

**DEFINICION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
PARA EL CHOCOLATE ORGÁNICO CON BASE EN LA SELECCIÓN ÓPTIMA DE
PROVEEDORES, PARA LOS CONSUMIDORES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
BUCARAMANGA.**

DAISY DAYANA RODRIGUEZ CACERES

KAREN JANEYLI RODRIGUEZ GOMEZ



UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERIAS

PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS

BUCARAMANGA

2016

**DEFINICION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
PARA EL CHOCOLATE ORGÁNICO CON BASE EN LA SELECCIÓN ÓPTIMA DE
PROVEEDORES, PARA LOS CONSUMIDORES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
BUCARAMANGA.**

DAISY DAYANA RODRIGUEZ CACERES

KAREN JANEYLI RODRIGUEZ GOMEZ

**Informe de seminario de profundización como requisito para optar al título de
Ingenieras de Mercados**

Director seminario de profundización e investigación

Mg. FREDY ANGARITA REINA



UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERIAS

PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS

BUCARAMANGA

2016

AGRADECIMIENTOS

Las autoras de este de este proyecto expresan sus más sinceros agradecimientos a:

Las universidades cooperativas de Colombia, directivas y docentes por la formación brindada durante estos años.

Nuestros docentes de seminario de grado por sus orientaciones y recomendaciones en este proyecto de grado.

Nuestro director seminario de profundización e investigación de grado el magister **Fredy Angarita reina**, por sus valiosas orientaciones y recomendaciones.

Toda nuestra familia y personas que de otra manera nos motivaron y ayudaron durante este proceso académico.

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	5
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2 JUSTIFICACION.....	9
2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
2.1.1 <i>Hipótesis</i>	9
2.2 OBJETIVOS	10
2.2.1 <i>Objetivo general</i>	10
2.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
3 MARCO REFERENCIAL.....	10
3.1 MARCO CONTEXTUAL	10
3.2 MARCO CONCEPTUAL	12
3.3 MARCO TEÓRICO	16
3.4 MARCO LEGAL	24
3.5 MARCO HISTÓRICO	27
4 METODOLOGIA	34
4.1.1 <i>PROVEEDOR 1 (CACAOSS.A. S):</i>	35
4.1.2 <i>PROVEEDOR 2 (ASOMUCARI)</i>	35
4.1.3 <i>PROVEEDOR 3 (APROCAR):</i>	36
4.2 LAYOUT	37
4.3 DEFINICIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:	38
4.3.1 <i>CANAL DE DISTRIBUCION:</i>	38
4.3.2 <i>OBJETIVOS DE LA SELECCIÓN DEL CANAL:</i>	39
4.3.3 <i>POLITICAS DEL CANAL:</i>	39
5 CONCLUSIONES.....	43
6 REFERENCIAS.....	44
7 ANEXOS	46
8 LISTA DE TABLAS	47
9 LISTA DE FIGURAS	48

INTRODUCCION

La siguiente investigación hace referencia a los canales de distribución y comercialización del chocolate orgánico en el área metropolitana de Bucaramanga y sus beneficios para la salud desconocidos por los consumidores del chocolate tradicional.

Se incrementará la capacidad de producción y comercialización de cacao en el país, con destino a la industria nacional y de manera subsidiaria en el mediano y largo plazo al mercado internacional, desarrollando un cacao cultura moderna, competitiva y sostenible, que propenda por mejorar la calidad, la productividad y la rentabilidad de toda la cadena.

En 15 años se tendrán 130.000 hectáreas de cacao modernizadas y en el 2020 una producción de 156.000 toneladas, de las cuales el 50% se destinará a la exportación y mínimo con un 10% de producción de cacao orgánico.

La producción de cacao se realizará en zonas agroecológicas aptas, utilizando material genético de alto rendimiento y tolerante a las principales enfermedades.

Además, se fortalecerá la producción cacaotera como una actividad económica capaz de producir ingresos suficientes a la familia campesina para mejorar su calidad de vida, mediante la modernización del cultivo para que sea competitivo a nivel nacional e internacional. Se mejorará la organización de los productores con respecto a la producción especialmente orgánica, comercialización, administración de las fincas cacaoteras con enfoque empresarial de sus explotaciones ya sea de manera individual o colectiva y una conciencia exportadora para penetrar con éxito en los mercados internacionales tanto en grano como productos semielaborados y finales.

El panorama para la producción de cacao es prometedor y brinda muchos beneficios a futuro para la actividad cacaotera, principalmente en el departamento de Santander que es el mayor productor del país, además se el crecimiento porcentual del cacao orgánico va creciendo a medida del conocimiento de los consumidores de estos productos.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad en el área metropolitana de Bucaramanga, el chocolate orgánico es un producto que no tiene un amplio conocimiento por parte de los consumidores del chocolate tradicional; el chocolate orgánico no cuenta con un reconocimiento por la desinformación de los consumidores sobre este tipo chocolate y sus beneficios para la salud.

Santander a pesar de ser un departamento líder en la producción de chocolate como lo muestra la figura a continuación de FEDECACAO, no cuenta con una amplia producción de cacao para fines orgánicos, el 95% de esta producción es destinada a chocolate tradicional o de subproductos.

Tabla 1. Producción nacional del cacao en Colombia

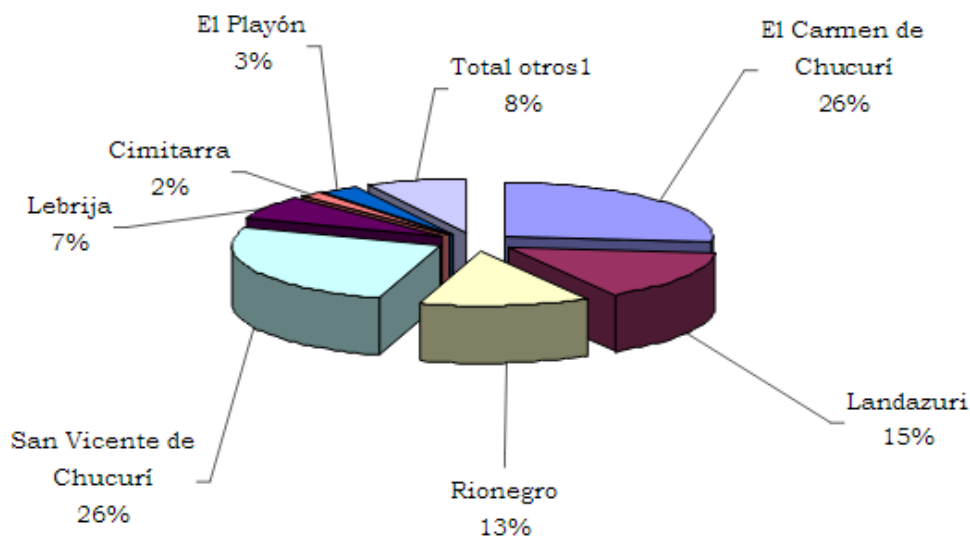
Departamento	% Producción Nacional		
	2008	2009	2010
Santander	48,2	47,82	45,86
Huila	8,81	8,33	10,01
Arauca	11,08	10,98	9,42
Antioquia	5,44	5,62	7,69
Tolima	5,6	5,7	6,83
Resto de Departamentos	20,87	21,54	20,18

Fuente: FEDECACAO. Elaboración: SIC

De la Tabla 1, se puede observar que el departamento de -Santander es donde se concentra cerca del 50% de la producción nacional de cacao. Se destacan también los departamentos de Huila, Arauca, Antioquia y Tolima. En estos cinco departamentos se concentra cerca del 80% de la producción nacional.

El departamento de Santander se constituye en el más importante productor de cacao en Colombia, siendo utilizado este producto como un cultivo colonizador de nuevas áreas y como una forma adecuada para ejercer el derecho de dominio sobre la tierra. Si bien en Santander existen varios municipios dedicados a esta actividad, el potencial de la misma se centra específicamente en los municipios de San Vicente y Carmen de Chucuri, cacaoteros por excelencia, los cuales cuentan con características especiales que favorecen la producción. De hecho, según comentarios recogidos en la zona de San Vicente, se vienen adelantando desde hace varios años, programas encaminados al apoyo técnico gratuito a más de tres mil productores de cacao, los cuales son atendidos en grupos rotativos para lograr un 100% de cobertura.

Figura 1 Porcentajes de participación en la producción de cacao en los municipios de Santander



Fuente: Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Grupo de Evaluación Sectorial. Umata's.

Santander

Los municipios más representativos se encuentran San Vicente y El Carme de Chucurí con el 26% respectivamente cada uno y seguidos por Landázuri y Rionegro, siendo estos los de mayor zona de cultivo y de producción.

En cuanto al contexto del comportamiento de los consumidores y por medio de la observación directa, ya que no se cuenta con un estudio técnico en esta rama de investigación, se pudo evidenciar que en los diferentes almacenes de grandes superficies, el chocolate tradicional o de mesa representa la mayoría de las compras de los consumidores del área metropolitana de Bucaramanga; los subproductos derivados de este como lo son el chocolate orgánico y entre otros no cuentan con visibilidad o con características que les permitan a los consumidores diferenciar sus beneficios para la salud, además solo se encuentran productos importados de este, no hay presencia nacional en este tipo de producto.

Los consumidores principales del chocolate orgánico que lo compran por sus características y beneficios son aquellas personas que buscan cuidar su salud y han leído o investigado sobre este tipo de productos y hacen sus compras por medio de centros naturistas o restaurantes saludables de este estilo, pero que estos productos no cuentan con una diferenciación en el mercado o con un posicionamiento de marca.

2 JUSTIFICACION

La idea principal de este proyecto es definir los proveedores óptimos para la elaboración de chocolate orgánico y de esta manera poder obtener los canales de distribución y comercialización adecuados con el fin de llegar a los consumidores del área metropolitana de Bucaramanga.

2.1 Pregunta de investigación

¿Los consumidores de chocolate tradicional o de mesa no conocen el chocolate orgánico, ya que no cuenta con un canal de distribución adecuado que les permita hacerlo en su compra habitual?

2.1.1 Hipótesis

HP1: Los proveedores actuales de chocolate no tienen una amplia producción en cuanto a productos orgánicos.

HP2: No hay una marca posicionada o reconocida por los consumidores que se diferencie por vender este tipo de producto.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Definir los canales de distribución y comercialización para el chocolate orgánico con base en la selección óptima de proveedores, para los consumidores en el área metropolitana de Bucaramanga.

2.2.2 Objetivos específicos

- Diseñar los criterios relevantes de selección de proveedores para el cacao orgánico.
- Definir la distribución en planta adecuada como eslabón clave de la cadena logística para el cacao orgánico y sus productos terminados.
- Concretar los canales de distribución adecuados para la distribución y comercialización del chocolate orgánico.

3 MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco contextual

El área cacaotera en Colombia ha ocupado en promedio en el periodo 1990-1999 el 2.7% de la superficie agrícola. Esta se encuentra dentro del grupo de productos exportables con banano, caña de azúcar, plátano y tabaco negro.

En el cacao se ha evidenciado una transformación tecnológica representada en el uso masivo de materiales mejorados en programas de nuevas siembras, rehabilitación y renovación de cultivos viejos, aumento de los rendimientos y procesos importantes de capacitación y adiestramiento de los cacao cultores en el manejo y control de enfermedades

El cacao es un producto que se siembra a mayor y a menor escala en la mayoría de la regiones del país. Pero hay regiones donde su producción es mucho más intensa que en otras, como es el caso de Santander donde es el mayor productor del grano en Colombia.

El departamento de Santander es el mayor productor del grano en Colombia, aportando más del 49% de la producción del país y aunque ha disminuido su cuantía los últimos años, el departamento continua siendo líder en la producción de cacao.

Por tal razón y para mantener el liderazgo en el departamento es útil trazarse una serie de metas que permitan aprovechar óptimamente las ventajas tanto competitivas como comparativas con las que cuenta el sector en el departamento; y de esta manera promover encadenamientos productivos de alta competitividad.

En el país se sembrarán este año 17.480 hectáreas de cacao, de las cuales el 81% se plantarán en tierras de Santander, el mayor productor de ese grano en Colombia. Ese plan cacaotero, que se tiene proyectado 45 para ser ejecutado en tres años, presuntamente beneficiará 6 mil familias campesinas en el país, lo que significa, que en Santander se verían beneficiadas casi 5 mil.

La Gobernación de Santander estudia la posibilidad de meter ese rubro en el Plan de Desarrollo Departamental. La otra propuesta cacaotera tiene que ver con la renovación del 80% del cacao santandereano pues son cacaotales viejos y de poca productividad.

3.2 Marco conceptual

CACAO: es una baya denominada mazorca o maraca, con forma de calabacín alargado que al madurar se vuelve amarilla. Cada baya contiene de 30 a 50 semillas. Los granos de cacao fermentados, secados y tostados se usan para hacer chocolate. (Enciclopedia de salud, dietética y psicología, 2012)

CACAO ORGÁNICO: es producido en terrenos totalmente agro ecológicos donde no se utiliza herbicidas ni abonos químicos, la categoría de orgánico es más saludable y se trata con el mismo proceso de fermentación del cacao en grano.

PRODUCCIÓN ORGÁNICA: se define como la ausencia de agroquímicos en una porción de tierra, es por ello que el cacao se considera orgánico cuando en su cultivo no se ha utilizado ningún tipo de sustancia química.

FEDECACAO: Federación colombiana de cacao.

La Federación Nacional de Cacaoteros se creó en 1960, respondiendo a la necesidad de contar con un organismo que representara y defendiera los intereses de los cacaocultores a nivel nacional. La primera asamblea general de cultivadores de cacao se convocó en el municipio de Gigante (Huila) con carácter regional, en la cual se tomó la decisión de crear la Federación, cuya

primera Junta Directiva estuvo integrada por los señores Oliverio Lara Borrero, Carlos Suárez, Miguel García y Rafael Méndez.

Fondo Nacional del Cacao es una cuenta especial creada por ley para el recaudo y manejo de los recursos provenientes de la Cuota de Fomento Cacaotero, y cuyo propósito es la financiación de programas y proyectos de beneficio para la actividad cacaocultora nacional. El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural contrata con la Federación Nacional de Cacaoteros, la administración, recaudo e inversión de la Cuota de Fomento.

Por medio del Fondo se han desarrollado diferentes proyectos que benefician a los productores nacionales en las tres áreas principales que se encuentran establecidas en la ley como son la investigación, la transferencia de tecnología y la comercialización.

Con los trabajos adelantados se pretende tener un sector cada día más competitivo, que responda a las exigencias de la industria nacional y extranjera, teniendo en cuenta que la globalización es un aspecto que atañe a toda la economía y que involucra a pequeños, medianos y grandes productores.

CHOCOLATE ORGANICO: pasta hecha con cacao y azúcar molidos, a la que generalmente se añade canela o vainilla, el chocolate orgánico se elabora utilizando granos de cacao que no se han tratado con fertilizantes sintéticos, herbicidas o pesticidas.

Los granos del cacao orgánico han demostrado beneficios sorprendentes para la salud, ya que en su composición contienen magnesio, hierro, vitamina C, omega 6 y fibra, además de ser muy ricos en flavonoides, que son compuestos químicos presentes en los vegetales y que protegen al organismo de la oxidación que causa deterioro celular y por tanto el envejecimiento.

Estas propiedades de los granos de cacao orgánico, aumentan cuando estos son procesados y convertidos en chocolate.

Estudios acerca de los beneficios del cacao orgánico indican que el consumo de esta forma de grano está vinculado a la reducción de riesgos cardiovasculares, ya que los flavonoides proporcionan propiedades antioxidantes que contribuyen en la prevención de la inflamación y el daño a nivel celular. De igual forma los flavonoides presentes en los granos de cacao protegen las células nerviosas del cerebro, limitando los riesgos de enfermedades coronarias, según estudios del departamento de medicina humana de la Universidad de Harvard.

Los granos de cacao orgánicos también proporcionan una serie de neurotransmisores, que son sustancias químicas que actúan como antidepresivos, imitando los efectos positivos de los psicotrópicos, es decir, inciden a la felicidad, de allí que sea una costumbre difundida mundialmente el dejar una tabla de chocolate a base de cacao en las almohadas de las habitaciones de los mejores hoteles del mundo, sinónimo de “un dulce sueño”, y todo esto gracias a las sustancias responsables del aumento de energía que se encuentran en los granos de cacao orgánico.

HECTAREA: La hectárea (conocida también como hectómetro cuadrado o hm^2) es la superficie que ocupa un cuadrado de un hectómetro de lado (10.000 m^2). Su símbolo se ha (y no Ha), tanto en singular como en plural. Al ser éste un símbolo, nunca debe llevar punto.

Se utiliza para medir superficies rurales, bosques, plantaciones y demás extensiones de terrenos naturales.

Una hectárea equivale a:

Equivalencias en el SI

- 10.000.000.000 mm²
- 100.000.000 cm²
- 1.000.000 dm²
- 10.000 m²
- 100 dam² o áreas
- 1 hm²
- 0,01 km²

CANAL DE DISTRIBUCION: Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

COMERCIALIZACIÓN: conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

LAYOUT: El término layout proviene del inglés, que en nuestro idioma quiere decir diseño, plan, disposición. El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa. Por otra parte en el ámbito de diseño también es utilizada la palabra layout que corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea, y luego de llegar a un acuerdo y aceptar la idea, poder realizar el trabajo final en base a este bosquejo.

3.3 Marco teórico

Las bases teóricas de esta investigación estarán sustentadas en dos aspectos fundamentales, el primero la selección de proveedores, y el segundo aspecto corresponde a los canales de distribución y comercialización y sus distintos componentes.

Proceso de selección de proveedores

Los proveedores que posea una empresa determinarán en gran medida el éxito de ésta. El contar con buenos proveedores no sólo significa contar con insumos de calidad y, por tanto, poder ofrecer productos de calidad, sino también la posibilidad de tener bajos costos, o la seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requieran.

Por lo que cada vez que tengamos que elegir a nuestros proveedores, debemos tomarnos nuestro tiempo y evaluar bien las diferentes alternativas que existan.

Lo primero que se fija una empresa al momento de evaluar un proveedor es el precio y la calidad de sus productos o servicios; sin embargo, existen otros criterios o factores además del precio y la calidad, que se deben tomar en cuenta al momento de decidirse por un determinado proveedor. Veamos cuáles son:

Precio

Uno de los principales criterios que se debe tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor, son sus precios.

Siempre debemos procurar proveedores con precios razonables, que sean acordes a la calidad del producto o servicio que ofrecen, y a los precios promedio del mercado.

Al evaluar el precio del producto, debemos tener en cuenta también los gastos que podrían adicionarse a éste, tales como los gastos de transporte, seguros, embalaje, etc.

Asimismo, al momento de evaluar el factor precio, debemos considerar los posibles descuentos que el proveedor nos pueda otorgar, tales como **descuentos** por volumen de compra, descuentos por pronto pago, etc.

Calidad

De nada sirve tener un proveedor con bajos precios, si la calidad de sus productos o servicios es mala.

La calidad es otro de los principales criterios a tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor.

Siempre que nos sea posible debemos procurar proveedores que ofrezcan insumos, productos o servicios de muy buena calidad o, en todo caso, que la calidad de éstos sea acorde con los precios que tienen.

Al evaluar la calidad del producto, debemos tomar en cuenta los materiales o componentes del producto, sus características, sus atributos, su durabilidad, etc.

Pago

En el criterio del pago evaluamos las **formas de pago** que ofrece el proveedor, por ejemplo, si ofrece la posibilidad de hacer pagos vía transferencia bancaria, o vía Internet.

Y también evaluamos las condiciones o el **plazo del pago**, por ejemplo, si nos piden pagar al contado, o nos dan la posibilidad de pagar a 30 días, pagar un 50% a 60 días, etc.

Siempre debemos buscar las mejores condiciones de pago, es decir, que el financiamiento o plazo del crédito otorgado sea el mayor posible, sin que ello implique recargo alguno. Mientras mejores condiciones de pago, mayor liquidez para nosotros.

Aunque debemos tener en cuenta que al iniciar relaciones con un proveedor, es poco probable que éste nos otorgue algún crédito comercial, por lo que al menos debemos averiguar si existe la posibilidad de que ello pueda suceder más adelante.

Entrega

Otro criterio importante a tener en cuenta al momento de seleccionar un proveedor es la entrega, en donde lo primero que debemos evaluar es que si el proveedor requiere de un **pedido mínimo** para poder trabajar con nosotros.

En el criterio de entrega también evaluamos la **oportunidad de entrega**, si son capaces de asegurarnos que cumplirán siempre con nuestros pedidos, que nos los entregarán oportunamente cada vez que lo requiramos, que siempre contarán con el mismo producto, que nos podrán abastecer durante todo el año, etc.

Y también evaluamos la rapidez o los **plazos de entrega**, que es el tiempo que transcurre desde que hacemos el pedido hasta que nos entregan el producto, por ejemplo, si nos hacen la entrega del producto a los 3 días, a los 30 días, etc.

Servicio de post venta

En el servicio de post venta evaluamos principalmente las **garantías** que el proveedor nos pueda brindar, qué garantías nos otorga y cuál es el periodo de éstas.

También evaluamos la capacitación que nos pueda brindar en el uso de sus productos, la asistencia técnica, el servicio de mantenimiento, su política de devoluciones, la posibilidad de canjear productos de baja rotación, etc.

Otros factores

Los criterios que hemos mencionado anteriormente son los más importantes y los que más debemos tener en cuenta al momento de evaluar y seleccionar un proveedor; sin embargo, también existen otros factores que siempre es bueno considerar:

experiencia: a mayor experiencia de la empresa proveedora, probablemente mayor eficiencia y seguridad en su abastecimiento.

reputación: debemos considerar, por ejemplo, si los testimonios de sus clientes son favorables.

organización: si, por ejemplo, su personal es calificado, si tiene un buen sistema de distribución.

localización: mientras más cerca esté ubicado el proveedor mejor, sobre todo si somos nosotros los que constantemente tenemos que acudir donde éste.

servicio al cliente: si, por ejemplo, son capaces de brindarnos rápidamente toda la información que requiramos.

convenios publicitarios: si, por ejemplo, nos brindan la posibilidad de otorgarnos productos gratis a cambio de publicidad.

situación económica: si su situación económica es estable ello podría significar productos de calidad y un abastecimiento seguro; si tuviera dificultades financieras, ello podría significar una

posible disminución en la calidad de sus productos (al querer reducir sus costos), la posibilidad de que dejen de atender nuestros pedidos (por ejemplo, al incumplir los pagos de sus propios proveedores), poca posibilidad de que nos otorguen finamiento (debido a su necesidad de tener liquidez), etc.

tamaño: si es un proveedor pequeño, probablemente su atención sea más directa (por ejemplo, la posibilidad de que resuelvan mejor cualquier inconveniente que tengamos), mayor flexibilidad para adaptarse a nuestras necesidades, y mayor poder de negociación para nosotros; si es un proveedor es grande, probablemente tenga mayor eficiencia y seguridad de abastecimiento, pero un menor poder de negociación para nosotros.

fabricante o mayorista: la principal ventaja de los fabricantes con respecto a los mayoristas son sus bajos precios, pero su principal desventaja es que probablemente no puedan ofrecer la variedad de productos que sí podría ofrecernos un mayorista, sobre todo, al hacer pedidos pequeños.¹

Desarrollo del layout

Un Layout es desarrollar la forma de integrar todas las áreas funcionales de tu empresa, de la manera más práctica, eficiente y con la reducción de tiempos y costos en traslados y buscando el mejor nivel de seguridad de tu empresa. O en otras palabras es como un mapa de tu empresa perfectamente organizado *para* mejorar en todos los sentidos el desempeño de tu empresa.

Para lograr diseñar este mapa de tu empresa, debes abarcar todo, desde el arreglo, acomodo de las secciones internas y las áreas externas que influyen en los procesos productivos de tu empresa.

¹ Selección de proveedores <http://www.crecenegocios.com/criterios-de-seleccion-de-proveedores/>

¿Cuáles son las principales áreas a considerar en el diseño de layout?

Para hacer tu layout es necesario que sepas que zonas en tu empresa son las más importantes y por lo mismo, las primeras que debes considerar en tu layout:

- Zonas de recepción
- expedición
- almacenamiento
- preparación de pedidos (picking)
- control e inspección de calidad
- patios de maniobra
- estacionamientos, entre otros.

Sin embargo, para hacer un diseño de layout completo es necesario realizar un exhaustivo listado de éstas y otras áreas que tú consideres importantes para tu empresa.

Datos, Medidas y más Datos para tu Layout

Para todas las áreas que has considerado de tu empresa, debes tener perfectamente jerarquizadas (importancia, frecuencia, seguridad), así mismo deberás tener la mayor cantidad de medidas de las áreas y su mobiliario o maquinaria para poder tener la mayor precisión posible a la hora de crear tu Layout.

Otros datos que necesitarás serán los horarios de trabajo de cada área, así como la relación entre cada una de ellas, si su relación es más frecuente (no importa que sea de escritorio a escritorio) deberás tener ese dato.

¿Cómo deben ser las áreas más importantes?

Deberán ser lo más simétricas posibles y deberás intentar en la medida de las posibilidades de tus instalaciones mantener un perímetro rectangular. Esto te ayudará a mantener una buena visualización de la instalación tanto para la gestión como para la operación de tu empresa.

Considera siempre tu crecimiento

Así es, sin miedo y sin el mínimo temor a equivocarte, considera las aplicaciones futuras de tu empresa al momento de realizar la distribución de tu Layout, siempre plantea el crecimiento de tu empresa hacia el área que tenga mayor longitud dentro de tus instalaciones, esto evitara futuros cambios drásticos en todas tus instalaciones al menor cambio o crecimiento que tenga tu empresa, lo cual te resultara en un ahorro de gastos de expansión.

¿Centímetros de más o de menos para los pasillos?

A Pesar de no conocer la situación particular de sus empresas, puedo decirles que es casi siempre más importante darle prioridad al espacio de circulación contra al espacio de almacenamiento u incluso al de oficinas, muchas veces lo que puedes ganar en espacio de almacenamiento lo pierdes en lentitud en tus procesos o corres el peligro de aumentar los peligros de accidentes laborales, así que ten mucho cuidado con esto.

Selección de los canales de distribución:

El canal de distribución es el medio por el cual se hace llegar el producto a los consumidores, por lo cual para la selección del tipo de canal se deben tener en cuenta los siguientes factores:

La cobertura y el mercado: Es importante estudiar el tamaño del mercado al cual van dirigidos los productos de la empresa, sus características y la participación de la empresa, ya que el

principal objetivo de la utilización de un canal de distribución se basa en suministrar a los compradores los productos de forma adecuada y eficiente.

Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presenta en forma diferente a sus estantes. Por consiguiente, es más conveniente utilizar solo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, elegirán el canal más corto y directo.

Costos: La mayoría de los consumidores piensan, que cuanto más corto sea el canal, menos será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deben pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Teniendo en cuenta los factores mencionados se puede diseñar y administrar el canal de distribución, este procedimiento está constituido por tres actividades, las cuales se describen a continuación.

Identificación de opciones para el canal: En este primer paso el productor debe identificar plenamente todas las características, requerimientos, beneficios y desventajas las opciones respecto a canales de distribución que podría utilizar.

Selección del tipo de canal: Una vez conocida todas las opciones de las que dispone en productor, este debe tomar una decisión, en la cual puede influir, los costos, el control sobre los actores que intervienen en el canal, la disponibilidad del canal y consideraciones legales.

Elección de los participantes del canal: Elegido el tipo de canal, la gerencia debe seleccionar las empresas que conformaran la red de ese canal.

Administración de las operaciones del canal: Esta actividad considera que el productor debe tener un periodo de prueba para el canal de distribución que ha escogido, y realizar mejoras o cambios, si estos son necesarios.

3.4 Marco legal

Decreto 3075 de 1979 (INVIMA). En el cual se considera que la salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en este decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplican:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución,

importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

CAPITULO VII.

ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCIÓN, TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN

ARTICULO 30. Las operaciones y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos deben evitar:

- a. La contaminación y alteración del alimento
- b. La Proliferación de microorganismos indeseables en el alimento; y
- c. El deterioro o daño del envase o embalaje.

ARTICULO 31. ALMACENAMIENTO.

Las operaciones de almacenamiento deberán cumplir con las siguientes condiciones:

a. Debe llevarse un control de primeras entradas y primeras salidas con el fin de garantizar la rotación de los productos. Es necesario que la empresa periódicamente dé salida a productos y materiales inútiles, obsoletos o fuera de especificaciones para facilitar la limpieza de las instalaciones y eliminar posibles focos de contaminación.

b. El almacenamiento de productos que requieren refrigeración o congelación se realizará teniendo en cuenta las condiciones de temperatura, humedad y circulación del aire que requiera cada alimento. Estas instalaciones se mantendrán limpias y en buenas condiciones higiénicas, además, se llevará a cabo un control de temperatura y humedad que asegure la conservación del producto.

c. El almacenamiento de los insumos y productos terminados se realizará de manera que se minimice su deterioro y se eviten aquellas condiciones que puedan afectar la higiene, funcionalidad e integridad de los mismos. Además, se deberán identificar claramente para conocer su procedencia, calidad y tiempo de vida.

d. El almacenamiento de los insumos o productos terminados se realizará ordenadamente en pilas o estibas con separación mínima de 60 centímetros con respecto a las paredes perimetrales, y disponerse sobre paletas o tarimas elevadas del piso por lo menos 15 centímetros de manera que se permita la inspección, limpieza y fumigación, si es el caso. No se deben utilizar estibas sucias o deterioradas.

e. En los sitios o lugares destinados al almacenamiento de materias primas, envases y productos terminados no podrán realizarse actividades diferentes a estas.

ARTICULO 34. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Durante las actividades de distribución y comercialización de Alimentos y materias primas deberá garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de estos. Toda persona natural o jurídica que se dedique a la distribución o comercialización de alimentos y materias primas será responsable solidario con los fabricantes en el mantenimiento de las condiciones sanitarias de los mismos.

PARÁGRAFO 1o. Los alimentos que requieran refrigeración durante su distribución, deberán mantenerse a temperaturas que aseguren su adecuada conservación hasta el destino final.

PARÁGRAFO 2o. Cuando se trate de alimentos que requieren congelación estos deben conservarse a temperaturas tales que eviten su descongelación.

3.5 Marco histórico

La palabra **cacao** procede de la azteca "*cacahuatl*". Según la leyenda, el cacao era el árbol más bello del paraíso de los aztecas, que le atribuían múltiples virtudes, calmar el hambre y la sed, proporcionar la sabiduría universal y curar las enfermedades.

Se sabe que los primeros árboles del **cacao** crecían de forma natural a la sombra de las selvas tropicales en las cuencas del Amazonas y del Orinoco, hace ya unos 4000 años. Los mayas empezaron a cultivarlo hace más de 2500 años.

El **cacao** simbolizaba para los mayas vigor físico y longevidad, lo usaban como medicina siendo recetado por sus médicos como relajante, como estimulante y como reconstituyente. La *manteca del cacao* se usaba como pomada para curar heridas.

Fueron los mayas los que crearon un brebaje amargo llamado "**chocolha**" hecho de semillas de cacao, que solo podían consumir nobles y reyes. Se describía diversas formas de elaborarlo y perfumarlo, más líquido o espeso, con más o menos espuma, con miel, maíz o chile picante.

En 1502 Cristóbal Colón recibió, como ofrenda de bienvenida, armas, telas y sacos de unas habas oscuras que, en la sociedad azteca, servían a la vez de moneda y de producto de consumo. Aunque fue Hernán Cortés quien envió el primer cargamento de cacao a España en 1524.

España

Ya en España los monjes adaptaron el "**chocolha**" al paladar Europeo, sustituyendo las especias utilizadas en América por miel, azúcar y leche. La corte española mantuvo como secreto de estado, durante un siglo, la preparación de esta bebida y, sólo los monjes conocían el procedimiento para convertir el fruto del cacao en chocolate y, la utilizaban sobre todo en cuaresma ya que la iglesia consideraba que no rompía el ayuno.

A pesar del secretismo, el chocolate llegó a otros países, a Francia uno de los primeros, gracias a la boda entre la María Teresa de España y Luis XIV el Rey Sol, ya que esta era muy aficionada a esta bebida.

El primer libro donde se habla del chocolate, data del 1631 y fue escrito por un médico cirujano de Écija provincia de Sevilla, donde se hace referencia a otro libro anterior y, en el que se daba la *fórmula para un medicamento* hecho principalmente con chocolate.

El cacao también era utilizado como moneda en las culturas prehispánicas ya que era uno de los productos que se utilizaban para pagar el tributo al "tlatohani".

Los españoles encontraron en las culturas mesoamericanas un fruto que iba y venía de un lado a otro por el territorio controlado por los aztecas. Era el cacahuacintli, cuyas semillas transformadas en bebida se llamaban cacahuatl. Su comercio llegaba incluso hasta más allá de sus fronteras. El interés de los nativos por este producto era tal que los europeos consideraron que las pepitas de cacao constituían una especie de moneda, pues servían como un equivalente para los intercambios. La situación era diferente en el territorio de la actual Colombia y en los Andes, donde el cacao se daba en forma silvestre y los indígenas lo consumían como otro producto.

Se sabe que en México los españoles le quitaron su carácter sagrado, su siembra fue desritualizada y su consumo, restringido a la nobleza, se amplió a sectores populares. Así, durante la colonia se logró un alto nivel de comercialización del producto. Desarrollaron regiones económicas y para su explotación emplearon básicamente esclavos y mano de obra indígena. Guatemala y Tabasco, la provincia de Venezuela y Guayaquil, en el Ecuador, adquirieron gran importancia en la producción de cacao a lo largo de la colonia y de modo

especial en el siglo XVIII. En la Nueva Granada los jesuitas introdujeron su explotación y comercialización. Al igual que otros empresarios laicos, combinaron su cultivo con actividades como la ganadería y el cultivo de la caña de azúcar.

En Venezuela y en Ecuador primó el sistema de plantación, en torno al cual florecieron pequeñas y medianas empresas que vendían a grandes tenedores y comerciantes sus cosechas. En Colombia, el cultivo de cacao no fue extenso y no predominó el sistema de plantación cacaotera, sino el de haciendas. Aunque se dice que en Mompox hacia 1750 había haciendas de cacao hasta de "60 mil árboles", se trataba de cultivos que apenas ocupaban 40 hectáreas de tierra.

TRABAJO Y TÉCNICAS DE EXPLOTACION

La explotación y cultivo del cacao demandó fuerza de trabajo esclava y las técnicas de siembra, recolección y secado no fueron muy avanzadas ni complejas. El cultivo requería de un cuidado especial en los primeros cuatro años y luego empezaba a producir. Pero era necesario mantenerlo irrigado, limpio de maleza, y estar pendiente de la renovación de los árboles viejos. Fray Juan de Santa Gertrudis decía que "lo que se siembra no es el vástago, sino los granos de cacao. Se hace almácigo de ellos, y a su tiempo se transplanta y a los cuatro años ya da fruto". Contrasta esta descripción de 1750 con la que hizo en 1820 un viajero inglés que pasó por la hacienda de Estanques en la provincia de Mérida: "En estas fincas los árboles de cacao se siembran en hileras, con intervalos de tres o cuatro metros y como es necesario protegerlos de los rayos directos del sol, se siembran al mismo tiempo, alternadamente, otras hileras de Plantain y de L'éritryne que crecen muy rápido y dan magnífica sombra. L'eritryne protege la plantación después del segundo año, y el plantain el primero, al mismo tiempo que produce sus propios frutos. Generalmente produce dos cosechas anuales, una en julio y otra en diciembre, y se

requiere gran cuidado para la recolección y el secamiento de la fruta. El grano se extrae de la vaina y se coloca sobre hojas o caneyes para secarlo".

Es decir, el cacao se transplantaba desde los almácigos y requería de sombrío en los dos primeros años. Como en otros tipos de cultivos, el plátano no sólo daba sombra sino frutos, que se usaban para la alimentación de los trabajadores y para ser comercializado localmente. Después de los cuatro años el cacao comenzaba a dar fruto, en julio y diciembre. Santa Gertrudis afirma que el cacao daba fruto "todo el año", pero su cosecha grande era en abril y mayo. Por esto se consideraba la fiesta de San Juan como la época de la gran cosecha. El árbol seguía produciendo durante mucho tiempo, a veces más de treinta años. Su beneficio se hacía en caneyes, e incluía recolección, extracción de la vaina, secamiento y almacenamiento. Un proceso similar al beneficio del café, sólo que éste es de tierras templadas y de origen asiático, y el cacao de tierras calientes y nativo de América. "Hay que tener mucho cuidado de que no se humedezca, y el proceso de secamiento dura varios días, después se almacena teniendo mucho cuidado de que no se mezcle con vainas o granos verdes. El árbol casi nunca produce antes de cinco años y en algunos sitios, sólo después de seis o siete, pero después de la primera cosecha, si se cuida bien, sigue produciendo durante 30 o 50 años".

El cacao debía cultivarse en la proximidad de un río para irrigarlo en tiempos de sequía. Para ello se construían canales que servían al mismo tiempo para drenar los terrenos en épocas de invierno. No es extraño, entonces, suponer que las técnicas usadas en la región próxima al valle de Cúcuta y en otras regiones de Colombia hubieran sido comunes en otras zonas de la América Española. Así como era necesario cuidar su irrigación para asegurar una buena cosecha, había que evitar la humedad de la semilla, una vez se sacaba de su vaina y se limpiaba.

Estos cuidados no eran ajenos a los hacendados del siglo XVIII. En 1767, en la hacienda de Chipalo de San Juan de la Vega, ubicada a orillas del río Magdalena, todos los cacaotales se hallaban "con sus riegos de agua por distintas (a)sequias correspondientes a todos ellos". La infraestructura no requería alta inversión de capitales. Se trataba de la simple apertura de canales por donde el agua iba y venía, pues el cacao era un árbol que únicamente prevalecía "en clima caliente, y quiere mucha humedad".

LAS COSECHAS

Aunque el "cacao... fructifica todo el año", y sus cosechas eran en San Juan y Navidad, como lo afirma Francisco José de Caldas, era evidente la dependencia de esta y de otras cosechas de los períodos de sequía o lluvias propios de Colombia: las estaciones eran "dos lluviosas y dos de buen tiempo, que alternan mutuamente". Lluvias y cosechas incidían en el calendario festivo del mundo rural colombiano: las fiestas de San Juan y San Pedro y las de Navidad. Para recoger no dos, sino tres o cuatro cosechas, según los terrenos, se requería una infraestructura importante de aguas. En las zonas donde se precisaba conducir las aguas, los canales servían para humedecer el terreno lo suficiente, de tal manera que se pudieran mantener los árboles productivos todo el año. Tal vez por esto se afirmaba que los frutos que venían fuera de dichos tiempos no se sazaban bien, porque no habían tenido "las aguas ni la sequedad en la justa proporción".

Las áreas cultivadas en las haciendas cacaoteras de la Nueva Granada no fueron muy extensas. Normalmente el cacao se cultivó junto con otros productos de tierra caliente, en especial la caña de azúcar. Si aceptamos como indicador que un almud de tierra, equivalente a 0.3 hectáreas, podía soportar 500 árboles de cacao, como ocurría en las haciendas de Fierro

Arriba y Fierro Abajo (jurisdicción de Honda), es viable determinar las áreas cultivadas de cacao en algunas haciendas de la Nueva Granada.

Estas haciendas a más de la producción de cacao desarrollaban actividades diferentes, en consonancia con la orientación que los empresarios supieron dar a dichas unidades, como fue diversificar en una explotación la agricultura y la ganadería. Así, San Xavier de la Vega, que tenía una extensión de 222 hectáreas, dedicaba apenas el 1 % en cultivos de cacao. Aunque se le consideraba como una hacienda ganadera, apenas el 43 % de sus inversiones estaban representadas en ganados. El resto era inversión en esclavos y bienes muebles. Haciendas como las de Fierro arriba y Fierro abajo en realidad eran muy pobres y su producción cacaotera no era muy significativa, a pesar de ser consideradas como empresas que se dedicaban a dicho cultivo.

Junio era el momento culminante de la cosecha grande y diciembre el de la cosecha secundaria. De la abundancia o escasez de las mismas dependían los precios en el mercado. Así, la crisis de 1770 infló los precios de la carga de cacao de 34 a 50 pesos, para caer luego, en 1771, a 41 pesos. Desde Navidad de 1769 las cosechas habían sido muy precarias, posiblemente por el rigor de los climas, y en el caso de las haciendas de jesuítas por los traumas administrativos derivados de su expulsión. Al momento de expulsar a la Compañía, la hacienda de Fierro, de su propiedad, tenía 40 mil árboles de cacao que sufrieron los efectos del abandono y el descuido a los que fueron sometidos en los años previos a su venta. A pesar de que el cacao no fue un cultivo que se desarrolló en grandes unidades, su producción no sólo logró atender la demanda básica interna sino disponer algunos excedentes para exportar.

EL COMERCIO

La demanda del cacao no se reducía al mundo de los indígenas, sino de los grupos acomodados de la población blanca de las colonias. Pero una vez se conoció en Europa se convirtió en una bebida lujosa, creándose un gran mercado de exportación. En el siglo XVIII el cacao llegó a ser el primer producto de origen agrario que llegaba a España. Pero en el caso de la Nueva Granada otros productos le disputaban dicho privilegio. La fragata La Galga, que zarpó en 1763 con destino a España, a más de metales preciosos llevaba 1.727 zurrones de cacao y 20 de cascarilla, 138 cajones de azúcar y una variedad de productos como la cochinilla, el carey y 4.175 cueros. Hacia 1780 el algodón y el palo Brasil habían llegado a ser más importantes que el cacao. Eso sí, estaba por encima de otros productos como la grana, el azúcar y el tabaco.

El valor de las exportaciones del cuatrenio alcanzó los 9'382.211 pesos, de los cuales el 94,22 % estaba representado por el oro y la plata y el 5.78 % por los demás productos. El cacao representó el 0.54 % del total de las exportaciones del cuatrenio. La calidad de los cacaos mexicanos y venezolanos hacía muy difícil que otras regiones, con la excepción de Guayaquil, entraran en los mercados coloniales y europeos. En general la producción de cacao se consumía en los mercados internos de las colonias y otra parte en Europa. Con respecto a la Nueva Granada, el cacao de Pamplona y Cúcuta llegaba a Santafé, el de las regiones del Alto Magdalena al occidente de Colombia, el de la costa atlántica a los mercados del Caribe, y todos ellos podían exportar algunos excedentes hacia España. Dentro de las colonias, el cacao se convirtió en un producto de consumo popular y los dueños de hacienda lo usaron para cancelar parte de las rentas de los trabajadores de sus haciendas.

El cacao también le permitió a muchos esclavos libertos y a pequeños tenedores libres consolidar unas rentas, y con ello un modo de libertad relativa frente a las indeterminaciones del mercado. En consecuencia, el cacao no fue sólo un producto de consumo y factor de riqueza,

sino que fundó sentimientos de vanidad y orgullo. Acompañó a los hombres ricos en sus festejos, estuvo en los campos acompañando a los trabajadores en sus alegrías y en sus penas, y en la cocina de los esclavos, peones y concertados. Llegó a la mesa de los conventos de frailes y monjas y a las cocinas de las casas de las ciudades como un producto de consumo básico. Cuando el mundo encontró el café en el siglo XIX, el cacao cedió sus espacios a una nueva bebida que consolidaría nuevas fortunas y nuevos sectores sociales. Pero ese es otro capítulo que tiene que ver con la decadencia de un producto que generó prosperidad, como otros productos tropicales (la quina, el caucho y el añil), en importantes sectores de la economía y la sociedad colonial americana.

4 METODOLOGIA

La metodología propuesta para la Definir los canales de distribución y comercialización para el chocolate orgánico con base en la selección óptima de proveedores, para los consumidores en el área metropolitana de Bucaramanga.

Se realizará cumpliendo las siguientes etapas:

Selección de proveedores:

En esta etapa se realizó la selección de los proveedores que se encontraron óptimos en cuanto una matriz de selección de proveedores, de acuerdo a los indicadores que son más relevantes a las necesidades como que como empresa comercializadora y distribuidora se tienen.

El cacao es un sistema completo de cultivo que requiere la utilización de mano de obra intensiva y configura una explotación típica de economía campesina, con un desarrollo lento en el caso colombiano, debido a factores de orden social y económico. Colombia se constituye en un país productor y consumidor, con un valor agregado importante representado en empresas que

transforman el producto con altos estándares de calidad y tecnología de punta. El cacao es producido por un buen número de países en el mundo, aunque se concentra especialmente en las zonas tropicales, en África del Oeste, Asia, Sur y Centro América. En Colombia, el primer productor ha sido el departamento de Santander, especialmente en la zona de los municipios de El Carmen y San Vicente de Chucurí, característicos no solo por la cantidad, sino también por la calidad.

A continuación se encuentran los proveedores seleccionados:

4.1.1 PROVEEDOR 1 (CACAOSS.A. S):

La empresa cacao se encuentra ubicada en Floridablanca Santander dedicada a la elaboración de productos derivados del cacao con los más altos estándares de calidad, para suplir las necesidades actuales del mercado que exige productos con excelentes características organolépticas a precios competitivos.

Es una empresa estable que actualmente tiene reconocimiento a nivel internacional, y su nivel de producción y ventas la hace competitiva.




4.1.2 PROVEEDOR 2 (ASOMUCARI)

La asociación agropecuaria de cacaoautores de Santander, se encuentra ubicada en rionegro Santander, esta asociación cuenta con 10 socios que están iniciando en esta producción y buscan poder vincular a más gente del sector para así expandirse y ser más competitivos en Santander, ya que solo logran producir para vender rionegro y sus alrededores.

4.1.3 PROVEEDOR 3 (APROCAR):

La asociación de productores de cacao de el Carmen de chucuri, es una empresa ubicada en el sector del Carmen de chucuri, la cual participo en el programa COCOA OF EXCELLENCE y estuvo dentro de las 50 primeras, se diferencia por su servicio y calidad en los productos.

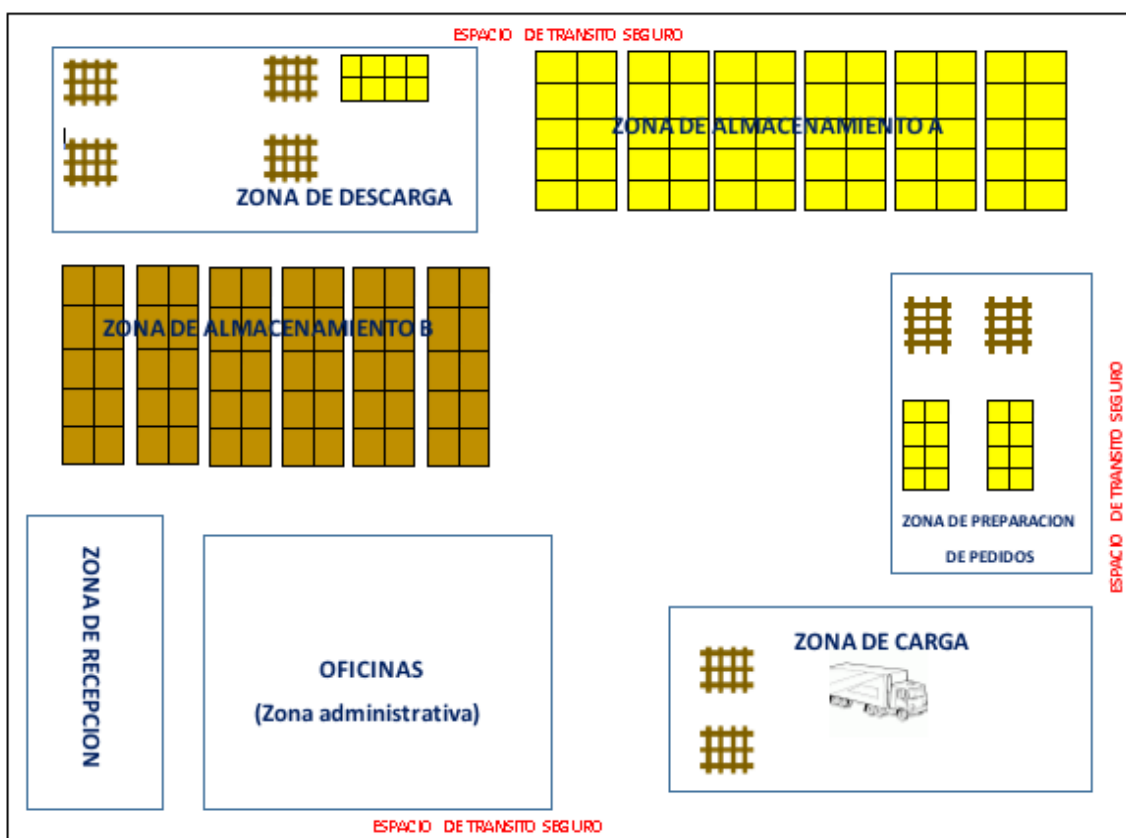
Es una empresa que lleva más de 15 años en el mercado y se ha consolidado como líder en la calidad y productividad.

SELECCIÓN DE PROVEEDORES								
Aspectos Técnicos 50%		Aspectos comerciales y económicos 25%		Aspectos empresariales 25%				
Calidad del producto/servicio	20,0%	Precios	9,0%	Estabilidad del proveedor	10,0%			
Capacidad técnica del proveedor	15,0%	Formas y plazos de pago	6,0%	Proximidad	6,0%			
Calidad certificada (ISO o similar)	5,0%	Servicio postventa	4,0%	Facilidad de entendimiento	3,5%			
Capacidad de adaptación	5,0%	Garantías	6,0%	Importancia como cliente	3,0%			
Plazos de entrega	5,0%	Total asp. comerc. y con	25,0%	Referencias de terceros	2,5%			
Total aspectos técnicos	50,0%			Total aspectos empresariales	25,0%			
 PROVEEDOR 1 (CACAOS S.A.S)								
Aspectos Técnicos 50%		Aspectos comerciales y económicos 25%		Aspectos empresariales 25%		PAUTAS DE VALORACION		
Calidad del producto/servicio	3	Precios	3	Estabilidad del proveedor	3	1	2	3
Capacidad técnica del proveedor	2	Formas y plazos de pago	3	Proximidad	3	Rango 0 -1	Rango 1 -2	Rango 2 - 3
Calidad certificada (ISO o similar)	2	Servicio postventa	3	Facilidad de entendimiento	3	Baja	Media	Alta
Capacidad de adaptación	2	Garantías	3	Importancia como cliente	3	Baja	media	Alta
Plazos de entrega	3			Referencias de terceros	3	Baja	media	Alta
 PROVEEDOR 2 (ASOMUCARI)								
Aspectos Técnicos 50%		Aspectos comerciales y económicos 25%		Aspectos empresariales 25%				
Calidad del producto/servicio	2	Precios	3	Estabilidad del proveedor	2			
Capacidad técnica del proveedor	1	Formas y plazos de pago	3	Proximidad	1			
Calidad certificada (ISO o similar)	2	Servicio postventa	3	Facilidad de entendimiento	2			
Capacidad de adaptación	1	Garantías	3	Importancia como cliente	2			
Plazos de entrega	3			Referencias de terceros	2			
 PROVEEDOR 3 (APROCAR)								
Aspectos Técnicos 50%		Aspectos comerciales y económicos 25%		Aspectos empresariales 25%				
Calidad del producto/servicio	3	Precios	3	Estabilidad del proveedor	3			
Capacidad técnica del proveedor	2	Formas y plazos de pago	2	Proximidad	1			
Calidad certificada (ISO o similar)	3	Servicio postventa	3	Facilidad de entendimiento	2			
Capacidad de adaptación	2	Garantías	3	Importancia como cliente	2			
Plazos de entrega	3			Referencias de terceros	3			
	ASP.TEC	ASP. COMER	ASP.EMPRESARIALES	TOTAL				
PROVEEDOR 1 (CACAOS)	1,3	0,8	0,8	2,8				
PROVEEDOR 2 (ASOMUCARI)	0,85	0,75	0,44	2,0				
PROVEEDOR 3 (APROCAR)	1,30	0,69	0,57	2,6				

De acuerdo al análisis de la anterior matriz de selección de proveedores, se puede deducir que a pesar de que los proveedores seleccionados como lo son CACAOS, ASOMUCARI Y APROCAR, tuvieron un puntaje similar por encima del 2, las variables más importantes para la selección son los aspectos técnicos que representan un 50% y los proveedores que obtuvieron mayor puntaje fueron CACAOS Y APROCAR, siendo importantes cada uno de los aspectos dentro de esa variable, ya que al querer distribuir el producto se busca un productor optimo que permita cumplir con todos los requisitos de calidad para llevarlo de igual manera al consumidor final, buscando que este chocolate orgánico se destaque por estas características y a futuro pueda impulsar más la compra y el crecimiento de este producto.

4.2 Layout

Figura 2 Layout



DISTRIBUCCION INTERNA DE LA EMPRESA
<ul style="list-style-type: none"> • Zona de recepción
<ul style="list-style-type: none"> • Zona administrativa
<ul style="list-style-type: none"> • Zona de almacenamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Zona de preparación de pedidos
<ul style="list-style-type: none"> • Zona de carga o despacho

Autoras: Dayana Rodríguez- Karen Rodríguez - Investigación producto del seminario de profundización

La selección de la planta adecuada se dio de acuerdo a el layout y adecuando las áreas por medio de la optimización de espacios y de tiempo, ya que las áreas están conforme a la ubicación con más proximidad de la secuencia del proceso logístico de distribución.

4.3 Definición de los canales de distribución:

4.3.1 CANAL DE DISTRIBUCION:

-**Canal directo:** Se busca manejar un canal directo, por medio de un punto de venta propio del producto, y adicional un:

-**Canal corto:** En el cual se manejará un intermediario que serían los supermercados y ellos llegarían directamente al consumidor final.

Se escogió un canal directo por que se busca abordar más público desde un punto de venta propio ubicado dentro de las instalaciones de la empresa, logrando así una atención personalizada para los clientes y a su vez ellos obteniendo beneficios adicionales.

Se seleccionó este canal corto porque ayudara a llegar a más clientes y poder dar a conocer este nuevo producto en los supermercados y almacenes de cadena y por ende a los consumidores.

4.3.2 OBJETIVOS DE LA SELECCIÓN DEL CANAL:

-Canal directo:

Mantener la imagen de la compañía y potencializarla por medio del punto de venta directo, consiguiendo tener una opción para el cliente de encontrar mayor cantidad del producto y poder ofrecerle un mejor precio.

-Canal corto:

Contribuir a la imagen de la compañía en los diferentes puntos de venta y adicional a esto lograr mayor cobertura de mercado y posicionamiento como marca.

4.3.3 POLITICAS DEL CANAL:

POLITICAS CANAL DIRECTO:

- Mantener descuentos y promociones para las compras al por mayor.
- La rotación del producto debe ser de 15 a 20 días para no perder las propiedades organolépticas del producto.
- No se aceptarán devoluciones por parte del cliente final en la que el producto este en mal estado o halla pasado el tiempo de devolución correspondiente a 72 horas.

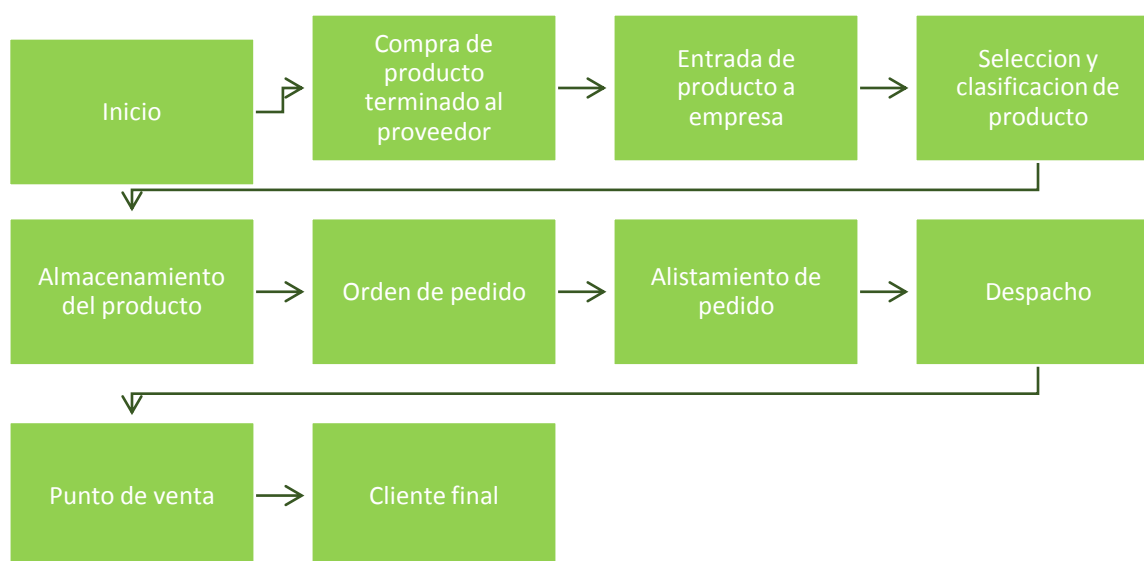
POLITICAS CANAL CORTO:

- Garantizar el surtido de los puntos de venta correspondientes, tener buen stock.
- Velar por la rotación del producto, actividad que será en conjunto con el almacén.
- Los Únicos días de despacho son los martes y se hará cada 8 días, por lo cual el comprador deberá provisionarse.

- No se aceptan devoluciones después del tiempo estipulado, ni de producto que presente rotura o mal manejo de mercancía.

4.3.3.1 FLUJOGRAMAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION:

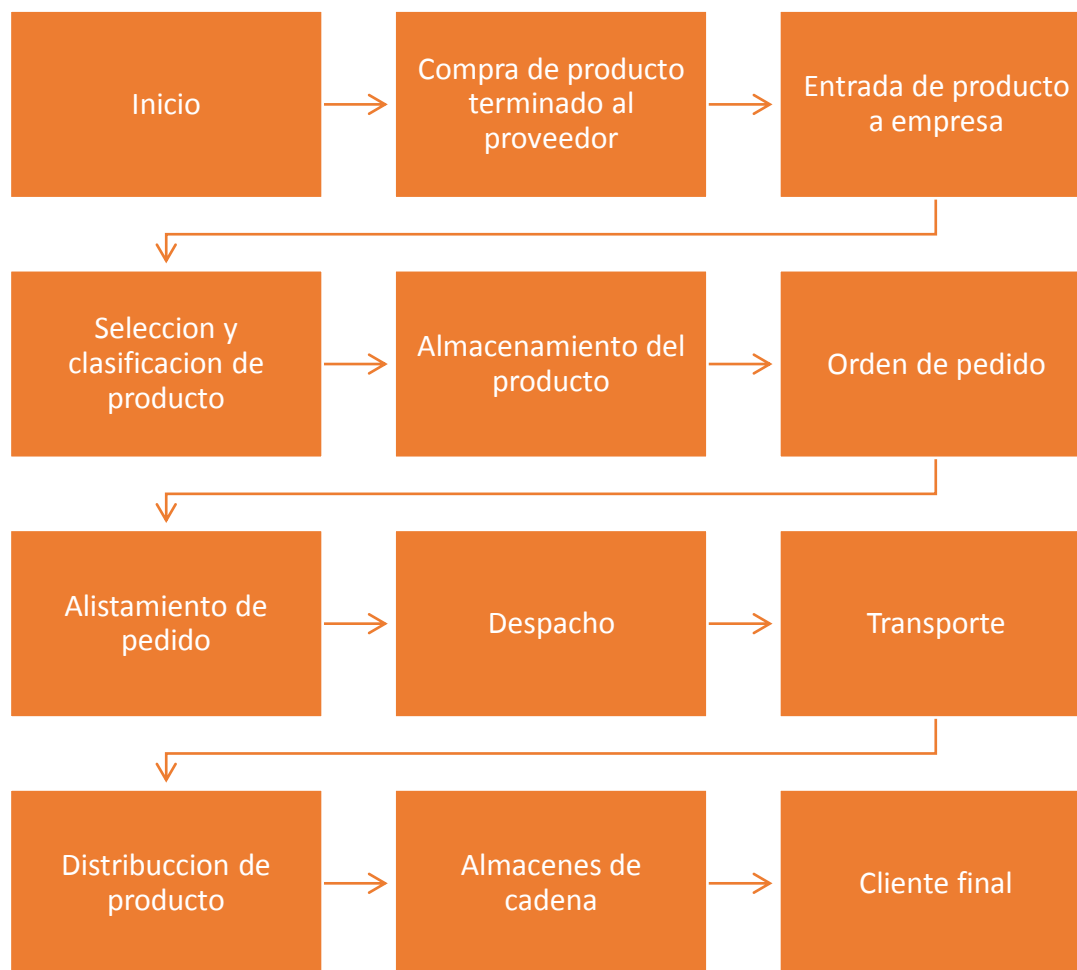
Figura 3 Diagrama de flujo (flujo grama de procesos canal directo)



Autoras: Dayana Rodríguez- Karen Rodríguez- Investigación producto del seminario de profundización

Para anterior flujograma el proceso es mucho más directo desde el inicio hasta el punto de venta, ya que el cliente no percibe este proceso porque lo ubica en el punto de venta directamente.

Figura 4 Diagrama de flujo (flujo grama de procesos canal corto)



Autoras: Dayana Rodríguez- Karen Rodríguez- Investigación producto del seminario de profundización

En este diagrama de flujo hay muchos más procesos y el cliente final hace mucho más visible este proceso, ya que tiene una serie de ventajas en cuanto a poderlo encontrar de manera mucho más fácil por medio de almacenes de cadena donde los consumidores hacen sus compras habituales.

Pero también podría considerarse una desventaja en cuanto al proceso logístico si se habla de faltante al producto, ya que el consumidor final sentiría más este proceso a la espera del producto en el punto de venta.

5 CONCLUSIONES

Se puede concluir que este tipo de proyecto podría llegar a ser viable desde el aspecto de distribución y comercialización, ya que los canales definidos son óptimos para llegar al público objetivo; teniendo en cuenta que el problema actual es que no hay un canal en donde los consumidores puedan encontrar este tipo de producto.

La mayoría de proveedores actuales en la zona de san Vicente y el Carmen de chucuri de chocolate orgánico no cuentan con las plantas ni con la tecnificación adecuada y se hizo compleja su selección, con los planes actuales y a futuro del gobierno nacional en estos municipios podrían desarrollar mejores sus capacidades productivas.

Adicional a lo anterior se recomienda definir la imagen e identidad corporativa del producto y que las características y beneficios del chocolate orgánico sean visibles para sus consumidores en el momento de la compra.

6 REFERENCIAS

1. **DANE, 2011. Documento Metodologico del Cacao.** , pp.1–23. Available at:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/doc_met_cacao.pdf.
2. **Historia del cacao** <http://www.fedecacao.com.co/site/index.php/1ins-institucional/2ins-historia> (2008)
3. **Fondo nacional del cacao** <http://www.fedecacao.com.co/site/index.php/1fnc-fondo-nacional-del-cacao/2fnc-que-es> (2007)
4. **Cacao en la sociedad cultural** <http://www.banrepcultural.org/node/32925> (2000)
5. **Decretos** **1997**
http://www.bucaramanga.gov.co/documents/dependencias/Decreto_3075_1997.pdf
(2014)
6. **Características del cultivo del cacao** <https://www.banrep.gov.co/es/eser-44> (2006)
7. **Layout** <http://conceptodefinicion.de/layout/> (2015)




8. **Layout para tu empresa** <http://vidaemprendedor.com/como-hacer-un-layout-para-tu-empresa/> (2014)

9. **Canales de distribución** <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/> (2002)

10. **Historia del cacao y del chocolate** <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/breve-historia-del-cacao-y-del-chocolate> (2010)

11. **Selección de canales de distribución**
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256594/256594_MOD/213seleccin_del_tipo_de_canal.html (2015)

7 ANEXOS

SELECCIÓN DE PROVEEDORES					
Aspectos Técnicos 50%		Aspectos comerciales y económicos 25%		Aspectos empresariales 25%	
Calidad del producto/servicio	20,0%	Precios	9,0%	Estabilidad del proveedor	10,0%
Capacidad técnica del proveedor	15,0%	Formas y plazos de pago	6,0%	Proximidad	6,0%
Calidad certificada (ISO o similar)	5,0%	Servicio postventa	4,0%	Facilidad de entendimiento	3,5%
Capacidad de adaptación	5,0%	Garantías	6,0%	Importancia como cliente	3,0%
Plazos de entrega	5,0%	Total asp. comer. y con	25,0%	Referencias de terceros	2,5%
Total aspectos técnicos	50,0%			Total aspectos empresariales	25,0%
 PROVEEDOR 1 (CACAOS S.A.S)					
Aspectos Técnicos 50%		Aspectos comerciales y económicos 25%		Aspectos empresariales 25%	
Calidad del producto/servicio	3	Precios	3	Estabilidad del proveedor	3
Capacidad técnica del proveedor	2	Formas y plazos de pago	3	Proximidad	3
Calidad certificada (ISO o similar)	2	Servicio postventa	3	Facilidad de entendimiento	3
Capacidad de adaptación	2	Garantías	3	Importancia como cliente	3
Plazos de entrega	3			Referencias de terceros	3
 PROVEEDOR 2 (ASOMUCARI)					
Aspectos Técnicos 50%		Aspectos comerciales y económicos 25%		Aspectos empresariales 25%	
Calidad del producto/servicio	2	Precios	3	Estabilidad del proveedor	2
Capacidad técnica del proveedor	1	Formas y plazos de pago	3	Proximidad	1
Calidad certificada (ISO o similar)	2	Servicio postventa	3	Facilidad de entendimiento	2
Capacidad de adaptación	1	Garantías	3	Importancia como cliente	2
Plazos de entrega	3			Referencias de terceros	2
 PROVEEDOR 3 (APROCAR)					
Aspectos Técnicos 50%		Aspectos comerciales y económicos 25%		Aspectos empresariales 25%	
Calidad del producto/servicio	3	Precios	3	Estabilidad del proveedor	3
Capacidad técnica del proveedor	2	Formas y plazos de pago	2	Proximidad	1
Calidad certificada (ISO o similar)	3	Servicio postventa	3	Facilidad de entendimiento	2
Capacidad de adaptación	2	Garantías	3	Importancia como cliente	2
Plazos de entrega	3			Referencias de terceros	3
	ASP.TEC	ASP. COMER	ASP.EMPRESARIALES	TOTAL	
PROVEEDOR 1 (CACAOS)	1,3	0,8	0,8	2,8	
PROVEEDOR 2 (ASOMUCARI)	0,85	0,75	0,44	2,0	
PROVEEDOR 3 (APROCAR)	1,30	0,69	0,57	2,6	

8 Lista de tablas

Tabla 1. Producción nacional del cacao en Colombia	7
--	---

9 Lista de figuras

Figura 1 Porcentajes de participación en la producción de cacao en los municipios de Santander	8
Figura 2 Layout	37
Figura 3 Diagrama de flujo (flujo grama de procesos canal directo)	40
Figura 4 Diagrama de flujo (flujo grama de procesos canal corto)	41