales adecuados es de gran importancia para la activación de la marca y el reconocimiento por parte del cliente de los productos de Lombricultura de Tenjo; por ello esta actividad buscara anunciar a los clientes actuales y potenciales las características y principales beneficios del producto a través de publicidad según su capacidad económica, distinta a la realizada a través de medios de comunicación como radio, prensa o televisión. (Gonzalez, 2010) Lo realmente importantes es lograr informar y persuadir a los clientes sobre los productos que se ofrecen, por lo que se desarrollarían algunas estrategias como: la elaboración de un rotulo llamativo para colocarlo en la entrada de los lugares de comercialización y en las fincas donde se encuentran los cultivos de lombrices: Este rotulo debe ser totalmente visible, con colores llamativos y con información básica y necesaria para su contacto con nosotros, Nombre de la empresa, eslogan, logo, teléfono y la exposición de los productos representativos, en este caso Humus líquido y Humus en polvo, haciendo más visible sus características y beneficios principales. Es recomendable tener en cuenta que no solo es importante tener en cuenta como se promueve el producto si no también que características del producto se destacan en su publicidad, para los productos de Lombricultura, se podrían mencionar: (Diaz, 2004)

100% natural

Un producto exclusivo

Los mejores beneficios para sus cultivos

Libre de químicos

- Utilizar banner para eventos especiales: El banner se utilizara en eventos principales como Conferencias del ministerio de medio ambiente, conferencias y capacitación de entidades de medio ambiente y por supuesto las capacitaciones que Lombricultura de Tenjo entregará a los cultivadores de la zona el último día de cada mes. (Gonzalez, 2010)
- Elaboración de hojas, volantes y afiches: Se elaboran con el fin de repartirlas en sectores aledaños, tanto a cultivadores como gente del común. Estos afiches deben contener información como: Nombre de la empresa, eslogan, logo, teléfonos, dirección, información básica del producto y promociones actuales. Estos se deben elaborar con colores llamativos y se deben ubicar a la entrada del establecimiento, en tiendas y supermercados locales y otros repartidos en las fincas del sector. (Gonzalez, 2010)
- Entregas de pequeñas muestras: Aunque esta es una técnica que generalmente se usa cuando el producto es nuevo en el mercado, esta vez la usaremos para promover el conocimiento del producto, será entregado en bolsitas de 5 cm* 5 cm, en puntos estratégicos de exhibición donde puedan ser tomados fácilmente por el cliente. (Gonzalez, 2010)

2.3 MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Con esta estrategia se pretende que Lombricultura de Tenjo ofrezca diversos productos relacionados con los ya existentes y ofrecidos, La empresa ofrece Humus Líquido y Humus granulado, pero su finca y su capacidad de producción da para que ofrezcan Pie de cría y la venta de la carne de lombriz como alimento para aves y peces. (Díaz, 2004) esto le permitirá al cliente tener mayores opciones de compra. Su importancia radicará en que se alcanzará un mayor número de clientes potenciales mediante la aplicación de otras líneas y por ende una mayor participación en el mercado. Las acciones a desarrollar durante esta etapa comprenderá:

- Extender el número de líneas de productos.
- Adquirir equipo necesario (si es que falta), para la producción de pie de cría y la carne de lombriz.
- Ofrecer el producto al cliente por medio de venta personalizada, permitiendo que el personal del establecimiento ofrezca el producto al cliente de forma verbal y a través de degustaciones en el periodo de introducción de este.

2.4 ESTRATEGIA POR LIDERAZGO EN COSTOS

Estrategia en la cual la empresa ofrece los productos en un paquete con los dos productos iniciales de venta (humus líquido y humus granulado) y se entregará el segundo (pie de cría) a un mínimo costo; para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, alcanzando así mayores ventas. El objetivo principal será ofrecer precio especial a los clientes por medio de ofertas de combos, con el fin de motivarlos a adquirir más productos. El beneficio no solo será por el lado del aumento de las ventas sino además por la mayor rotación en los movimientos de los productos. (Díaz, 2004)

Las acciones a desarrollar para esta estrategia comprenden:

- Selección y elaboración de los combos.
- Hacer descuento a los clientes.
- Ofrecer un porcentaje de descuento por la compra de los combos.

Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio), o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible. A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente. Por estas razones se busca algunas formas de reducir costos y así poder aplicar esta estrategia en Lombricultura de Tenjo son:

- elaborar productos de manera estandarizada.
- usar suministros eficientes de materia prima.
- realizar controles rigurosos en costos y gastos indirectos.
- crear una cultura de reducción de costos en los trabajadores.

La estrategia de liderazgo en costos es eficaz solo en mercados amplios, ya que en mercados reducidos no habría muchas ganancias debido a que los márgenes de utilidades por producto al utilizar esta estrategia son generalmente pequeños. Pero aun así se tomara este riesgo durante la introducción del producto y para diferenciarnos de nuestros competidores. (Philip, 2007)

2.5 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Esta estrategia consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia; a través de esta se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo en algún momento aumentar los precios si realmente el cliente siente un plus diferenciador que lo empuje a pagar el precio por el producto. (Philip, 2007), Algunos de los aspectos en los que puede haber diferenciación en la empresa son:

-En la calidad

-En la marca (que como se expuso anteriormente, se pretender posicionar la marca en la mente de los cultivadores, por medio de estrategias publicitarias que lo acerquen más al cliente).

-En la rapidez de entrega

-En ofrecer servicios adicionales.

Cabe resaltar que esta estrategia no solo es provechosa aplicarla en mercados amplios sino también en los pequeños, pero solo cuando de verdad se siente una diferencia que resalte de los demás competidores. Esta vez Lombricultura de Tenjo la aplicara porque:

-Los productos que ofrecen los competidores no están certificados por el ICA ni cuentan con registros sanitarios y fitosanitarios con los que la empresa si cuenta.

-Los cultivadores podrán pagar un poco más sin problema, al ver que se ofrecen productos de calidad que no ocasionaran daños o deterioros a sus cultivos.

2.6 ESTRATEGIA DE ENFOQUE

Lombricultura de Tenjo se concentrara en un segmento específico, que en este caso serán los cultivadores de Tenjo y los municipios aledaños de Cundinamarca; se concentrará en producir y vender sus productos inicialmente solo para ellos. Con esto se busca que exista una especialización de un mercado, que aunque es pequeño está bien definido; por lo que se tendrá la oportunidad de atenderlos más eficientemente que si fuera un mercado amplio. (Diaz, 2004) Las razones por las cuales se aplicara esta estrategia son:

-Lombricultura de Tenjo se concentra en un mercado específico de consumidores en especial, que son los cultivadores en general de Tenjo y Cundinamarca.

-Los productos solo son derivados del proceso de Lombricultura, lo que indica que solo se maneja una línea de productos.

La ventaja para esta empresa, es que esta estrategia es eficaz solo en mercados reducido, ya que en economía de escala favorecerían a las empresas que utilizarasen una estrategia de liderazgo en costos. Según las estrategias de portes, esta estrategia solo es viable utilizarla cuando:

- Cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias específicas.
- Cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.
- Cuando no se cuenta con suficientes recursos como para aplicar las estrategias de liderazgo en costos o de diferenciación.

Cabe resaltar que esta estrategia también traería el riesgo que la competencia llegue a identificar el atractivo y decida también atender este segmento de mercado y Lombricultura de Tenjo este desaprovechando otros segmentos que en algún momento podría ser importante. (Kome, 2013), En cuanto a la comercialización directa, se cree que se está haciendo un buen manejo de las condiciones de pago ya que la empresa no se encuentra en la capacidad aun de otorgar crédito para el pago de sus productos y es necesario que para capitalizarse y aumentar su flujo de caja, los productos se vendan e inmediatamente entre dinero a la caja. Si en algún momento se considera que la empresa ha crecido lo suficiente y cuenta con clientes constantes, se pensara en esta posibilidad, de lo contrario es bueno que se mantenga la posición de pago contra entrega y si la compra es mayor a los 25 bultos o galones 50% inicialmente y restante a los 30 días. (Mendoza ,2004), Lo que sí podría ser considerado es el costo del transporte, cuando son pocas cantidades y la distancia es corta, es necesario que el costo sea asumido por el cliente; Pero al aumentar la cantidad considerablemente se podría pensar en dejar el costo de transporte como un valor agregado. El vehículo con el que cuenta Lombricultura de Tenjo es propiedad del representante de la empresa, por lo que no se debe pensar en el alquiler o compra de otro vehículo. Por otro lado se debe ver esto como una ventaja frente a la competencia, ya que se ha detectado que las demás empresas no cuentan con transporte y es necesario que el cliente se desplace hasta el punto de venta y lleve su producto. (Diaz, 2004)

CAPITULO III

Objetivo 3: Determinar los canales de distribución adecuados para la comercialización de los productos de la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia.

3.1 CANALES DE DISTRIBUCION EMPRESA LOMBRICULTURA DE TENJO COLOMBIA

La economía del siglo XXI se considera una economía globalizada en búsqueda de nuevos mercados y negocios, con el fin de llevar empresas a ser más productivas, especializadas y tecnificadas en los mercados. Con lo anterior muchas empresas están en búsqueda de nuevas alternativas y estrategias que le permitan usar los canales de Distribución con el fin de agilizar e incrementar su participación en el mercado. (Elsen, 2010)

Canales de Distribución

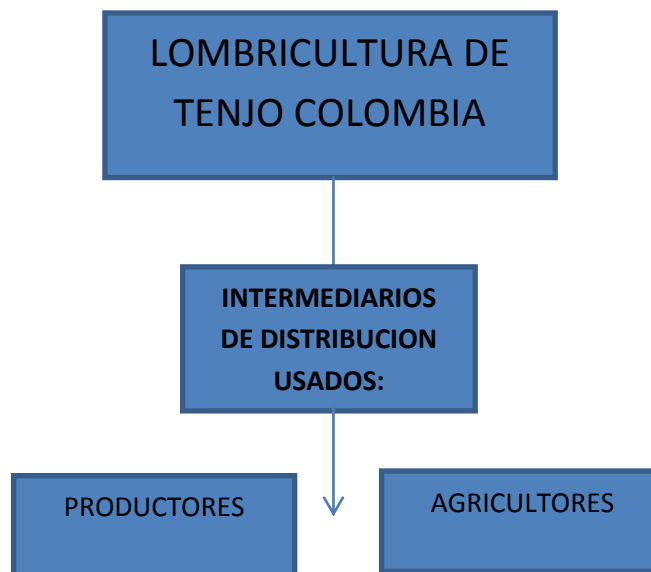
Para tener más claro sobre los canales de distribución estos se definen como un acumulado de intermediarios logísticos que brindan servicios de distribución completa a sus productos finales, de manera que se facilite la adquisición al cliente haciendo que este tenga que hacer un menor esfuerzo posible por obtenerlo. La razón del uso del Intermediario se explica en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma. Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo y lugar. (Philip, 2007)

Los Intermediarios se clasifican no por el tamaño del negocio, sino por la actividad que desarrollan dentro de sus funciones como miembros de un canal y se clasifican así:

- **Mayoristas:** compran grandes cantidades de productos para fraccionar y venderlas a los minoristas y o detallistas. Eventualmente, algunos mayoristas tienen la modalidad de vender al consumidor final bajo condiciones muy específicas como es el caso de instituciones que compran para consumo directo.
- **Minoristas o Detallistas:** son los que atienden directamente al consumidor final.
- **Agentes y Corredores:** son los que impulsan la venta a mayoristas o minoristas, y devengan su utilidad con base a una comisión”. (Philip, 2007)

3.2 CANALES DE DISTRIBUCION EXISTENTES

Para tener más claridad respecto a los canales de Distribución usados por la empresa Lombricultura de Tenjo realizaremos un análisis corto en el que nos permitirá verificar las ventajas y desventajas que tienen al momento de realizar la distribución de sus productos. De acuerdo con lo anterior la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia realiza la distribución de sus productos y subproductos derivados del proceso de la lombriz roja californiana por medio de Minoristas y directamente de fábrica. (Philip, 2007)



Fuente: Autor

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE CANAL ADECUADO.

De acuerdo con la información anteriormente suministrada y con los diferentes tipos de canales identificados, se le sugiere a la Empresa Lombricultura de Tenjo realizar la comercialización de sus productos por medio de almacenes de cadena, Mayoristas, Tiendas Ecológicas, Ganaderos, Académicos e Investigadores, con el fin de ampliar sus canales de Distribución y mejorar notoriamente sus ventas y posicionamiento en el mercado y así mismo poder internacionalizar sus productos en el mundo (Diaz, 2004). Las ventajas que puede tener la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia con usar más intermediarios son:

- Fortalecimiento frente a su competencia.
- Extender sus Productos y subproductos provenientes del proceso de Lombricultura a otros clientes e incluso a otros países.
- Permite ampliar la cobertura local, nacional y/o internacional.
- Mayor crecimiento en las ventas de la empresa Lombricultura de Tenjo.

De acuerdo al análisis podemos ver que la empresa Lombricultura de Tenjo debe usar canales múltiples de Distribución esto con el fin de lograr una cobertura amplia en el mercado de químicos provenientes del proceso de Lombricultura y así llegar a diferentes tipos de mercado. (Pelton, 2005)

MARCO LEGAL

A continuación las Leyes, Normas y Restricciones de la comercialización nacional e internacional de los productos y subproductos derivados del proceso de la Lombriz Californiana.

RESOLUCIÓN 2674 DE 2013

Esta resolución establece los requisitos sanitarios de necesario cumplimiento por parte de personas Naturales o Jurídicas que se dediquen a la fabricación, comercialización y distribución de las materias primas para alimentos. (2013 R. 2., 2013)

Decreto 2505 de 1991

Realiza la transformación del fondo Proexport ante el Bancoldex, para aumentar las exportaciones colombianas. (1991, 2014)

Ley 811 de junio del 2003

Se crean las organizaciones de Cadena, en el sector agropecuario, pesquero, forestal y acuícola - Mejora de la productividad y competitividad. (Agricultura, 2003)

Decreto 1713 de 2002

Decreto Nacional 1505 de 2003 con las siguientes definiciones: Aprovechamiento en el marco de la Gestión Integral de Residuos Sólidos. Es el proceso mediante el cual, a través de un manejo integral de los residuos sólidos, los materiales recuperados se reincorporan al ciclo económico y productivo en forma eficiente, por medio de la reutilización, el reciclaje, la incineración con fines de generación de energía, el compostaje o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales, sociales y/o económicos.

Decreto ley 2811 de 1.974

Código nacional de los recursos naturales renovables RNR y no renovables y de protección al medio ambiente. El ambiente es patrimonio común, el estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo. Regula el manejo de los RNR, la defensa del ambiente y sus elementos. (Capital, 2010)

Decreto 1713 De 2002

Establece normas orientadas a reglamentar el servicio público de aseo en el marco de la gestión integral de los residuos sólidos ordinarios en sus componentes, niveles y clases.(2003, 2003)

Ley 388 de 1997

Ordenamiento Territorial Municipal y Distrital y Planes de Ordenamiento Territorial. (1997, 1997)

Ley de Ordenamiento Territorial.

Políticas de gestión integral de residuos sólidos, del ministerio de medio ambiente. (1454, 2011)

Ley 9 de 1979 Código Sanitario Nacional

Normas sanitarias para la protección de la salud humana. (Nacional, 1979)

Decreto 02 de 1982

Decreto reglamentario del Código de Recursos naturales en cuanto a la calidad del aire; se debe tener en cuenta por cuanto algunos de los residuos sólidos biodegradables emiten gas metano mediante el proceso de compostaje. (1982, 1982)

CONCLUSIONES

- Se detectó en la empresa Lombricultura de Tenjo Colombia, falta de alternativas en los canales de distribución, solo atienden a los consumidores en sus instalaciones, lo que no le han permitido posicionarse en el mercado local y nacional.
- Al observar la falta de información y conocimiento frente a la distribución de los productos derivados de los residuos sólidos orgánicos se concluye que al usar canales de distribución como; Mayoristas y Minoristas, la empresa tendrá posibles oportunidades de crecimiento a nivel nacional e internacional, esto con el fin de aumentar sus ventas y su posicionamiento en el municipio de Tenjo.
- La estrategia de comercialización planteada en el capítulo II del trabajo, se puede identificar la falta de infraestructura en la empresa para llevar sus productos al consumidor final, para esto se concluye que la empresa Lombricultura debe usar un Agente Intermediario para llegar de una forma más fácil y efectiva al consumidor final.
- Se concluye que la empresa Lombricultura es una de las empresas pioneras en la disminución de ácidos usando los residuos orgánicos sólidos como abonos, por lo tanto la propuesta de mejora puede mejorar la comercialización nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcon, R. (25 de Abril de 2013). Aprovechamiento de los Residuos Sólidos. Obtenido de http://www.udesverde.com/PDF/Manual_Lombricultura_UDES.pdf
- Diaz, N. (01 de Enero de 2004). Lombricultura de Tenjo . Obtenido de <http://www.lombricultura.co/>
- Elsen, D. (05 de Septiembre de 2010). Negocios Inclusivos. Obtenido de file:///D:/Usuario/Downloads/negocios_inclusivos_creando_valor_en_america_latina.pdf
- Espinal, C. (8 de marzo de 2005). La cadena de cultivos en Colombia. Recuperado el 2014 de noviembre de 2014, de http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20051121601_caracterizacion_ecologicos.pdf
- Gonzalez, M. (15 de Marzo de 2010). Mercadotecnia y Publicidad. Obtenido de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/M-P/merca_publicidad.pdf
- Kome, A. (08 de ABRIL de 2013). ESTRATEGIAS MICHAEL PORTER. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Mejia, P. (08 de febrero de 2010). Manual de Lombricultura . Recuperado el 20 de NOVIEMBRE de 2014, de <http://www.manualdelombricultura.com/>
- Mosquera, F. (27 de Enero de 2007). La Franquicia estrategia Empresarial. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2012). Estrategias de Marketing. Colombia: ESIC Editorial.
- Pelton, L. (2005). Canales de Marketing y Distribucion. Mexico: 2 da edicion.
- Philip, K. (2007). Marketing version para Latinoamerica. Mexico: Pearson Educacion.
- Tenjo, L. d. (01 de Enero de 2004). Servicios. Obtenido de <http://www.lombriculturadetenjo.com/sites/default/files/HOJA%20DIVULGATIVA%20DE%20SERVICIOS%20DE%20IOMBRICULTURA%20DE%20TENJO.pdf>
- Tunza. (21 de Abril de 2004). TUNZA. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de Programa de las Naciones Unidas Para el Medio ambiente : http://www.unep.org/pdf/Tunza_9.2_Spa.pdf
- Espinal, C. (8 De Marzo De 2005). La Cadena De Cultivos En Colombia. Recuperado El 2014 De Noviembre De 2014, De Http://Www.Agronet.Gov.Co/Www/Docs_Agronet/20051121601_Caracterizacion_Ecologicos.Pdf
- Kome, A. (08 De Abril De 2013). Estrategias Michael Porter. Recuperado El 20 De Noviembre De 2014, De <Http://Www.Crecenegocios.Com/Estrategias-Genericas-De-Michael-Porter/>

Mejia, P. (08 De Febrero De 2010). Manual De Lombricultura . Recuperado El 20 De Noviembre De 2014, De [Http://Www.Manualdelombricultura.Com/](http://Www.Manualdelombricultura.Com/)

Mosquera, F. (27 De Enero De 2007). La Franquicia Estretgia Empresarial. Recuperado El 20 De Noviembre De 2014, De [Http://Www.Eafit.Edu.Co/Revistas/Revistamba/Documents/Franquicia-Estrategia-Crecimiento-Empresarial.Pdf](http://Www.Eafit.Edu.Co/Revistas/Revistamba/Documents/Franquicia-Estrategia-Crecimiento-Empresarial.Pdf)

Tunza. (21 De Abril De 2004). Tunza. Recuperado El 20 De Noviembre De 2014, De Programa De Las Naciones Unidas Para El Medio Ambiente : [Http://Www.Unep.Org/Pdf/Tunza_9.2_Spa.Pdf](http://Www.Unep.Org/Pdf/Tunza_9.2_Spa.Pdf)

1982, D. 0. (11 De Enero De 1982). Alcaldia De Bogota. Recuperado El 03 De Noviembre De 2014, De [Http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=21973](http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=21973)

1991, D. 2. (01 De 03 De 2014). Proexport. Recuperado El 03 De Noviembre De 2014, De [Http://Www.Proexport.Com.Co/Proexport/Transparencia/Normatividad](http://Www.Proexport.Com.Co/Proexport/Transparencia/Normatividad)

1997, L. 3. (18 De Julio De 1997). Alcaldia De Bogota. Recuperado El 03 De Noviembre De 2014, De [Http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=339](http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=339)

2003, D. 1. (06 De Junio De 2003). Alcaldia De Bogota. Recuperado El 03 De Noviembre De 2014, De Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=8434

2011, 1. 2. (28 De Junio De 2011). Banco De La Republica. Recuperado El 03 De Noviembre De 2014, De [Http://Wsp.Presidencia.Gov.Co/Normativa/Leyes/Documents/Ley145428062011.Pdf](http://Wsp.Presidencia.Gov.Co/Normativa/Leyes/Documents/Ley145428062011.Pdf)

2013, R. 2. (25 De Julio De 2013). Alcaldia De Bogota. Recuperado El 03 De Noviembre De 2014, De [Http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=54030](http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=54030)

2013, R. 2. (25 De Julio De 2013). Alcaldia De Bogota. Recuperado El 03 De Noviembre De 2014, De [Http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=54030](http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=54030)

Aleco. (01 De 03 De 2009). Fertilizantes. Recuperado El 01 De 09 De 2014, De [Http://Www.Alecoconsult.Com/Index.Php?Id=Humus-De-Lombriz](http://Www.Alecoconsult.Com/Index.Php?Id=Humus-De-Lombriz)

Banrep. (Octubre De 1999). Productos Más Representativos De La Economía Colombiana. Recuperado El 15 De Septiembre De 2014, De [Http://Www.Banrepcultural.Org/Blaavirtual/Ayudadetareas/Economia/Econo106.Htm](http://Www.Banrepcultural.Org/Blaavirtual/Ayudadetareas/Economia/Econo106.Htm)

Banrepcultural. (2010). Posición Astronómica Y Geográfica. Recuperado El 15 De Septiembre De 2014, De [Http://Www.Banrepcultural.Org/Blaavirtual/Ayudadetareas/Geografia/Geo54.Htm](http://Www.Banrepcultural.Org/Blaavirtual/Ayudadetareas/Geografia/Geo54.Htm)

Bogota, C. D. (Noviembre De 2005). Estrategia Regional De Exportación Del Sector Agrícola Y Agroindustria De Bogota Y Cundinamarca . Recuperado El 01 De Septiembre De 2014, De [Http://Www.Sich.Unal.Edu.Co/Sich/Datos_Publicos/Estrategia_Regional_De_Exportacion_Del_Sector_Agricola.Pdf](http://Www.Sich.Unal.Edu.Co/Sich/Datos_Publicos/Estrategia_Regional_De_Exportacion_Del_Sector_Agricola.Pdf)

- Cali, A. D. (15 De 07 De 2010). La Problemática De Residuos Sólidos. Recuperado El 09 De 08 De 2014, De Http://Www.Cali.Gov.Co/Publicaciones/La_Problemtica_De_Residuos_Slidos_Pub
- Cancilleria. (2010). Republica De Colombia . Recuperado El 15 De Septiembre De 2014, De <Http://Www.Cancilleria.Gov.Co/Colombia>
- Capital, B. D. (20 De Febrero De 2010). Alcaldia De Bogota. Recuperado El 03 De Noviembre De 2014, De Http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma_Temas.Jsp
- Colombia, B. D. (2013). Poblacion Colombiana . Recuperado El 15 De Septiembre De 2014, De <Http://Www.Banrep.Gov.Co/Es/Poblacion>
- Colombia, M. D. (04 De 1996). Análisis Sectorial De Residuos Sólidos En Colombia. Recuperado El 25 De 08 De 2014, De Análisis Sectorial De Residuos Sólidos En Colombia: <Http://Www.Bvsde.Paho.Org/Eswww/Fulltext/Analisis/Colombia/Colombia6.Html>
- Colombia, P. D. (2010). Acuerdos Comerciales Y Preferencias Arancelarias. Recuperado El 15 De Septiembre De 2014, De Http://Www.Productosdecolombia.Com/Main/Guia/Acuerdos_Preferencias_Arancelarias.Asp
- Colomer, F., & Gallardo , A. (2010). Tratamiento Y Gestion De Residuos Solidos . Mexico: Limusa Sa.
- Cundinamarca, A. D., & Ramirez, B. (08 De Abril De 1603). Economia De Tenjo . Recuperado El 17 De Agosto De 2014, De Sitio Oficial De Tenjo : Http://Tenjo-Cundinamarca.Gov.Co/Informacion_General.Shtml
- Dane. (22 De Mayo De 2005). Poblacion, Economia De Tenjo . Recuperado El 17 De Agosto De 2014, De <Https://Www.Dane.Gov.Co/>
- David, F. R. (1997). Gerencia Estrategica. Mexico: Serie Empresarial , Septima Edicion.
- Econometria. (Noviembre De 2007). Bases Para El Diseño De Una Política De Precios De Agroquímicos. Recuperado El 08 De Agosto De 2014, De Bases Para El Diseño De Una Política De Precios De Agroquímicos: <Https://Www.Minagricultura.Gov.Co>
- Escobar, L. A. (Julio- Diciembre De 2002). Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales. Recuperado El 16 De Agosto De 2014, De Hacia La Gestion Ambiental De Residuos Solidos En Las Metropolis: <Http://Www.Bdigital.Unal.Edu.Co/26656/1/24282-86024-1-Pb.Pdf>
- Icontec. (2009). Guias Para La Gestion Integral De Los Residuos . Bogota: Panamericana Formas E Impresos Sas.
- Lombricultura, M. D. (04 De Junio De 2002). Manual De Lombricultura. Recuperado El 24 De Agosto De 2014, De <Http://Www.Manualdelombricultura.Com/Index.Html>
- Mendoza, N. D. (01 De Enero De 2004). Lombricultura De Tenjo. Recuperado El 18 De Agosto De 2014, De Lombricultura De Tenjo: <Http://Www.Lombriculturadetenjo.Com/Content/Lombricultura-De-Tenjo>

- Muñoz, R. D., & Collazos, H. (2001). Manejo Integral De Residuos Sólidos. Recuperado El 25 De 08 De 2014, De Manejo Integral De Residuos Sólidos: [Http://Www.Unicef.Org/Colombia/Pdf/Guia-Mod2b.Pdf](http://Www.Unicef.Org/Colombia/Pdf/Guia-Mod2b.Pdf)
- Nacional, L. 9. (24 De 01 De 1979). Alcaldia De Bogota. Recuperado El 03 De Noviembre De 2014, De [Http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=1177](http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=1177)
- Prtr. (Mayo De 2003). Registro Estatal De Emisiones Y Fuentes Contaminantes. Recuperado El 17 De Agosto De 2014, De Registro Estatal De Emisiones Y Fuentes Contaminantes: [Http://Www.Prtr-Es.Es/](http://Www.Prtr-Es.Es/)
- Sena. (Septiembre De 2009). Cultivo De Lombrices: Cría, Manejo Y Producción. Recuperado El 01 De 09 De 2014, De Cultivo De Lombrices: Cría, Manejo Y Producción: [Http://Www.Emagister.Com.Co/Cultivo-Lombrices-Cria-Manejo-Produccion-Cursos-2586067.Htm](http://Www.Emagister.Com.Co/Cultivo-Lombrices-Cria-Manejo-Produccion-Cursos-2586067.Htm)
- Alarcon, R. (25 de Abril de 2013). Aprovechamiento de los Residuos Sólidos. Obtenido de http://www.udesverde.com/PDF/Manual_Lombricultura_UDES.pdf
- Aristizabal, N. (10 de Enero de 2015). Virtual unal. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/criterios.htm>
- Diaz, N. (01 de Enero de 2004). Lombricultura de Tenjo . Obtenido de <http://www.lombricultura.co/>
- Elsen, D. (05 de Septiembre de 2010). Negocios Inclusivos. Obtenido de file:///D:/Usuario/Downloads/negocios_inclusivos_creando_valor_en_america_latina.pdf
- Espinal, C. (8 de marzo de 2005). La cadena de cultivos en colombia. Recuperado el 2014 de noviembre de 2014, de http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20051121601_caracterizacion_ecologicos.pdf
- Gonzalez, M. (15 de Marzo de 2010). Mercadotecnia y Publicidad. Obtenido de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/M-P/merca_publicidad.pdf
- Kome, A. (08 de ABRIL de 2013). ESTRATEGIAS MICHAEL PORTER. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Mejia, P. (08 de febrero de 2010). Manual de Lombricultura . Recuperado el 20 de NOVIEMBRE de 2014, de <http://www.manualdelombricultura.com/>
- Mosquera, F. (27 de Enero de 2007). La Franquicia estrategia Empresarial. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2012). Estrategias de Marketing. Colombia: ESIC Editorial.
- Pelton, L. (2005). Canales de Marketing y Distribucion. Mexico: 2 da edicion.
- Philip, K. (2007). Marketing version para Latinoamerica. Mexico: Pearson Educacion.

Tenjo, L. d. (01 de Enero de 2004). Servicios. Obtenido de <http://www.lombriculturadetenjo.com/sites/default/files/HOJA%20DIVULGATIVA%20DE%20SERVICIOS%20DE%20IOMBRICULTURA%20DE%20TENJO.pdf>

Tunza. (21 de Abril de 2004). TUNZA. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de Programa de las Naciones Unidas Para el Medio ambiente : http://www.unep.org/pdf/Tunza_9.2_Spa.pdf