

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE

EDUCACION SUPERIOR

EMPRESA LOMBHUM



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

OPCIÓN DE GRADO 2

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Presentado Por:

JOSE ALEXIS MARIN

MARLY DAYANA GALEANO

NATALIA LÓPEZ RESTREPO

Asesorado Por:

CLAUDIA GONZALES

Granada-Meta

2018

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. JUSTIFICACIÓN.....	6
2. OBJETIVO GENERAL	7
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. MARCO TEÓRICO	8
4. MARCO LEGAL	10
5. PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES	12
6. MISIÓN.....	14
7. VISIÓN	14
8. OBJETIVO EMPRESARIAL	14
9. ANÁLISIS DE PORTER DESDE LA PERSPECTIVA DE 5 FUERZAS	15
9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	15
9.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:	15
9.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:	15
9.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUIDOS:	15
9.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:	15
10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	17
11. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
12. ANTECEDENTES	20
13. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	21
14. ANÁLISIS DEL MERCADO	22
15. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	24
16. ESTRATEGIAS DE MERCADO	26
16.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO HUMUS	26
16.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:	26
16.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:.....	27
16.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO:.....	27
16.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	28
16.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	28
16.7 ESTRATEGIAS DE SERVICIO:	30
16.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO:	31
16.9 POLÍTICA DE CARTERA:.....	31

17. PRODUCTO.....	35
17.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	35
17.2 ENVASE Y EMBALAJE:.....	36
17.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:	36
17.4 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA (ANEXOS):	38
17.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS:.....	39
18. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL:	40
19. ANÁLISIS DOFA:	42
19.1 FORTALEZAS.....	42
19.2 OPORTUNIDADES.....	43
19.3 DEBILIDADES	44
19.4 AMENAZAS	45
20. ANEXOS	47
20.1 ENCUESTA	47
21. RESULTADO	48
22. REFERENCIA	49

ILUSTRACIONES

Tabla 1 Comparación de precios entre empresa Inseragro y Lombhum	24
Tabla 2 Costos que lleva a cabo la estrategia de comunicación	29
Tabla 3 Presupuesto de la mezcla de mercados	30
Tabla 4 Política de cartera	32
Tabla 5 Cartera para los clientes	33
Tabla 6 Elementos necesarios para la funcionalidad de la empresa	39
Tabla 7 Análisis DOFA	42

INTRODUCCIÓN

El municipio de Fuente de Oro Meta y la región del Ariari es una zona potencialmente agrícola, de aquí parte la problemática para el medio ambiente por la contaminación de las fuentes hídricas y suelos por el alto uso de agroquímicos y su inadecuado manejo, pues estos productos se encargan de matar los microorganismos, siendo estos los encargados de realizar el ciclo natural del abono de la tierra, provocando daños al ecosistema e igualmente por los diferentes residuos o basuras que se forman por falta de conciencia ambiental de los agricultores.

El humus de lombriz es un fertilizante orgánico y ecológico, resultado de la transformación por parte de las *Lombrices Rojas de California*, del compost procedente de estiércol natural ya fermentado varias veces en humus de lombriz directa e íntegramente asimilable por las plantas, es un producto 100% natural.

Este proyecto tiene como objetivo la elaboración de abono o producción de humus, tipo de abono orgánico por medio del proceso de compostaje que cumplan con los parámetros de calidad establecidos para que puedan ser utilizados en cultivos.

La ventaja de la utilización de abonos orgánicos es que ayudan a preservar, recuperar y mejorar las características de los suelos para garantizar su

productividad en el tiempo, también incorpora el equilibrio biológico, físico, químico y ecológico del suelo y repone la diversidad de la flora microbiana benéfica, restableciendo los nutrientes esenciales demandados por los cultivos que el suelo no puede suplir, de esta manera permite mantener el nivel óptimo de los suelos y preservar los ecosistemas en el tiempo.

La agricultura orgánica mejora la composición del suelo, la fertilidad y la fauna del suelo que a largo plazo tiene un efecto beneficioso obteniendo productos de alta calidad.

1. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se está realizando, porque se quiere crear una empresa que contribuya a dar una solución a la crisis ambiental que está pasando en el campo, que cada vez es más crítica.

El proyecto abarca tres elementos fundamentales: el ecológico que no contamina, el económico porque la inversión es muy poca y la utilidad es alta y social, pues genera empleo y conciencia ambiental en los agricultores.

Por medio de análisis en diferentes empresas de implementación ecológica, se toma como referencia, aprobar el abono orgánico como alianza estratégica de venta hacia los agricultores para promover la actividad ecológica por medio de una lombriz en cultivos libre de químicos y como mayor efectividad en restitución de suelos, y controlar la contaminación que se encuentra por tanta implementación química.

2. OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa dedicada al cultivo de lombrices californianas, para obtener de ellas abono orgánico; al límite de un año en el municipio de Fuente de oro Meta.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Prestar beneficios a los agricultores de la región con una nueva opción para el mejoramiento de sus tierras y cultivos.
- Promover el hábito de recolección de desechos orgánicos para el procesamiento de estos.
- Tratar de reducir el uso de abonos en base de químicos.

3. MARCO TEÓRICO

Fuente de Oro es un municipio geográficamente favorable, por la razón de que tiene un alto potencial en cuanto a los recursos naturales que posee, cuenta con actividades tanto ganaderas como agrícolas; dando como resultado, un beneficio productivo para la misma sociedad.

El presente trabajo estudia e investiga la manera de crear un abono orgánico, este tipo de abono proviene de la descomposición de la lombriz; su importancia fundamental en la tierra se basa en que los abonos orgánicos son fuente de vida bacteriana del suelo sin la cual no se puede dar nutrición de las plantas. Según las investigaciones que ha realizado la empresa *LOMBHUM*, se sabe que el suelo no puede hacer el alimento para las plantas solo, porque este se encuentra acabado por la implementación de abonos inorgánicos los cuales, en vez de ayudar, lo que hacen es acabar día tras día con la tierra. En cambio este abono orgánico es totalmente sano y natural, por eso son fuente de vida para las plantas, por la razón de que cuentan con millones de microorganismos que transforman a los minerales en elementos comestibles para las plantas.

Es un proyecto que no tiene mucha inversión, pues su materia prima se encuentra en la tierra, pero sí, ofrece una variedad de beneficios: se genera empleo rural durante su elaboración, son amigables con el medio ambiente porque sus ingredientes son naturales, aumenta el contenido de materia orgánica del suelo

y lo mejor de todo, son más económicos.

Finalmente se logra crear conciencia por el daño que se está haciendo con la aplicación de abonos provenientes de químicos, pues se está reflejando en la mala calidad del fruto final sobre todo en los agricultores de la región del Ariari, en especial los de Fuente de Oro, porque son los principales pioneros de este producto en el punto de la elaboración.

4. MARCO LEGAL

En Colombia, se inició la legitimación de la agricultura alternativa a través de la Resolución 544 de 1995, al reconocer la categoría de ecológicos para todos los productos “orgánicos”, “biológicos” y “ecológicos”, caracterizados por ser productos agrícolas elaborados sin utilizar sustancias químicas de síntesis. En esta resolución la agricultura ecológica es tratada como tema exclusivo de exportaciones, es decir que lo que se busca privilegiar es una agricultura apta para un mercado “verde” internacional. Esta resolución fue reemplazada en 2002 por la 0074 en la que se establecen los requisitos para obtener productos sin residuos de compuestos de síntesis química y sin producir desequilibrios en el ecosistema; reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos. El prefijo BIO únicamente puede ser utilizado en acondicionadores orgánicos registrados para agricultura ecológica, que involucren microorganismos en su composición

Resolución ICA 00150 del 2003 por el cual se adopta el reglamento técnico de fertilización y acondicionadores de suelos para Colombia, como un sistema de registro y control adoptado con base en estándares internacionales para contribuir a mejorar las condiciones de su producción, comercialización, utilización y su disposición final, elevando los niveles de calidad, de eficacia y de seguridad para la salud humana y el ambiente.

Norma técnica colombiana NTC 5167 del 2003: Productos para la industria agrícola, materiales orgánicos utilizados como fertilizantes o acondicionadores de suelos, donde se reglamentan los limitantes actuales para el uso de materiales orgánicos, los parámetros físicos – químicos de los análisis de las muestras de materia orgánico, los límites máximos de metales pesados y enuncia algunos parámetros para los análisis microbiológicos.

5. PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES

Este proyecto cuenta con un código ética construida de manera social, personal y profesional que deben tener todos los que participen en este, con el fin de que las acciones contribuyan a un cambio ambiental y sobre todo sea una carta de presentación. La responsabilidad, la integridad y el respeto son los principales valores corporativos.

Se considera que la responsabilidad es la base fundamental para conseguir y lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, aportando por medio de este proyecto un desarrollo autosostenible y cuidado del entorno ambiental por medio de los productos orgánicos y creando consciencia en el cuidado de los recursos naturales.

Se actuará con integridad, porque tendrá coherencia entre lo pensado y la manera de actuar, con el objetivo de lograr transparencia prevaleciendo el bien común por encima de los intereses.

Y se actuara con respeto, porque se reconoce que este valor es la base fundamental para la construcción de relaciones interpersonales y empresariales, por la razón de que las personas, la comunidad y el medio ambiente se merecen la más alta consideración y sin ninguna discriminación.

Esta empresa está comprometida en mantener estos principios y valores con el fin de aportar a un cambio social, ambiental y en la lucha contra las injusticias.

6. MISIÓN

Ser productores y comercializadores de abono orgánico en base de lombriz Californiana, ofreciéndoles a los consumidores un producto de alta calidad con el fin de contribuir al fortalecimiento de sus cultivos en la utilización de abonos libres de químicos. Y comprometidos con el desarrollo sostenible y la conservación de la biodiversidad.

7. VISIÓN

Ser pioneros en la producción y comercialización de abono orgánico en base de Lombriz californiana en la región del Ariari y ser reconocidos por medio de los clientes, por el excelente servicio y sobre todo la alta calidad de nuestros productos y así mismo contribuir al desarrollo social y económico de la región.

8. OBJETIVO EMPRESARIAL

Promover la producción y comercialización de abono orgánico de alta calidad y en volúmenes para satisfacer la demanda creciente.

Establecer convenios locales para obtener ventas fijas con proyección a entrar en mercados nuevos utilizando estrategias de mercadeo.

9. ANÁLISIS DE PORTER DESDE LA PERSPECTIVA DE 5 FUERZAS

9.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

Alta, la zona es agrícola por tal motivo hay una alta variedad de clientes para darles a conocer una nueva modalidad de abonar sus cultivos.

9.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:

Alta, pues la materia prima es mu básica y fácil de conseguir, por tal motivo no alteraría el precio final.

9.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:

Baja, es un producto que en esta zona no existe por el momento.

9.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUIDOS:

Alta, porque existe una variedad de productos que cumplen la misma función y con un efecto más rápido.

9.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

Alta, son empresas que tienen antigüedad en el mercado y por su mismo efecto, su clientela.

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Dependiendo que la población sobre vive por el sector agrícola, la empresa se enfoca en el bienestar, por ende, esta comercializadora ayuda a que la comunidad se vea beneficiada por una mayor calidad en su producción para obtener mejores recursos como también para su abastecimiento propio.

Por lo siguiente, se ha planteado el problema que genera la falta de buenos recursos para la tierra y la solución que quiere lograr la empresa **LOMBHUM**, para que las personas que trabajan en esta misma usen de manera adecuada la materia prima para sus trabajos.

11. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al incluir los químicos en la tierra se observa una diferencia enorme en el crecimiento, puesto que estos agentes aceleran la producción y es ahí, donde está la raíz de muchas enfermedades para las personas por medio del consumo de químicos en dichos alimentos orgánicos. *LOMBHUN* es una empresa creada con el fin de regenerar la tierra y dejarla óptima para cultivar cualquier alimento o potencializar plantas de jardín en su crecimiento mostrando grandes diferencias a comparación de la implementación química.

La no utilización de productos orgánicos destruye los nutrientes propios de los suelos, los cuales ayudan a mejorar ciertos cultivos que se tengan. La implementación de químicos ayuda a tener los productos más rápidos, pero destruye todo los agentes nativos y propios de los suelos y deja la tierra sin los nutrientes necesarios y hace que este terreno se pierda y deje de ser virgen, que es lo que se quiere mantener; mientras que si se usa la ayuda de productos orgánicos, esto permite que el suelo los consuma y se fortalezcan sin ningún riesgo a futuro de perder un suelo fortalecido y óptimo para realizar procesos de siembra de productos aptos para el consumo humano.

Las empresas químicas solo piensan en la generación de recursos económicos y no capacitan al agricultor sobre el daño que ocasionan a la tierra utilizando estos productos de la competencia, y es por esto, que se ocasionan consecuencias, tanto enfermedades humanas como ambientales por culpa de toxinas que no son controladas en la fabricación de dichos químicos y no piensan en el beneficio de la tierra, si no solo en producir cultivos acelerados

para la venta; por esto, se impulsa **LOMBHUM** a que los clientes conozcan los beneficios y resultados de productos pensando en el beneficio de la humanidad al momento de consumir la producción de los agricultores.

12. ANTECEDENTES

Viendo la afectación y contaminación por parte química que el hombre ha incluido en la tierra agrícola con el fin de fortalecer los productos, nace la idea de potencializar un abono orgánico el cual ayuda al fortalecimiento de la planta no solo productora de alimentos sino también de cualquier especie que se tenga en el hogar o cultivo.

Se encuentra una gran diferencia en donde se quiere innovar en un nuevo abono orgánico, el cual presta el beneficio en cuanto a producción libre de químicos y libre de contaminación en comparación a producto de dichas marcas que lo único que hacen es incluir micro organismos para acelerar el producto pero no ven a futuro el daño a las personas que lo consumen; se quiere generar un consumo sano a la sociedad, donde los cultivos estén libres de toxinas aceleradoras de crecimiento y que sea la misma tierra que genere este proceso para un consumo sano y cambio de hábito al momento de cultivar.

Se espera lograr, que este producto sea de mayor comercialización a diferencia de los demás logrando ser competitivos en el mercado y fomentando conciencia en los agricultores como también capacitándolo y mostrando el beneficio de este.

13. ANÁLISIS DEL SECTOR

Desde hace cinco años, el Municipio de Fuente de Oro ha venido evolucionando en cuanto a la implementación del internet subsidiado para toda la comunidad, mejoramiento en las vías en el sector urbano como rural, dotación de infraestructura de la biblioteca pública y de la alcaldía municipal, remodelación en las instituciones del municipio, creación de un archivo municipal, creación del centro regional de memoria, dotación de viviendas por parte de la gobernación del meta a familias de escasos recursos.

La Empresa **LOMBHUM** se encontrará ubicada en el Municipio de Fuente de Oro kilómetro 5 vía Puerto Lleras; este es un espacio con el cual contamos con poca interferencia sonora por vehículos, además no molestaremos a la comunidad por olores fuertes en el proceso de los abonos orgánicos, como también por cubrir la necesidad más cercana a todos los cultivos agrícolas que se encuentran en el municipio.

14. ANÁLISIS DEL MERCADO

“Desde hace tiempo, la lombriz californiana le ha proporcionado grandes beneficios a la humanidad, pero no se le ha dado mucha importancia; sólo hasta ahora se explota industrialmente y se desarrollan tecnologías para su aplicación. A Colombia llegó hace seis años la *Eisenia Foetida*, especie híbrida comúnmente conocida como lombriz roja californiana, productora de humus, a partir de estiércol y desechos vegetales y animales. Una muestra de su proceso de producción y de sus aplicaciones se puede ver en el primer piso del Pabellón de Insumos Agrícolas de Agro expo 91, que se desarrolla actualmente en Corferias. En la solución al manejo de desechos provenientes de la floricultura; en el país, la lombriz roja californiana se utiliza con buenos resultados ambientales, técnicos y económicos, en todos los cultivos de cuatro variedades de flores: rosas, claveles, pompones.” (Redacción el tiempo, 1991).

“Puerto López, San Juan de Arama y Acacias son los lugares más relevantes de la región del Ariari, frente a la implementación de la lumbricultura como un factor económico; la historia de la lumbricultura en el Meta es contemporánea a la de Colombia, desde que el petróleo subió significativamente, y más que la región se destaca por su alta producción agrícola.” (Gutiérrez, 2014).

La lumbricultura en el municipio de Fuente de oro se ha venido implementando desde hace 5 años en el mercado, viendo la necesidad de los

agricultores por mejorar sus productos, la empresa ***INSERAGRO*** que es una distribuidora de insumos en el municipio, empezó a implementar una técnica a pequeña escala de un lombricultivo para cubrir esta necesidad. En la actualidad esta empresa es una gran potencializadora de los productos bioagrícolas, teniendo en cuenta que este lombricultivo ha sido de gran apoyo en todo el sector agrícola del pueblo como de la región del Ariari.

Este producto será ofrecido a todos los agricultores del municipio de Fuente de Oro, puesto que es un sector de producción masiva agrícola; este es el mercado objetivo, porque son las personas principales que impulsan la producción agrícola en el municipio, por consiguiente nuestro mercado potencial serán los demás agricultores de la Región del Ariari.

15. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia de este producto es la empresa *INSERAGRO* que implementa también la producción de abonos agrícolas.

EMPRESA INSERAGRO	EMPRESA LOMBHUM
Kilo de lombriz: \$10.000	Kilo de lombriz: \$9.000
Kilo de abono en tierra: \$1.000	Kilo de abono en tierra: \$800
Bulto de abono en tierra 50kg: \$45.000	Bulto de abono en tierra 50kg: \$42.000
Litro de humus liquido o foliar: \$5.000	Litro de humus liquido o foliar: \$4.500

Tabla 1 Hecho por empresa LOMBHUM, comparación de precios entre empresa Inseragro y Lombhum.

Debido a que *INSERAGRO* es la única empresa en el mercado del municipio,

los comerciantes y agrícolas acuden a la compra de estos productos, además
teniendo en cuenta que los dueños de la empresa son personas conocidas del
mismo casco urbano.

16. ESTRATEGIAS DE MERCADO

16.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO HUMUS:

Está dividido en dos abonos orgánicos, se implementan a todo tipo de cultivo como pre-abono para la mejora en la calidad de la producción.

Uno de estos es el humus foliar que se implementa a las plantas en forma de riego, debido a que es un producto líquido; el otro, es el humus para pre-abonar la tierra el cual ayuda a que la raíz del producto se fortalezca y le dé una mejor calidad a su producción.

16.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

El humus foliar es obtenido por el proceso digestivo de las lombrices, es líquido gracias al agua que se les aplica a las camas de producción, y se recoge por medio de unos tubos internos en las mismas. El humus de pre-abonado es la boñiga o estiércol procesado por las lombrices el cual llegada su finalización de la producción se saca y se pone a secar a término huella de mano para después molerlo y sacar todos los elementos ajenos a toda la producción. (Acevedo, 2012).

16.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN:

El producto se posiciona, según la innovación que vendría siendo el cambio de color y olor del abono orgánico, como también se busca que los clientes encuentren un producto según su capacidad económica, así vendemos más y ganaremos más.

El costo que llevará esta innovación será de \$5.000.000 de pesos, el cual será distribuido en los diferentes materiales que sean necesarios, como también en personal especializado en este campo.

16.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO:

Analizando la población, se puede observar que no cuentan con los recursos suficientes para pagar un precio elevado, además los compuestos del producto no son muchos, ni muy costosos. Por otra parte, sería una ventaja venderlo más económico que la competencia, pues así se atrae más clientes.

Hay que tener en cuenta que el valor del producto que se ofrece al mercado debe ser acorde a la inversión que se tiene en la producción; también vale decir que el producto es de una excelente calidad, por ende, se ofrece a un precio justo.

Kilo de lombriz: \$9.000

Kilo de abono en tierra: \$800

Bulto de abono en tierra 50kg: \$42.000 Litro de humus liquido o

Foliar: \$4.500

INVERSIONES MATERIALES: \$5.000.000

16.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Una de las estrategias de ventas que se implementa, es ofrecer la promoción; la cual consiste en dar una rebaja especial en el precio por la compra mayor a 4 bultos de abono o de 6 litros de foliar.

Valor neto 4 bultos de abono: \$168.000

Valor descuento por cuatro bultos de abono: \$150.000

DESCUENTO TOTAL: \$18.000

Valor neto foliar: \$27.000

Valor descuento por seis litros de foliar: \$24.500

DESCUENTO TOTAL: \$2.500

Valor inversión en recipientes de empackado: \$3.000.000

16.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

RADIO: Las pautas radiales será un medio de promoción, pues este producto será dirigido principalmente a campesinos y agricultores, quienes mientras llevan a cabo sus labores usan la radio, medio que tiene un alto nivel de repetición del contenido, alcanzando este público, al cual los demás medios no se dirigen.

AFICHES: Sirve por ser un medio de la comunicación visual urbana, los cuales se pueden ubicar en sitios de tráfico frecuente de campesinos y también en agro insumos de distribución de nuestros productos.

DESCRIPCION	CANTIDAD	VLR UNITARIO	VLR TOTAL
Diseño e impresión de afiches a todo color en papel propalcote por 115gr de 50x35 cm.	2.000	\$1.800	\$3.600.000
5 cuñas radiales diarias por emisora local durante un mes.	150	\$20.000	\$600.000

Tabla 2 Hecho por empresa LOMBHUM, costos que lleva a cabo la estrategia de comunicación.

16.7 ESTRATEGIAS DE SERVICIO:

Se creará una póliza de seguro en caso de que el producto no cumpla con los estándares de calidad; al cabo de seis meses, se le devolverá el 70 % del valor de la compra.

Se creará una página en la cual los clientes podrán solicitar nuestros productos en línea.

COSTOS: Creación página web: \$300.000 al mes.

- **PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS:**

ESTRATEGIAS	COSTOS
Estrategia de distribución	\$5.000.000
Estrategia de precio	\$5.000.000
Estrategia de promoción	\$3.000.000
Estrategia de comunicación	\$4.200.000
Estrategia de servicio	\$300.000
Estrategia de aprovisionamiento	\$500.000

Total:	\$18.000.000
---------------	---------------------

Tabla 3 Hecho por empresa LOMBHUM, presupuesto de la mezcla de mercados.

16.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO:

Según la huertina del Toni (2014), para hacer humus de lombriz necesitamos los siguientes ingredientes:

- Lombriz roja californiana; ésta se consigue en la finca San Rafael y solo se compra una vez como pie de cría.
- Desechos de cocina, boñiga, cáscaras de cacao, melaza; estos productos se consiguen de los restaurantes, verdulerías, casas y fincas, cada 4, 5 o 7 días según se alimenten las lombrices.
 - Agua: Se saca de un aljibe todos los días.
 - Cloruro: Se compra cada 3 meses en las distribuidoras de abonos químicos.
- Microorganismos de descomposición: Se consiguen en el agro veterinaria cada 6 meses.

Costos: \$500.000 pesos.

16.9 POLÍTICA DE CARTERA:

A la cartera, solo tendrán acceso los clientes objetivos de compra frecuente

que adquieran la siguiente cantidad de productos:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Lombriz californiana	10 kilos	\$90.000
Humus	12 bultos x50kg	\$504.000
Humus líquido	15 litros	\$67.500

Tabla4 Hecho por empresa LOMBHUM, política de cartera.

La cartera que manejaremos será la siguiente:

TIPO DE CARTERA	CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE DE GANANCIAS
Venta a credi- contado	Se cancelará la mitad del dinero en el momento de la compra y la otra mitad a los 15 días después de la compra.	No se cobrará ningún porcentaje en la tasa de interés, a menos que el cliente incumpla con el contrato, si en ese plazo el cliente no paga su deuda, se le cobrará una tasa de interés de mora del 10%.
Venta a corto plazo	Se cancelará la mitad del dinero en el momento de la compra y la otra mitad será cancelada a 4 cuotas quincenales según el valor del producto.	La tasa de interés será del 15% al valor del producto inicial, en caso de incumplir, se cancelará una tasa de interés de mora del 10% más del contrato inicial.
Venta a largo plazo	Se cancelará la mitad del dinero en el momento de la compra y la otra mitad será cancelada en 8 cuotas quincenales según el valor inicial del producto.	La tasa de interés será del 20% al valor del producto inicial, en caso de incumplir, se cancelará una tasa de interés de mora del 10% más del contrato inicial.

Tabla 5 Hecho por empresa LOMBHUM, cartera para los clientes.

Los contratos de cada una de las ventas deberán poseer:

- Lugar y fecha de celebración de contrato.

- Nombre o razón social y domicilio de las partes.

- Descripción del producto, con las características necesarias para facilitar su identificación.

- El precio de venta del producto, así como los descuentos concedidos por cualquier concepto.

- El valor de la cuota inicial y su forma de pago, o la constancia de haber sido cancelada.

- El saldo del precio de lo vendido, o saldo que financia, con indicación del número de cuotas periódicas y su fecha de vencimiento.

- La tasa de interés que se cobrará en la venta del producto, la cual no podrá variar durante el período de pago.
 - La cuantía del valor de la financiación por el crédito concedido.

17. PRODUCTO

17.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

El humus es un regenerador de suelos y abono 100% natural, que se obtiene de la transformación de materia orgánica compostada, por medio de la lombriz roja californiana (*eisenia foetida*). Sirve para restablecer el equilibrio biológico del suelo, roto generalmente por contaminantes químicos.

Es rica en microorganismos (flora microbiana: 1gr de humus contiene aproximadamente 2 billones de microorganismos vivos), que, al ponerse en contacto con el suelo, aumentan la capacidad biológica de este y como consecuencia, su capacidad de producción vegetal.

En su composición están presentes macro y micronutrientes: nitrógeno, fosforo, potasio, calcio, magnesio, manganeso, hierro, sodio, ácidos húmicos/fúlvicos.

Contiene sustancias Fito reguladores que aumentan la capacidad inmunológica de las plantas, por lo que ayuda a controlar la aparición de plagas. El conjunto de todas las propiedades descritas, hacen que con su aplicación mejoren la estructura y equilibrio del terreno y aumenta su capacidad de producción vegetal.

La calidad de nuestro producto proviene de la buena utilización de materias primas (estiércol de vaca y de caballo, previamente compostada).

17.2 ENVASE Y EMBALAJE:

El envase y el embalaje deben satisfacer las características de resistencia a la humedad y a la temperatura, que garanticen un adecuado manejo, estibado, transporte y conservación del producto hasta la disposición del consumidor.

Los envases y embalajes pueden ser de plástico y otros materiales aceptables y convenientes para la correcta conservación y transporte del producto, con dimensiones que se adapten a las necesidades de transportación regional.

El producto debe ser empacado limpio y salvo, en contenedores hechos de material que no afecte al producto, pero que lo proteja del ingreso o pérdida de humedad y materiales volátiles.

17.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:

INVENTARIO: En esta empresa se cuenta con los siguientes materiales obtenidos con recursos propios:

- 15 kilos de lombriz californiana (*eisenia foetida*).

- 2 camas para producción de lombriz.
 - 3carretillas.
 - 4regaderas.
 - 5palas.
- 1 tonelada de desechos orgánicos y estiércol
bovino y equino.
- 5 dispensadores plásticos con capacidad de
1.000litros.
- Un rollo de 50 mts de poli sombra o lona negra.

Analizado lo anterior, se procede la dirección a los proveedores, donde se compra los materiales faltantes de la empresa.

17.4 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA (ANEXOS):



Figure 1 Hecho por empresa LOMBHUM, evidencia fotográfica.



Figure 4 Hecho por empresa LOMBHUM, evidencia fotográfica.



Figure 3 Hecho por empresa LOMBHUM, evidencia fotográfica.



Figure 2 Hecho por empresa LOMBHUM, evidencia fotográfica.



Figure 6 Hecho por empresa LOMBHUM, evidencia fotográfica.



Figure 5 Hecho por empresa LOMBHUM, evidencia fotográfica.

17.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS:

MATERIA PRIMA	INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Herramientas	• Regaderas	• 10	• \$4.000	• \$40.000
	• Carretillas	• 10	• \$50.000	• \$500.000
	• Palas	• 10	• \$7.000	• \$70.000
	Dispensador plástico 1.000lts	• 30	• \$60.000	• \$1.800.000
Equipo	Computador portátil	• 1	• \$900.000	• \$900.000
	• Computador de escritorio	• 1 • 2	• \$1.200.000	• \$1.200.000
	• Escritorios	• 2	• \$150.000	• \$300.000
	Sillas ergonómicas		• \$90.000	• \$180.000
Maquinaria	• Electrobomba	• 1	• \$150.000	• \$150.000
	Moledora de abono	• 1	• \$400.000	• \$400.000
Mano de obra	Trabajadores	• 6	• \$600.000	• \$3.600.000

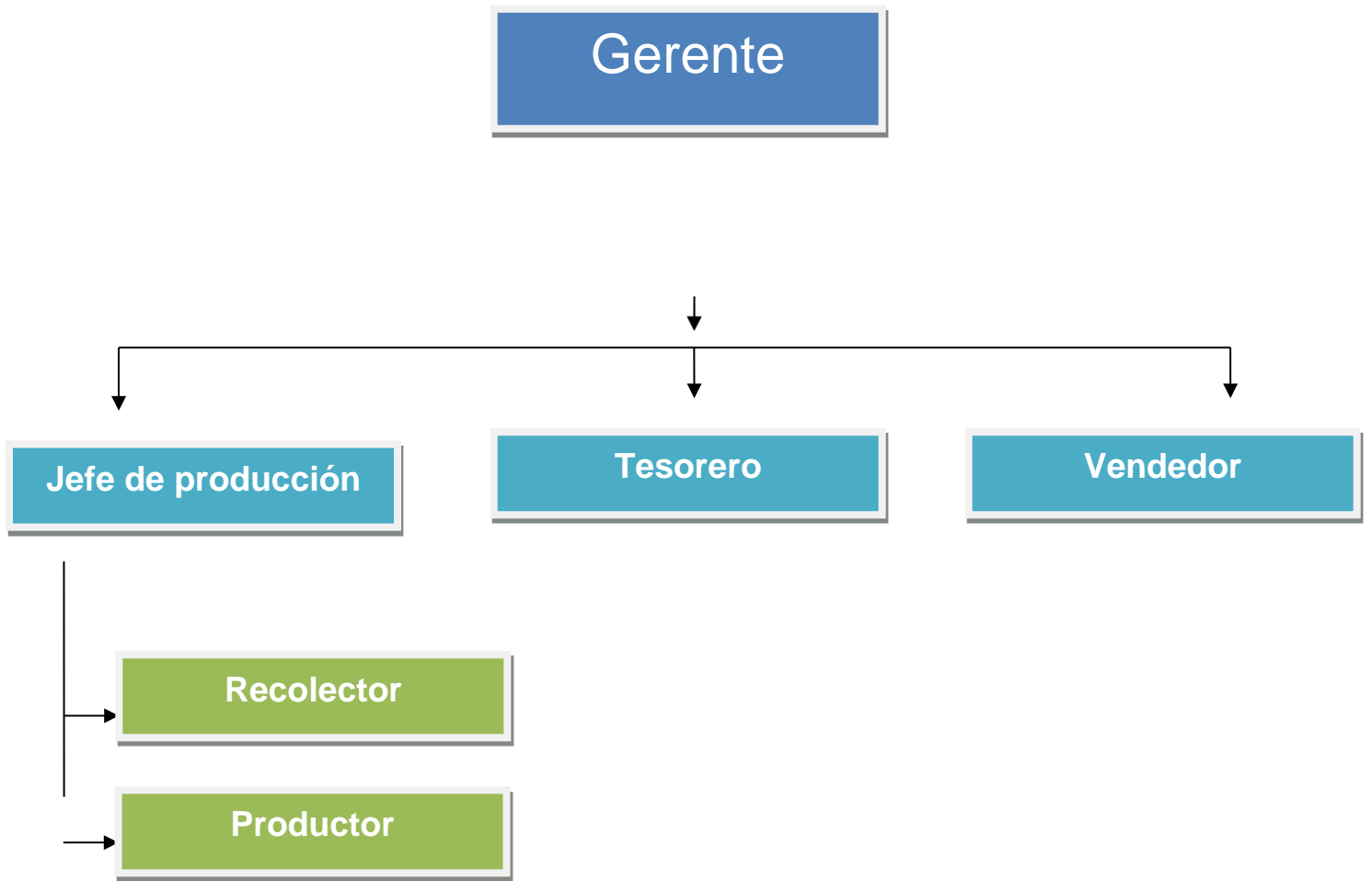
Tabla 6 Hecho por empresa LOMBHUM, elementos necesarios para la funcionalidad de la empresa.

18. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL:

La empresa **LOMBHUM** está en las condiciones de ofrecer empleo a seis personas, siendo 3 campesinos de la región y 3 aprendices Sena, técnicos en procesos de abonos orgánicos; el gerente, es la persona encargada de supervisar que se esté llevando a cabo todo el proceso con total normalidad; el jefe de producción es aquel encargado de verificar que sus dependientes hagan bien su trabajo y capacitarlos.

El recolector, es el responsable de obtener la materia prima, todos los elementos necesarios para la producción del humus; el productor, es quien realiza los procesos necesarios para obtener el humus.

El tesorero, es la persona responsable de la contabilidad de la empresa, de llevar un inventario, registros y de manejar el dinero para las actividades de la empresa; el vendedor, es el encargado de hacer la publicidad del producto, de conseguir los proveedores y compradores.



19. ANÁLISIS DOFA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento por parte de los empleados sobre los diferentes procesos. ✓ Los materiales se consiguen fácilmente. ✓ Ya se posee con la materia prima y los materiales de uso son económicos 	<p>La región da oportunidad a la producción por ser agrícola.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El producto es totalmente natural. <p>El producto posee gran demanda por no dañar la tierra en la cual se está cultivando.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta de responsabilidad a la hora de laboral dentro de la entidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de compromiso en el momento de comercializar. ✓ Falta de promoción del producto 	<p>Mal manejo de los residuos o de las materias primas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencias del producto <p>Amenaza sobre la materia prima (Lombriz californiana) ante depredadores como: (roedores, aves, serpientes etc.)</p>

Tabla 7 Hecho por empresa LOMBHUM, Análisis DOFA

19.1 FORTALEZAS

19.1.1 IMPACTO:

Es una gran ventaja el contar con personas que ya tienen experiencia o cierto conocimiento sobre las actividades que realiza la empresa; pues no se gastaría tanto tiempo o dinero al capacitarlas.

Gracias a que la gran mayoría de los materiales son orgánicos, se puede conseguir de manera gratuita, evitando así más costos.

19.1.2 ESTRATEGIAS:

Se capacita continuamente a los empleados para que adquieran más y nuevos conocimientos.

Hacer buen uso de los materiales.

19.2 OPORTUNIDADES

19.2.1 IMPACTO:

La empresa progresa a medida que las personas ven la capacidad de transformar sus tierras para producirlas, se ve beneficiada por el gran consumo de abono de las personas.

Al reutilizar adecuadamente los residuos orgánicos, se contribuye al cuidado del medio ambiente y a prevenir futuros desastres.

19.2.2 ESTRATEGIAS:

Satisfacer a los clientes para su fidelización y evitar que recurran a otras
empresas.

Mantener el abono natural, por la razón de que los clientes lo preferirán por
encima de los abonos químicos.

19.3 DEBILIDADES

19.3.1 IMPACTO:

El incumplimiento en las actividades de los empleados genera atraso en
los procesos.

El mal servicio que se ofrece causa la pérdida de clientes y por ende
pérdidas económicas.

No hacerle mucha o buena publicidad al producto, implica que las
personas no lo conozcan y por tanto no lo compren y así, perder la producción
hecha y las inversiones.

19.3.2 ESTRATEGIAS:

Realizar planes de trabajo para así aumentar la efectividad en los procesos.

Llevar a cabo conferencias para mejorar el servicio al cliente, tratando temas de la comunicación asertiva y las pautas para lograr ventas exitosas.

Realizar campañas donde se demuestre la efectividad del producto.

19.4 AMENAZAS

19.4.1 IMPACTO:

No manejar adecuadamente los residuos orgánicos afectara evidentemente el medio ambiente.

El impacto que genera una competencia para la empresa es la inseguridad que se crea al pensar que se hace mal las cosas.

Al ser consumida la principal materia prima, que es la lombriz californiana, se verá afectado el proceso de producción.

19.4.2 ESTRATEGIAS:

Acumular debidamente los residuos orgánicos y hacer un uso pronto del mismo.

Ofrecer un producto innovador, tener estrategias llamativas, que sorprenda a nuestros clientes; ofrecerles un excelente servicio, hacerles saber que son lo más importante de la entidad, para así ser más eficientes que la competencia existente.

20. ANEXOS

20.1 ENCUESTA:

1. ¿Es necesario la comercialización de abonos para ayuda de la
producción agrícola?

RTA: Está de acuerdo:

No le interesa:

2. ¿La población se verá beneficiada con este producto?

RTA: Está de acuerdo:

No le interesa:

21. RESULTADOS

En la primera pregunta de la anterior encuesta, 72,5% de la población Font
oreense está de acuerdo con la comercialización de abonos para ayuda de la
producción agrícola. 27,5% no le interesa la comercialización de abonos para
ayuda de la producción agrícola.

En la segunda pregunta, 86% de la población de Fuente de oro está de acuerdo
con el beneficio de este producto. 14% de la población de Fuente de oro no le
interesa el beneficio de este producto.

22. REFERENCIA

Redacción el Tiempo. (1991). *Lombricultura: industria ecológica*. Recuperado el 04 de mayo del 2018, Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-120679>

Gutiérrez, O. (2014). *Meta: Análisis de conflictividades y construcción de paz*. Recuperado el 04 de mayo del 2018, Disponible en: http://congresotrabajosocial.es/app/webroot/files/files/Ejemplos%20Referencias%20Bibliogr%C3%A1ficas_NormasAPA.pdf

Acevedo, F. (2010). *Obtención de humus líquido por medio de la lombriz roja californiana*. Recuperado el 13 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos71/humus-liquido-lombriz-roja-californiana/humus-liquido-lombriz-roja-californiana2.shtml>

La huertina del Toni. (2014). *Como hacer humus de lombriz*. Recuperado el 05 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.lahuertinadetoni.es/como-hacer-humus-de-lombriz/>

Fuente de Oro. (2018). Recuperado el 04 de mayo del 2018, Disponible en: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/META/MUNICIPIOS/FUENTE%20DE%20ORO/FUENTE%20DE%20ORO.htm>

Díaz, E. (2002). *Lombricultura una alternativa de producción*. Recuperado el 04 de mayo del 2018, Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/88761.pdf>

Guía completa de cómo hacer humus de lombriz. (2017). Recuperado el 04 de mayo del 2018, Disponible en: <http://www.lahuertinadetoni.es/guia-completa-de-como-hacer-humus-de-lombriz/>