

Rancho La Catrina

Trabajo de grado para optar al título de Zootecnista

Catalina Cardona Tavera

Mateo Rojas Bermúdez

Asesora

Carolina Vasco Jiménez

Administradora de Empresas

Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias

Programa de Zootecnia

Caldas – Antioquia

2018

Tabla de contenido

<i>Lista de Apéndices.....</i>	<i>4</i>
<i>Glosario</i>	<i>5</i>
<i>Resumen.....</i>	<i>8</i>
<i>Introducción.....</i>	<i>9</i>
<i>Primera Parte – Diagnóstico.....</i>	<i>14</i>
<i>Descripción del producto / servicio.....</i>	<i>14</i>
<i>Problema, necesidad u oportunidad</i>	<i>17</i>
Necesidad por satisfacer	17
Oportunidad por aprovechar	19
Características del producto	20
<i>El proyecto.....</i>	<i>20</i>
Conocimientos técnicos del equipo para la idea de negocio.....	20
Valor agregado del proyecto	23
Diferenciación.....	23
Antecedentes del proyecto	24
Conformación legal.....	25
<i>Definición del proceso.....</i>	<i>26</i>
Variables de control.....	26
Planta de comercialización	27
Materias primas, materiales, insumos y control de calidad	28
Control de calidad.....	30
Definición de características del personal requerido.....	31
Costos	32
<i>Necesidades de maquinaria y equipo</i>	<i>33</i>
<i>Legislación y normatividad.....</i>	<i>34</i>
<i>Cronograma de ensayos, prototipo, presupuesto</i>	<i>36</i>
<i>Segunda parte – Plan de Mejoramiento</i>	<i>42</i>
<i>Mercado.....</i>	<i>42</i>
Definición de clientes	42

Estrategia	44
Comportamiento de los clientes	44
Organizacional.....	51
Inversión.....	51
Impactos.....	53
Equipo Emprendedor.....	54
Proceso.....	54
Proveedores.....	54
Trazabilidad	55
Almacenamiento	56
Distribución y comercialización.....	56
Bibliografía.....	58

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Vista Superior Rancho La Catrina	15
Ilustración 2. Empaque de la caja “La Catrina”	15
Ilustración 3. Reseña que acompaña la caja “La Catrina”	16
Ilustración 4. Contenido de la caja “La Catrina” de enero de 2019	16
Ilustración 5 Datos encuesta salud y bienestar	19
Ilustración 6. Distribución de planta de comercialización.	28
Ilustración 7. Sello de huevos de La Catrina	29
Ilustración 8. Formato de Inventario La Catrina	30
Ilustración 9. Organigrama Bodega La Catrina proyectado a 2020	32
Ilustración 10. Rancho Ovino 1 y Rancho Ovino 2	36
Ilustración 11. La Catrina Pastoreo	37
Ilustración 12. Primer diseño multiespecie	39
Ilustración 13. Diseño Final Logotipo	39
Ilustración 14. Diseño Caja La Catrina #1	40
Ilustración 15. Producción Caja La Catrina	40

Lista de Apéndices

Apéndice A. Financiero Bodega en archivo de Excel adjunto al trabajo.

Apéndice B. Plantillas de inventario.

Glosario

Criollos: Que es característico de la cultura y de la tradición de un país hispanoamericano.

Pastoreo: Acción o actividad consistente en el cuidado y la alimentación del ganado en pastizales.

Proteína animal sana: Proteína de origen animal, que cumple con las normas de inocuidad exigidas y además contiene información especializada (trazabilidad) según la forma de producción y de bienestar de los animales.

Jersey: La raza Jersey es la más difundida de las razas lecheras inglesas. Originaria de la pequeña isla de Jersey, en el Canal de la Mancha se fue desarrollando a partir del año 1700, La vaca jersey se adapta rápidamente a los distintos climas de nuestro país, permitiendo un mayor número de cabezas por ha. Si bien su peso a edad adulta oscila entre los 350 kg. y 450 kg. La vaca Jersey es la que, con mayor frecuencia se adapta al tipo lechero ideal. Su silueta, su angulosidad y la perfección de sus líneas responden a las características de una eficiente transformadora de alimento en leche.

Holstein: La vaca Holstein o vaca frisona es una raza vacuna procedente de la región frisosajona que destaca por su alta producción de leche, carne y su buena adaptabilidad. Estas características hicieron que fuera adoptada en ganaderías de numerosos países, siendo actualmente la raza más común en todo el mundo en granjas para la producción vacuna de leche. Este animal nace con un peso aproximado de 40 kg. Las vacas Holstein llegan a pesar alrededor de 600 kg.

Brahman: La raza de ganado Brahman tiene su origen en el ganado cebú llevado originariamente a los Estados Unidos de América proveniente de la India. se caracteriza

por una joroba en su lomo y por sus orejas blandas largas. Los colores más comunes son blanco, gris y rojo. El Brahman posee una capacidad notable de adaptación y supervivencia. Puede alimentarse con pastos inadecuados y es muy resistente a pestes de insectos, parásitos, enfermedades y a climas extremos., sus pesos oscilan en hembras entre 600 y 700 kg y en machos entra 800 y 1.000 kgs.

Katahdin: Raza ovina que se desarrolló mediante una hibridación de borregos con pelo que venían de El Caribe con unas razas de lana de estatura mediana, musculosos y pesados, tienen el lomo ancho y extremidades redondeadas, puede ser de varios colores que van desde el blanco hasta el tabaco oscuro, con pelo denso y grueso y que durante el invierno pueden desarrollar algo de lana. Los pesos promedio en hembras van de los 60 a 65 kilogramos y en machos de 100 a 125 kg.

Santa Inés: Esta raza cárnica con excelentes cualidades maternas permite producir corderos de excelente desempeño tanto en confinamiento como en pastoreo, con mayor resistencia a los parásitos gastrointestinales, ganancias de peso por encima de 250 g/día en confinamiento lo que permite obtener animales para sacrificio de ternera extraordinaria, carne magra con porcentaje de grasa y colesterol inferior a las razas lanares usadas en producción de carne.

Dorper: La raza de ovejas Dorper es originaria de Sudáfrica resultante del cruzamiento de las razas Dorset Horn y Black Head Persian. La raza fue desarrollada para soportar los ambientes más severos, de climas y temperaturas extremas en las condiciones áridas de Sudáfrica, lográndose obtener un excelente animal, su peso adulto oscila entre 70 y 80 kg en hembras y 90 -100 en machos.

Ovino: Se aplica al ganado lanar, o de carne compuesto por ovejas, carneros y corderos. Perteneciente a una subfamilia de rumiantes bóvidos de pequeño tamaño, como los muflones y las ovejas domésticas.

Emasculación: Acción y resultado de castrar, obstruyendo los conductos de líquido seminal con una herramienta predeterminada que aplica presión en la zona de conductos.

Oferta forrajera: Disponibilidad de alimento en base de pasturas, determinado por kg/Ha en pasto húmedo disponible para la producción pecuaria.

Destete: Terminación de la etapa de lactancia de las crías, apartamiento temporal de las madres, con la finalidad de que el individuo consuma otros alimentos diferentes a la leche de la madre.

Hembras de cría: Hembras con características maternas deseables en la producción.

Resumen

En el siguiente trabajo se evidencia el trabajo de un proyecto productivo multiespecie Ubicado en la vereda Travesías en el municipio de Gómez Plata, Antioquia. El Rancho La Catrina surge como una propuesta de producción diferente a la tradicional, un sistema de producción bajo una metodología sin confinamiento, sin concentrados comerciales (con antibiótico y hormonas), con animales libres de confinamiento, ni jaulas y la integración de razas autóctonas colombianas.

Los productos de este Rancho son comercializados por medio de redes sociales como una alternativa al consumo de proteína animal sana y de origen, por medio de Bodega La Catrina en el cual se hace un énfasis en el contenido de este trabajo, como una comercializadora de productos saludables, orgánicos y de origen, libres de antibióticos y hormonas.

Introducción

El Rancho La Catrina surge como una propuesta de producción diferente a la tradicional, un sistema de producción bajo una metodología sin confinamiento, sin concentrados comerciales (con antibiótico y hormonas), animales criollos (autóctonos de Colombia con características de resistencia relevantes para su producción) adaptados a las condiciones medioambientales de la región en la que está ubicada.

Ubicado en la vereda Travesías en el municipio de Gómez Plata, Antioquia el Rancho La Catrina cuenta con unas condiciones medioambientales favorables para la producción, con una altitud de 1800 msnm, una temperatura anual promedio de 20° y una precipitación aproximada de 3329 mm según el IDEAM; comprende un área total de 50 Ha divididas en 10 Ha de bosque nativo y protección de cuencas hidrográficas y 40 Ha de potreros y áreas productivas; donde nuestros animales viven tranquilamente en su entorno natural.

Surgido como una iniciativa estudiantil de un sistema multiespecie con unidades productivas integradas en pastoreo, con el objetivo de comercializar proteína animal sana proveniente de animales sin estrés; entregando al consumidor un producto de origen que comparta una experiencia de campo completa con el producto que recibe (conforme a lineamientos generales de producción, en donde los animales deben estar: libres de hambre, sed y desnutrición; libres de incomodidades físicas o térmicas; libres de dolor, lesiones o enfermedades; libres de expresar su comportamiento natural; y libres de miedos y angustias).

El proyecto inicia en el año 2015 cuando se diseña un sistema de pastoreo rotacional, dividiendo por medio de cerca eléctrica y malla ovina reciclada las 40 Ha en

60 potreros con áreas aproximadas de 6000 mt cada uno, dotados con un sistema de abastecimiento de agua por gravedad con tanques de almacenamiento con un total de 10000 lts. Garantizando así, la presencia de bebederos en cada potrero y direccionando por medio de llaves el flujo del agua evitando el desperdicio de esta y ofreciendo al animal agua limpia y fresca.

Durante el año 2015 y principios de 2016, el proyecto se enfocó en la compra y venta de ganado bovino de la zona y, en la cría y levante dentro de la finca de terneros cruzados de las razas Jersey, Holstein, Brahman. A mediados del 2016 se integra la producción ovina con la adquisición de 30 hembras de cría de las razas Katahdin, Santa Inés, Dorper y sus respectivos cruces, además de dos machos reproductores de las razas Dorper y Katahdin. Siempre teniendo como objeto la venta de animales de abasto con excelentes características raciales y una producción de ciclo completo en pastoreo, que cumpla con las necesidades del mercado existente de acuerdo al momento.

Rancho La Catrina establece sus relaciones de venta durante el 2017 con la reconocida Cooperativa Colanta y se vincula también a los principales grupos de Ovinocultores en Antioquia; mostrándose como un ejemplo de producción a menor costo y siendo reconocido en el gremio ovino por el liderazgo y el empuje del emprendimiento joven. Actualmente Rancho La Catrina hace parte de programas ovinos como:

Cosechando Corderos¹, AUPO², Ovinos de Antioquia³, entre otros grupos de investigación y de trabajo.

En el año 2017 se construye una nave de manejo ovino donde se realizan las prácticas de sanidad correspondientes: destetes de crías, plan de cuarentenas, suplementación específica, emasculación, entre otras funciones del día a día. Adicionalmente se construye un estanque en muro con una capacidad productiva de 2 Ton de tilapia cada seis meses; el estanque, escalonado por etapas fisiológicas con un sistema de recambio de agua de 2 días y una estrategia de conservación de temperatura por medio de techo de plástico, para lograr una consistencia en el día de 25 °C y una en la noche no menor a 21° C se encuentra en su etapa de estabilización del ciclo productivo; con la compra de 2000 tilapias distribuidas en 1000 Tilapias Rojas y 1000 Tilapias Niloticas por adaptación, rusticidad y sabor que debido a la variabilidad de la temperatura en la zona se presenta como factor limitante al momento del engorde.

Es hasta el año 2018 que por disponibilidad de tiempo y recursos de los emprendedores se incorporan los sistemas de cerdos en pastoreo con la adquisición de 3 hembras de cría y 5 lechones de levante que permanecen 100% fuera de corrales, jaulas o cocheras y cuyos potreros de topografía ondulada les permite el desplazamiento con libertad por la zona establecida para su estadía y delimitada con malla ovina.

¹ Cosechando corderos surge como una iniciativa de diferentes productores de agremiación en el sector ovinocultor con la finalidad de facilitar la comercialización para pequeños productores y masificar el consumo tecnificando la producción con capacitación y acompañamiento de veterinarios, zootecnistas y administradores agropecuarios

² AUPO, amigos unidos por las ovejas, se crea como un grupo de trabajo independiente con diferentes Ovinocultores de Antioquia, en su gran mayoría jóvenes emprendedores profesionales que conforman un grupo interdisciplinario en pro del sector ovinocultor.

³ Ovinocultores de Antioquia, es un grupo de Ovinocultores, Como base de datos con instalaciones en Antioquia, con la finalidad de conocer la producción y el rebaño del departamento.

También se vincularon pollos de engorde en pastoreo con la compra de 100 pollos de la línea rojo y 100 gallinas criollas de las razas Carioca, Cochinchina, Saraviada, Negras, Grises y Araucanas. Ubicadas en un corral de 20mt x 20mt con el fin de obtener huevos de diferentes colores y una proteína de pollo con un sabor “más campesino” que permita ampliar la experiencia de campo para el consumidor, actualmente cuenta con una producción de 40 huevos diarios.

Actualmente el inventario de especies consiste en 20 cabezas de ganado bovino, 40 hembras ovinas, 40 corderos en etapa de levante y ceba, 150 aves entre pollos de engorde en diferentes etapas productivas y aves de postura, 1000 tilapias, 2 hembras porcinas gestantes en segunda gestación, 12 lechones y 8 cerdos en proceso de engorde. Se está gestionando todo el proceso de integración de los sistemas productivos, con toda la disciplina y constancia, formulando todos los concentrados que se usan en la producción, buscando alternativas naturales para la prevención y tratamiento de las enfermedades que se presentan, sobre todo en el sistema ovino.

Los canales que se usan para mostrar el trabajo son las redes sociales -Instagram y Facebook- donde se comparte las novedades de todo el proceso de producción.

Para el mes de diciembre se presentó un producto que enorgullece: una caja con toda la experiencia de La Catrina, los mejores productos de la bodega, con proteína animal sana, empacada al vacío, de la mejor calidad para dar a conocer los productos en el gremio agropecuario, los sistemas integrados y los mercados orgánicos y sanos en Medellín, que se evidenciara en el contenido del trabajo.

Como visión para el año 2021 Rancho La Catrina será reconocido a nivel nacional por la calidad de los productos de origen, el pollo y cerdo en pastoreo, la carne madurada en seco, los productos de cordero, el filete de tilapia y los huevos de colores.

Bodega La Catrina surge como una respuesta a la necesidad de comercializar los productos de Rancho La Catrina y conservar la línea y el concepto productivo. Aunque se manejan como dos negocios independientes conservan la unidad en la presentación, la manipulación del producto y la imagen; lo que permite crear en los clientes la seguridad en el origen del producto y su continuidad en la cadena hasta que llega a sus manos.

En el 2018 se dio inicio a la promoción en redes de Bodega la Catrina siendo éste el objeto del presente trabajo, donde se expondrá el proceso de conversión de la idea en negocio en funcionamiento.

Primera Parte – Diagnóstico

Descripción del producto / servicio

Bodega La Catrina es la comercializadora de los productos agropecuarios principalmente proteína animal generados en el Rancho La Catrina ubicado en Gómez Plata, Antioquia (Ver Ilustración 1). Los productos que se comercializan se caracterizan por su metodología de producción sin confinamiento, sin concentrados comerciales (con antibiótico y hormonas), animales criollos (autóctonos de Colombia con características de resistencia relevantes para su producción) adaptados a las condiciones medioambientales de la región.

El principal producto por comercializar es la “Caja La Catrina” que está conformado por 5 libras de proteína animal de temporada dentro del rancho que pueden variar entre (esto dependerá de la temporada de la proteína) cerdo, res, cordero, pollo, pescado y huevos; ofreciendo toda una experiencia “La Catrina”.

La experiencia “La Catrina” consiste en llevar al cliente a través del producto, por un viaje al origen del cual provienen sus alimentos (lugar de producción y metodología de bienestar animal), acercarlo con el productor y brindarle un producto local, permitirle interactuar con la producción por medio de las redes sociales y tener la posibilidad de llevarlo a su mesa, convirtiéndolo en parte activa del proceso al adquirir el producto.

Ilustración 1. Vista Superior Rancho La Catrina



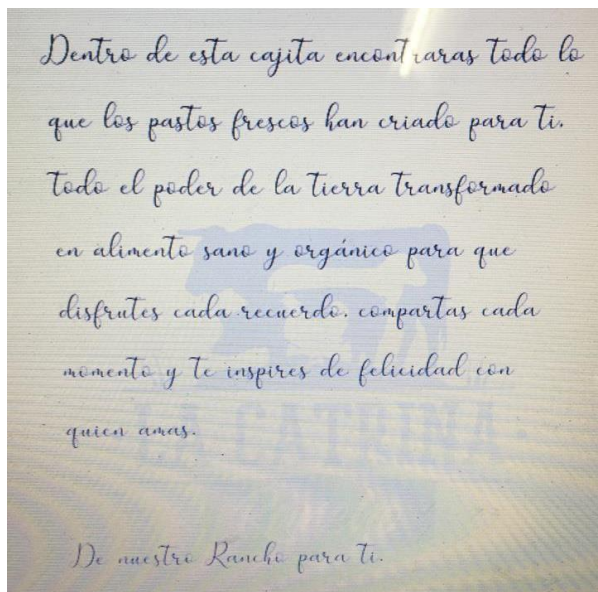
Fuente: Tomada de Google Maps, 2018

Ilustración 2. Empaque de la caja “La Catrina”



Fuente: Repositorio de fotos La Catrina

Ilustración 3. Reseña que acompaña la caja “La Catrina”



Fuente: Repositorio de fotos La Catrina

Ilustración 4. Contenido de la caja “La Catrina” de enero de 2019



Fuente: Repositorio de fotos La Catrina

Problema, necesidad u oportunidad

Necesidad por satisfacer

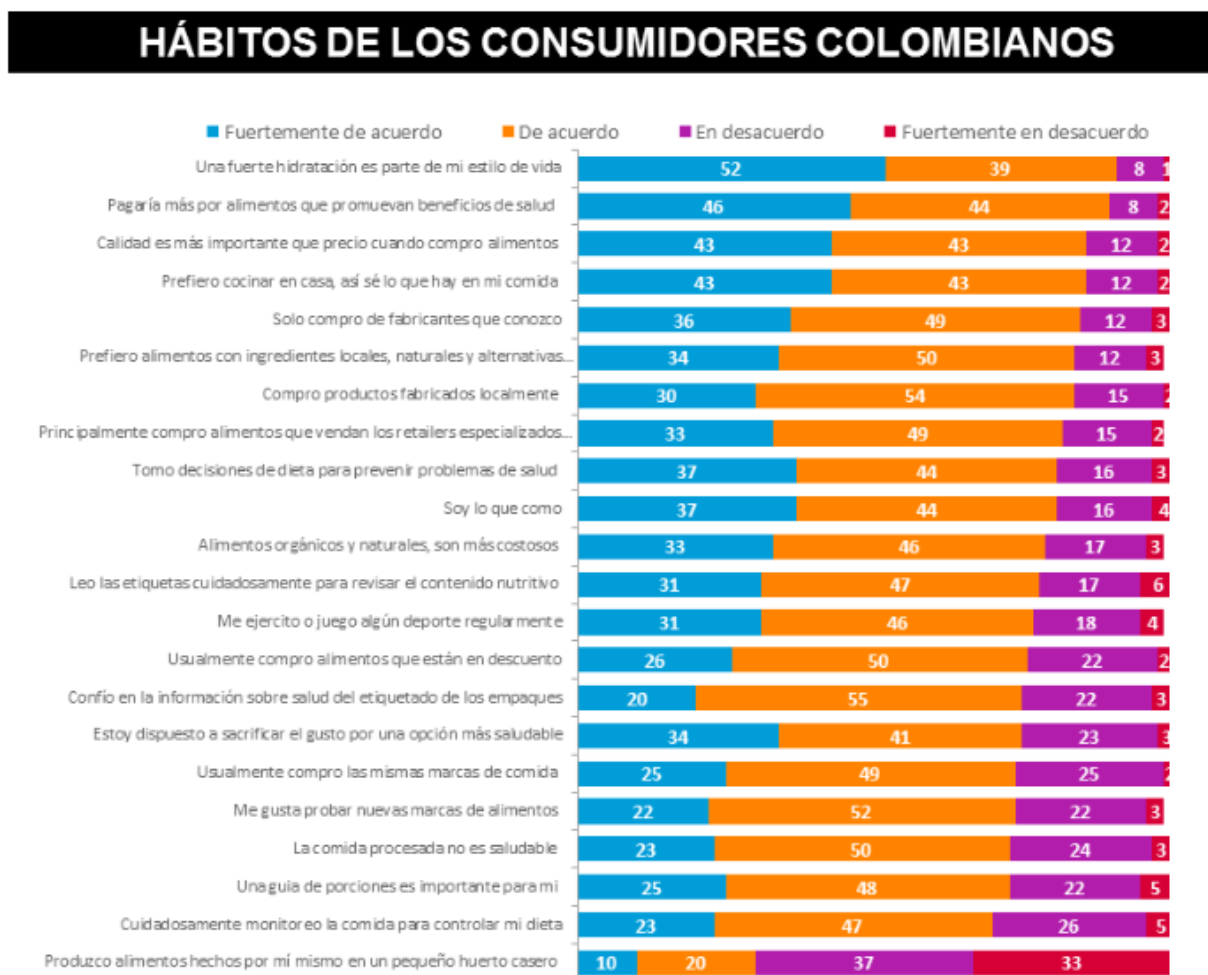
El consumo de proteína animal en Colombia actualmente está determinado por el precio de la misma, es decir, el consumidor común busca productos que se acoplen a sus ingresos. Adicionalmente la proteína en los expendios tradicionales no cuenta con la trazabilidad del producto ni las condiciones de producción. Conforme a los datos encontrados el consumo de proteína de origen animal en Colombia es de 62.3 kg por habitante con una distribución porcentual de carne de pollo 65%, res 31.3%, porcino 11.6% y pescados 11.8% según el DANE, 2014.

Dentro del consumo existe un nicho de mercado en desarrollo que se caracteriza por el interés de consumir proteína animal sana (entendiendo por sana que no contiene bioacumulación de residuos tóxicos para el consumo humano como: antibióticos, hormonas, insecticidas, fungicidas, herbicidas y demás) y libre de estrés (prácticas de producción con bienestar animal). Conforme con el Estudio Mundo Saludable de Nielsen, publicado en la revista Dinero en 2018, “el mercado saludable en Colombia incremento un 12% en el 2018”. (Nielsen, n.d.)

Datos adicionales del mismo estudio mencionan además que un “Un hogar colombiano gastó aproximadamente \$200.678 en productos de la canasta saludable entre abril de 2017 y marzo de 2018” y de acuerdo con datos de la misma organización de su Encuesta Global de Salud y Bienestar del primer trimestre de 2014 “casi las tres cuartas partes de los encuestados, que dicen que es muy importante que los alimentos sean bajos en colesterol (68%), bajos en sal (49%), bajos o libres de azúcar (54%) y bajos en grasas (59%)”.

Dado que a la fecha no se encuentran datos particulares del comportamiento del “mercado saludable” para Medellín y su área de influencia, se realiza una búsqueda utilizando los términos “mercado saludable” o “tienda saludable” en redes sociales y aparecen a diciembre de 2018 más de 150 comercios asociados en el Valle de Aburrá lo cual evidencia el incremento de demanda de productos asociados con dichos términos, en el mas reciente estudio de Nielsen (2018) se obtuvieron resultados sobre los hábitos de los consumidores con respecto a productos saludables, “el 46% está altamente de acuerdo en que pagaría mas por un alimento que aporte beneficio para su salud, mientras que el 8% se encontraba en desacuerdo, también arroja que el 43% de los consumidores prefieren calidad sobre precio, mientras que el 12% estuvo en desacuerdo, a si mismo el 30% de los consumidores consumen o estarían dispuestos a consumir productos producidos localmente mientras que el 17% estuvo en desacuerdo”, entre otras tendencias del mercado para el 2014.(USAID, 2014)

Ilustración 5 Datos encuesta salud y bienestar



Fuente: Encuesta global de Nielsen sobre Salud y Bienestar, 2014, recuperada de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

Oportunidad por aprovechar

Conforme a los datos previos es evidente que el mercado cada vez demanda más proteína animal sana, pero la oferta se concentra en la proteína animal como: pollo y pescado, dejando sin ofrecer otro tipo de proteínas como: res, cerdo, cordero entre otras.

Bodega La Catrina cuenta dentro de su oferta de proteínas animales sanas con opciones como: cordero, cerdo, tilapia, res, pollo y huevos (diferenciados por el origen de las gallinas criollas y su variada coloración). Como se evidencio en la ilustración 5, se referencia el comportamiento del consumidor frente a productos más saludables, productos de origen, calidad versus precio entre otros distintos comportamientos del consumidor.

Características del producto

“Caja La Catrina” es una caja de cartón cuyas dimensiones son 25x25x25 y en donde se encontrarán 5 libras de las diferentes proteínas animales sanas producidas en El Rancho La Catrina conforme a la temporada de producción.

La característica principal de la proteína que contiene la “Caja La Catrina” es su metodología de producción de origen, sin confinamiento, sin concentrados comerciales (con antibiótico y hormonas); convirtiéndose en una experiencia única donde el cliente obtiene todo lo que los pastos frescos han criado para él; apoyando al granjero local, la dignidad animal y con una huella ecológica inferior.

El proyecto

Conocimientos técnicos del equipo para la idea de negocio

El equipo de Bodega La Catrina está conformado por Catalina Cardona Tavera y Mateo Rojas Bermúdez estudiantes de Zootecnia de últimos semestres de la Corporación Universitaria Lasallista.

Mateo Rojas Bermúdez aspirante a título de Zootecnista, se desempeña en roles como:

- Administración Financiera: actividades como el establecimiento de presupuestos, seguimiento y control de costos, gastos y pagos de facturas son entre otras las tareas principales asociadas a esta actividad.
- Asesoría a proveedores: consiste en la capacitación periódica de los proveedores y aliados seleccionados respecto a directrices de manejo que garanticen la calidad del producto en términos de razas, alimentación, tiempos de producción, manipulación y empaque del producto.
- Supervisión de calidad: de acuerdo con los términos establecidos por la empresa de las materias primas, por medio de visitas que verifiquen los procesos productivos, cadena de frío, cortes, empackado al vacío y rotulo.
- Logística de entrega de productos: principalmente la realización de tareas como la planificación de rutas, la revisión y control de los tiempos de entrega de los productos, y la realización y confirmación de pagos.
- Planificación de estrategias de mercado: revisión de mercados, vigilancia de la competencia, identificación de posibles estrategias de mercado, apoyo a la realización campañas virtuales, establecimiento de promociones y horarios de publicaciones en redes sociales.
- Captación de cliente: búsqueda de posibles clientes en las plataformas virtuales que demanden o manifiesten interés en productos similares al de Bodega La Catrina.

Catalina Cardona Tavera Tecnóloga en Control Ambiental del SENA y aspirante a título de Zootecnista, se desempeña en diferentes roles dentro de la empresa como:

- Control de calidad: por medio de la verificación de calidad de la materia prima con características como el color, peso, tamaño; además de variables como empaque, rotulo, cadena de frio, entre otros.
- Actualización de inventario de producto: verificación y registro de fechas de recepción, despacho y envío del producto; revisión del embalaje en la caja contramarcada con logotipo y envío de producto vía domiciliario conforme a la programación de envíos.
- Asesoría a proveedores: consiste en la capacitación periódica de proveedores, respecto a directrices de manejo que garanticen la calidad del producto; características como razas, alimentación y tiempos de producción son algunos de los primeros temas.
- Acercamiento a los clientes: realización de seguimiento al cliente posterior a la entrega del producto, buscando la verificación de la satisfacción del mismo al consumir los productos y estableciendo una relación proveedor – cliente más personalizada que permita la realimentación permanente.
- Manejo de redes sociales: construcción de contenido digital para publicaciones (videos, fotos, mensajes y demás) que promueva el consumo de los productos de Bodega La Catrina, seguimiento de estadísticas de cuentas en redes sociales que permitan la definición de público, hora, cantidad y contenido de publicaciones.
- Ventas: promoción (incremento) de ventas progresivamente con estrategias personalizadas, captación de clientes potenciales y generación de fidelidad

utilizando el banco de clientes generado donde se lleva un control del consumo de los productos en cuanto a cantidad y periodicidad del pedido.

Valor agregado del proyecto

Bodega La Catrina como comercializadora se enfoca principalmente en llevar al mercado proteína animal generada bajo una metodología de producción sin confinamiento, sin concentrados comerciales (con antibiótico y hormonas), animales criollos (autóctonos de Colombia con características de resistencia relevantes para su producción) adaptados a las condiciones medioambientales de la región.

Los productos de Bodega La Catrina son de animales 100% en pastoreo alimentados con concentrado libre de hormonas, antibióticos y/o promotores de crecimiento; además de ser productos de temporada donde se garantiza que la producción no es masificada y los animales se encuentran libres de estrés.

Su presentación en la “Caja La Catrina” le llega a domicilio al cliente con un mensaje directo de consumo saludable e inteligente, y de origen.

Diferenciación

Bodega La Catrina se diferencia de la competencia existente en la oferta de productos que garanticen una producción sana, sin la utilización de concentrados comerciales medicados y con promotores de crecimiento, además los animales de donde proviene el producto que se comercializa son criados en pastoreo sin excepción; es importante resaltar que los pollos y los huevos que hacen parte del producto final son de líneas criollas, esto es relevante dado que este tipo de líneas no son utilizadas en producciones masificadas por sus tiempos de producción, en el caso de Bodega La

Catrina se quiso reincorporar éstas al proceso productivo dado que son de mayor rusticidad al no encontrarse en ambientes controlados ni jaulas, además de la diversidad en el color de la cáscara del huevo, haciendo más llamativo el producto y llamando la atención del cliente quién no encontrará estos huevos de colores en los mercados convencionales.

Adicionalmente el producto final que se comercializa no se restringe a la oferta tradicional de mercados y tiendas saludables existentes de proteína animal como pollo y pescado, sino que también abre la oferta con proteína de cordero, res, y cerdo.

Antecedentes del proyecto

La idea de negocio surge tras la iniciativa de producción de Rancho La Catrina basado en un sistema de producción diferente basada en el bienestar animal y en la calidad del producto final, pues son animales criados 100% en pastoreo, sin confinamiento, sin dietas con antibióticos, ni hormonas de crecimiento. Rancho la Catrina comenzó con una producción ovina de 50 hembras en pastoreo rotacional de las razas Katahdin, Santa Inés y sus cruces, un pie de cría bovino de 20 animales de diferentes razas y sus cruces, 100 gallinas ponedoras de las líneas Conchinchina, Saraviadas, Cariocas, Barradas entre otras con la finalidad de obtener huevos de diferentes colores, y las aves tuvieron mayor resistencia al medio ambiente pues no iban a estar confinadas en jaulas, 2000 alevinos de tilapia entre Nilótica y Roja y una producción escalonada de 20 cerdos en diferentes etapas productivas en pastoreo.

Inicialmente vimos el proyecto como un todo, la producción y la comercialización; pero luego de analizarlo coincidimos en que las personas debían conocer el proceso de cría y además tuvieran la posibilidad de adquirir nuestros productos.

La idea de comercializar los productos de La Catrina surge cuando creímos que las personas debían conocer el origen de su alimento, cómo y de dónde venía lo que llevaban a su mesa y compartían con sus seres queridos, así que decidimos hacerlo real en redes sociales, dando a conocer todo el proceso, desde la compra de animales, diseño de potreros, establecimiento de pasturas y todo lo relacionado con la producción pecuaria, hasta el día a día de la granja como un blog, al ver la reacción de nuestros seguidores consolidamos la idea de comercializar los productos, escalonar la producción, crear imagen de la empresa, empaque, línea de transformación y distribución.

Actualmente nos encontramos en todo el proceso de mercadeo y distribución de nuestro producto, así como en la ampliación de la producción con socios estratégicos en la vereda con la misma línea productiva.

Conformación legal

Bodega La Catrina está conformada legalmente desde julio de 2018 bajo régimen simplificado y comercializamos actualmente como persona natural con RUT vigente. A futuro Bodega La Catrina se conformará como una S.A.S con todas las implicaciones legales y responsabilidades que esta figura conlleva.

Definición del proceso

Variables de control

a. Cadena de frío: Garantizar que el producto ingresa a la planta bajo temperaturas de -6° centígrados al momento de la recepción en un cuarto que no debe sobrepasar los 4°c, debe ser almacenada en congeladores lo antes posible, los cuales deben estar a -15° y no deben estar saturados, debe vigilarse constantemente la temperatura de los congeladores garantizando la permanencia de la temperatura , luego el producto es enviado al cliente final, garantizando que en el envío la temperatura no sea mayor a -1°, transportando el producto en un cajón de fibra de vidrio con tapa que proteja el producto de las condiciones externas.

b. Calidad concentrado: el concentrado debe ser el formulado por el Rancho La Catrina, que garantiza estar libre de antibióticos y promotores de crecimiento, el concentrado se entrega al proveedor y este debe ofrecerse desde el inicio hasta el final del ciclo productivo con la promesa de compra de la totalidad del producto final.

c. Calidad pastoreo: utilizar el pastoreo rotacional como modelo de producción, garantizando una adecuada oferta forrajera según la etapa fisiológica y la especie del animal, manejando tiempos de descanso adecuados según la pastura para favorecer el crecimiento de nuevos pastos y evitar la parasitosis.

d. Bienestar animal: garantizar que el animal permanezca libre de jaulas y confinamiento en potreros rotacionales que permitan la libre expresión del mismo en su forma natural, permitiéndole correr, moverse con libertad, interactuar con otros animales, y desarrollar su conducta; lo que favorece la reducción de factores de alto estrés en

producción como: estrés calórico, altas densidades en los corrales y fomentando la interacción entre los individuos.

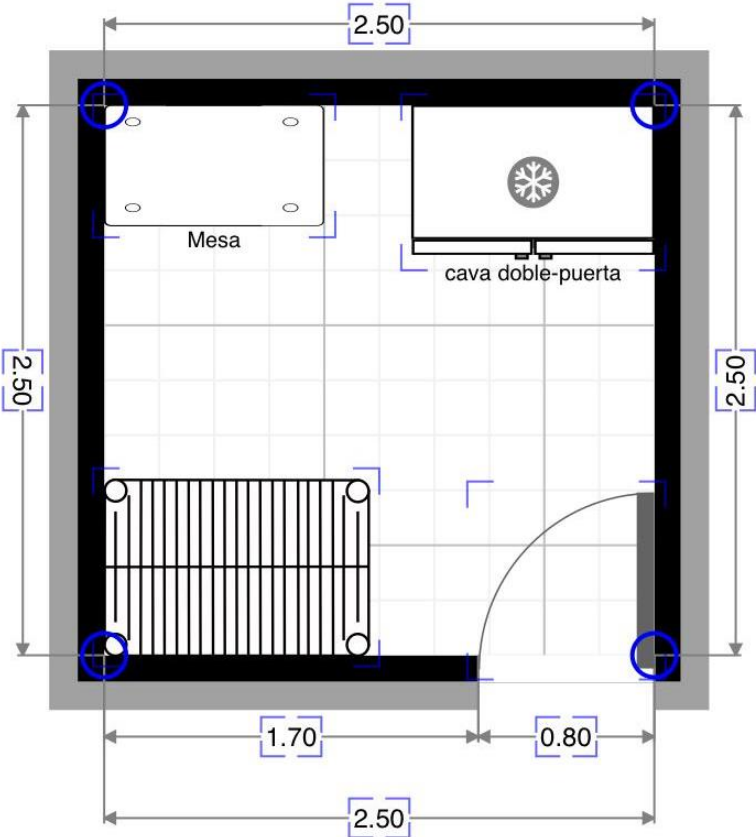
e. Calidad líneas o razas criollas: garantizar que los proveedores, seleccionen para el sistema productivo de aves de postura líneas, consideradas criollas como: Araucana, Conchinchina, Grises, Negras, Cariocas; entre otras líneas de postura que no son utilizadas en la industria avícola convencional, que permitan proveer al cliente huevos de diferentes tonalidades en su cáscara al igual que diversidad de tamaño y peso; con la finalidad de regresar al modelo de producción antiguo donde los tiempos y producciones eran establecidos por el animal y sus condiciones ambientales.

f. Calidad de tiempo de entrega: garantizar que la entrega del producto de Bodega La Catrina se realice en un tiempo máximo de 1 hora y 30 minutos, con la finalidad de que el éste llegue congelado y no pierda propiedades en el empaque ni en el producto cárnico (cadena de frío).

Planta de comercialización

A continuación, se podrá encontrar la construcción de la distribución propuesta para la planta de comercialización de Bodega La Catrina.

Ilustración 6. Distribución de planta de comercialización.



Fuente: Repositorio de fotos La Catrina

Materias primas, materiales, insumos y control de calidad

Para la comercialización de los productos de Bodega La Catrina se requiere el siguiente listado de materias primas, materiales e insumos; junto con los criterios de control de calidad asociados a los mismos:

- Cortes de proteína animal (pollo, cerdo, res, cordero, pescado) empacada al vacío en cantidades de una libra, de acuerdo a los estándares de calidad establecidos por Bodega La Catrina.

- Rótulo con sticker que contiene información del producto como: nombre del corte, número de lote, cantidad en libras, animal del cual proviene, fecha y logo.
- Huevos limpios en canasta por treinta (30) unidades.
- Cajas de cartón con dimensiones 25x25x25, con impresión representativa de Bodega La Catrina en las cuatro caras de la caja (Ver *Ilustración 2*).
- Papel parafinado ubicado en el interior de la caja como protección al destilado natural del agua en productos congelados.
- Sellos diseñados para huevos con término “Magia” y una gallina en un nido, que representa la esencia de un producto natural.

Ilustración 7. Sello de huevos de La Catrina



Fuente: Repositorio fotos La Catrina

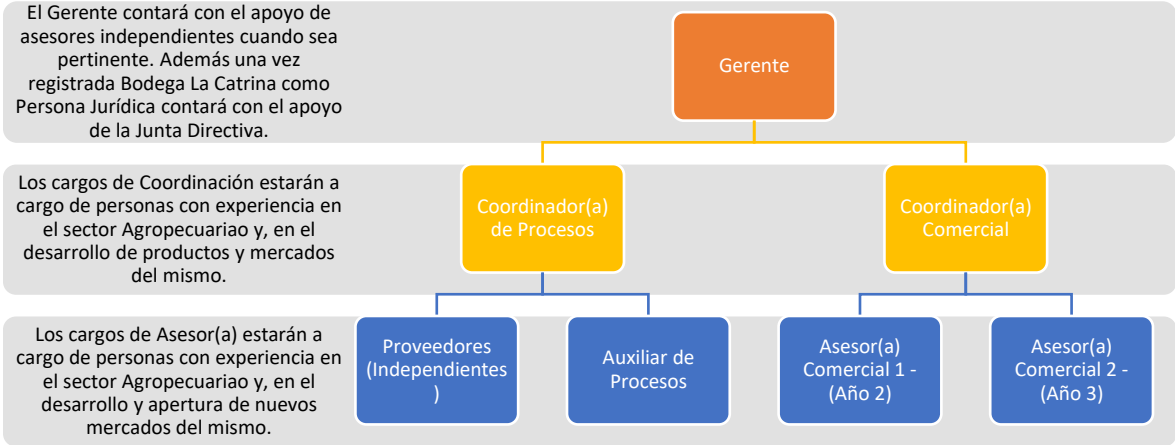
- Embalaje La Catrina, seleccionando los cortes congelados que irán dentro de la Caja La Catrina, anexar papel parafinado y reseña antes de sellar la Caja previo al envío.
- Tiempo de entrega (máximo 1 hora en Valle de Aburra)
- Cadena de frío: garantizando que la materia prima ingresa congelada a la planta a temperaturas de -6° centígrados, y permanece almacenada bajo congelación a -15°C luego es empacada al momento del envío, este se realiza en un cajón de fibra de vidrio con tapa que garantiza la inocuidad del producto y lo protege de factores externos mientras llega a su destino favoreciendo la permanencia de la temperatura de congelación entre -6° y -4° centígrados.

Definición de características del personal requerido

Inicialmente Bodega La Catrina cuenta con dos personas medio tiempo (los emprendedores) encargados de todo el funcionamiento de la empresa y sus actividades asociadas como: la contabilidad, el inventario, compra de materias primas, asesorías y capacitación de proveedores, captación de clientes, entrega de productos y cada una de las actividades que se requieran para el funcionamiento y la entrega del producto al cliente.

A futuro Bodega La Catrina requerirá contar con personal capacitado que pueda relevar al personal actual en dichas tareas, además de enfocarse en la comercialización de los productos y la activación de nuevas estrategias para la apertura y consolidación de mercados.

Ilustración 9. Organigrama Bodega La Catrina proyectado a 2020



Fuente: Elaboración Bodega La Catrina.

Como se evidencia en la Ilustración 9 la estructura de Bodega La Catrina será simple y su crecimiento dependerá del comportamiento de los consumidores y el desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados.

Costos

De acuerdo con la experiencia a la estabilización del producto que se viene realizando se manejan actualmente los siguientes costos que pueden variar de acuerdo con las actividades próximas que Bodega La Catrina puede realizar.

Ilustración 10. Costos

Costos					
artículo	cantidad	valor	total	Valor Pro. Por Libra Entregada	
libra de res	49,28	9.673,56	476.712,84	14.599,82	719.478,95
libra de cordero	49,28	10.397,19	512.373,28	15.323,45	755.139,38
libra de pollo	49,28	5.211,41	256.818,40	10.137,67	499.584,50
libra de cerdo	49,28	7.977,98	393.154,97	12.904,24	635.921,08
libra de pescado	49,28	4.134,66	203.755,83	9.060,92	446.521,93
Total de libras vendidas	246,4	total	1.842.815,32	12.405,22	3.056.645,84


Necesidades de maquinaria y equipo

Relación de Espacio de almacenamiento:

Ilustración 11. Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Valor	Imagen
Congelador	\$ 600.000	
Refrigerador	\$ 600.000	
Canastillas plásticas	\$ 7000	
Estiba de plástico	\$ 10.000	
Termómetros	\$ 20.000	

Relación de Espacio de distribución

Artículo	Precio	Imagen
Mesón	\$ 500.000	
Computador	\$ 600.000	
Impresora	\$ 250.000	
Resma de papel	\$ 20.000	
Lapiceros y marcadores	\$ 10.000	
Estantería	\$ 200.000	

Legislación y normatividad

Decreto 3149 de 2006, art. 20, 21, 22:

Artículo 20. *Licencias.* Para ser expendedor de carne, se debe contar con la licencia que acredite el cumplimiento de los requisitos sanitarios expedida por la autoridad competente, sin perjuicio de los requisitos que exijan otras disposiciones legales.

Artículo 21. *Registro de expendedores.* En las alcaldías municipales debe abrirse un libro de registro de expendedores.

Los expendedores de carne al por mayor y detal están obligados a comprobar la procedencia de la carne que comercializan, para efectos de lo cual llevarán un registro que permita el control y contribuya a evitar la comisión de actos ilícitos a través de dichos establecimientos.

Artículo 22. *Vigilancia y control.* Las Secretarías de Salud Municipales o la entidad que haga sus veces ejercerá la vigilancia y control sobre los expendios de carne con el fin de garantizar el cumplimiento de las normas de sanidad vigentes.

Guía para establecimientos, acondicionadores de carne y productos cárnicos comestibles:

Orientar al usuario dando a conocer los requisitos normativos para los establecimientos acondicionadores de carne y productos cárnicos comestibles de las especies bovina, porcina y aviar.

Hasta tanto dan cumplimiento a lo establecido en el Decreto 1500 de 2007 y las Resoluciones reglamentarias.

Res 2016037912 de 2016 Invima: los establecimientos acondicionadores, es decir, en los que se efectúen una o varias operaciones relacionadas con corte, fraccionamiento, lavado o actividades similares realizadas a la carne y productos cárnicos comestibles, deben inscribirse y obtener autorización sanitaria por parte del Invima, conforme a los lineamientos que defina el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima).

Decreto 1282 de 2016 Invima: A todas las personas naturales o jurídicas que actividades beneficio, desposte, almacenamiento y expendio, así como a transporte carne y productos cárnicos comestibles

Cronograma de ensayos, prototipo, presupuesto

En el proceso de la creación de la imagen de Rancho y Bodega La Catrina se inició pensando que la imagen fuera acorde con la producción ovina, aquella que originalmente dio el impulso al proyecto. Los primeros acercamientos para la identificación de la imagen que reflejaría todas las ideas y conceptos de La Catrina dieron como resultado las propuestas que se pueden ver en la *Ilustración 8*.

Ilustración 12. Rancho Ovino 1 y Rancho Ovino 2



Fuente: Repositorio de fotos La Catrina

Pasado un año y luego de incluir las demás producciones se deseó renovar el diseño con la finalidad de transmitir al público una imagen más natural basada en las producciones en pastoreo multiespecie, dando prioridad a la calidad de los suelos y a la diversidad de todo el proceso.

Ilustración 13. La Catrina Pastoreo



Fuente: Repositorio fotos La Catrina

Luego de realizar un sondeo entre clientes potenciales y personas cercanas al proyecto, sobre la percepción de la propuesta del logo y la asociación del mismo con la razón de ser de La Catrina, a lo cual se llegó a la conclusión de que el logo no transmitía el objetivo de producción de La Catrina, y que lo ideal era realizar una propuesta adicional que unificara el concepto de La Catrina.

Se decide entonces generar un diseño que fuera coherente con la diversificación productiva del proyecto, que evidenciara la inclusión de las producciones que se unieron con el tiempo al producto final y que además fuera armónico con el tema multiespecie empleado en La Catrina y que transmitiera la información a cualquier público.

Ilustración 14. Primer diseño multiespecie



Fuente: Repositorio fotos La Catrina

Diseño final del Logo de Bodega y Rancho La Catrina, como un lugar Multiespecie, de producción en pastoreo con una armonía natural entre las especies y el respeto al bienestar animal, en el rancho.

Ilustración 15. Diseño Final Logotipo



Fuente: Repositorio fotos La Catrina

Finalmente, al estar conformes con la información que el logo transmitía al espectador y posible consumidor, se crea una caja con la finalidad de llevar toda la experiencia La Catrina, a cada cliente, recordando por medio de palabras claves la

importancia de la alimentación saludable y consiente. Recordando que debe conocer el origen de los alimentos que lleva a su mesa y comparte con sus seres amados.

Ilustración 16. Diseño Caja La Catrina #1



Fuente: Repositorio fotos La Catrina

Se optimiza el diseño con la finalidad de que la información llegara de forma clara y contundente al consumidor. Con la intención además de crear un empaque innovador y que destacara la labor de campo del cual provienen los productos. Se contacta con una empresa que materializara la idea y le diera forma al producto final, el cual genera orgullo a la empresa, pues refleja calidad, sabor y conciencia al momento de producir.

Ilustración 17. Producción Caja La Catrina



Fuente: Repositorio fotos La Catrina.

La producción total de las cajas tuvo un valor total de \$690.000 pesos por 500 cajas, incluyendo el diseño y la impresión en Cartón flauta calibre B450, con una capacidad máxima de 5 kilos. En el *Apéndice 1* se amplía la información de la producción del empaque.

Segunda parte – Plan de Mejoramiento

Mercado

Definición de clientes

Desde hace algunos años el mercado colombiano al igual que el mercado mundial se ha volcado al consumo de productos categorizados como saludables, productos que por sus características y entornos de producción garantizan el mínimo contenido de insumos químicos, antibióticos, hormonas y demás relacionados. Tanto por cuestiones de salud como cuestiones estéticas los clientes demandan cada día “productos sanos”, entendidos como aquellos productos que no contienen bioacumulación de residuos tóxicos para el consumo humano como: antibióticos, hormonas, insecticidas, fungicidas, herbicidas y demás.

Conforme a datos recientes de un estudio realizado por Nielsen: “El 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados online están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros. La tendencia por lo saludable o 11 funcional es sin duda una motivación interesante para que los fabricantes y minoristas puedan fomentar estrategias para ofrecer productos más sanos a sus compradores. Algunas estrategias para ser exitosas en este esquema y oportunidades están relacionadas con educación/pedagogía, mayor transparencia sobre el contenido de los alimentos, cómo los alimentos ayudan a la salud, estrategias de venta planificadas, y entender lo que el comprador realmente está buscando” (Nielsen, n.d.)

Particularmente en Medellín al realizar una búsqueda con el término “mercado saludable” o “tienda saludable” en redes sociales, aparecen a diciembre de 2018 más de 150 comercios asociados en el Valle de Aburrá lo cual evidencia el incremento de demanda de productos asociados con dichos términos.

Bodega La Catrina es la comercializadora de los productos agropecuarios principalmente proteína animal generados en el Rancho La Catrina ubicado en Gómez Plata, Antioquia (Ver Ilustración 1). Los productos que se comercializan se caracterizan por su metodología de producción sin confinamiento, sin concentrados comerciales (con antibiótico y hormonas), animales criollos (autóctonos de Colombia con características de resistencia relevantes para su producción) adaptados a las condiciones medioambientales de la región.

El principal producto a comercializar es la “Caja La Catrina” que está conformado por 5 libras de proteína animal de temporada dentro del rancho que pueden variar entre (esto dependerá de la temporada de la proteína) cerdo, res, cordero, pollo, pescado y huevos; ofreciendo toda una experiencia “La Catrina”.

La experiencia “La Catrina” consiste en llevar al cliente a través del producto, por un viaje al origen del cual provienen sus alimentos (lugar de producción y metodología de bienestar animal), acercarlo con el productor y brindarle un producto local, permitirle interactuar con la producción por medio de las redes sociales y tener la posibilidad de llevarlo a su mesa, convirtiéndolo en parte activa del proceso al adquirir el producto.

Estrategia

La estrategia de distribución y comercialización de Bodega La Catrina es fundamentalmente virtual, enfocada en la utilización de redes sociales como: Instagram y Facebook que permiten el acceso y distribución de la información a grandes cantidades de personas en diferentes ubicaciones físicas y de forma atemporal.

Las publicaciones de Bodega La Catrina, se hacen dos diarias con información específica de la producción, los proveedores, los animales y los productos disponibles en la caja de La Catrina. Las publicaciones se hacen en los horarios donde mayor impacto tienen en la mañana entre las 7 y 9 am y en la noche entre las 6:30 y 8:30 pm.

El perfil de Instagram tiene dos contactos directos para la realización de pedido, un mensaje directo al perfil o un direccionamiento a WhatsApp por medio de un link; donde el cliente se pone en contacto, se verifica el pedido (cantidad, tipos de proteína, especificaciones del cliente), se determina medio de pago, contra entrega o transferencia bancaria y se concuerda dirección y hora de envío.

Comportamiento de los clientes

En la búsqueda de información que permitiera esclarecer el comportamiento de los clientes potenciales, se encontró un trabajo titulado “Análisis de mercado de comida saludable en Bogotá” realizado por: Juliana Dahl Vélez, Natalia Hernández Visbal y Nathalie Díaz Granados Saade quienes en su Capítulo 2. Marco Teórico en su punto 2.1 Generalidades realizan un aporte que aplica para el presente análisis de Bodega La Catrina:

[*En la sociedad del bienestar la gente es cada vez más consciente de que uno de los factores más importantes que pueden influir en su estado de salud es la dieta. Las estadísticas actuales indican que la salud es una preocupación de primer orden en las sociedades desarrolladas. Existe un interés creciente por la nutrición y los hábitos alimentarios saludables, y a la hora de hacer la compra la salud es uno de los principales motivos que se tienen en cuenta para la elección de los alimentos. Aumenta el consumo de alimentos que se consideran sanos y saludables” (Munarriz, Álvarez 2009).*

Es posible observar en la cotidianidad las personas diariamente se acercan a la comida saludable y a la compra de alimentos que los ayudan a llevar una vida sana. Por otro lado, no es fácil comenzar a comer de esta forma y cambiar la forma de alimentarse de la noche a la mañana, una cosa es acercarse y comprar la comida, pero otra es empezar a ejecutarlo de un modo sistemático: ordenado y en el largo plazo.

“Una de las características fundamentales de los hábitos alimentarios es su estabilidad, es decir, su resistencia al cambio. La mayoría de los hábitos alimentarios del adulto son costumbres que se han formado muchos años antes, motivo por el que son difíciles de cambiar” (Munarriz, Álvarez 2009).

“Resultados de la investigación Representaciones sociales del comer saludablemente: un estudio empírico en Colombia, indican que el comer saludablemente indica una nueva relación con la comida e ilustra el conflicto entre el individuo, quien desea satisfacer una necesidad, y las

normas y valores que la sociedad impone; ese conflicto se expresa en la tensión entre lo deseado y lo apropiado. Las personas resuelven la tensión siguiendo por una parte las prescripciones y la información construida socialmente sobre lo que es apropiado comer; por la otra, justificando transgresiones mediante la racionalización del acto” (Parales, 2006)

Este estudio muestra que, aunque las personas tengan claro que lo apropiado es comer saludable no lo implementan en su diario vivir ya que existen dificultades para lograr desarrollar hábitos de alimentación adecuada, entre ellas, está la complejidad de leer y entender las etiquetas de información nutricional, para lo cual se va a plantear una estrategia en este trabajo, más adelante.

En Colombia la iniciativa de comer sano ha aumentado según el reciente estudio de Nielsen:

“El 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados online están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros. La tendencia por lo saludable o 11 funcional es sin duda una motivación interesante para que los fabricantes y minoristas puedan fomentar estrategias para ofrecer productos más sanos a sus compradores. Algunas estrategias para ser exitosas en este esquema y oportunidades están relacionadas con educación/pedagogía, mayor transparencia sobre el contenido de los alimentos, cómo los alimentos

ayudan a la salud, estrategias de venta planificadas, y entender lo que el comprador realmente está buscando” (USAID, 2014)

Esto demuestra que para hacer esto realidad el consumidor necesita información. La falta de información para los colombianos los lleva a no hacer buenas elecciones sobre los alimentos que van a consumir.

“Las etiquetas de los envases son una fuente importantísima de información para los consumidores. Más de tres cuartas partes de los consumidores en el mundo leen hoy en día las etiquetas para enterarse de lo que consumen y Colombia no es la excepción. Fabricantes y canales de distribución deben proporcionar información nutricional fácil de entender para ayudar a los consumidores a tomar el control de sus alimentos en beneficio de su salud. Las decisiones de compra también se están haciendo cada vez más complicadas. Los consumidores están teniendo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos, así como el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de lo que consumen. Fabricantes y canales de distribución necesitan buscar mecanismos que les permitan hacer más fácil su decisión de compra, permitiéndoles tomar decisiones informadas, comprender los beneficios de ingredientes y alimentos particulares, entre otros” (Mosquera, Muñoz 2016).

Esto quiere decir que hay que invertir en la educación sobre este tipo de tablas nutricionales ya que son confusas y muy difíciles de entender para el consumidor. “Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas. Comprende todas aquellas

herramientas de comunicación que permiten dar a conocer las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de compararlos” (USAID, 2014)

“La publicidad que se hace en los medios de comunicación, en los restaurantes y sitios de alterne promoviendo el consumo masivo de alimentos de comida rápida y bebidas azucaradas hacen que las personas se sientan atraídas por este tipo de alimentos y dejen a un lado otros que son necesarios y saludables” (Dahl Vélez, Visbal, Díaz, & Saade, 2017)

La publicidad de los alimentos saludables tiene que mejorar, se necesita de una publicidad que motive a los colombianos a comprar alimentos sanos y no que los lleve por otro camino.

“En Colombia, según la última encuesta de situación nutricional (ENSIN 2010)4 , 1 de cada 6 niños y adolescentes presenta obesidad y sobrepeso, y se calcula que tan solo el 5% de estos casos responden a factores hereditarios o genéticos, el resto obedece a hábitos de alimentación inadecuados, falta de actividad física, problemas psicosociales, ambientales y culturales, lo que hace pensar que tanto la obesidad y el sobrepeso en los infantes se da por múltiples causas, por lo que se debe dar un tratamiento de forma integral y multidisciplinario” (USAID, 2014)

Este estudio demuestra que la mayoría de adolescentes presentan obesidad, aunque las encuestas digan que se están acercando a la comida saludable. Este problema se presenta por falta de información, al no tener una información correcta y explícita no se acercan bien a su objetivo y esto causa la obesidad. La información

no es el único problema por el cual los colombianos no comen saludable; la aceptación de una sana alimentación conlleva a un conjunto de sensaciones. “El proceso por el que el hombre acepta o rechaza un alimento tiene un carácter multidimensional con una estructura dinámica y variable. Considerando que la percepción humana es el resultado conjunto de la sensación que le hombre experimenta y de cómo él la interpreta” (Costell, 2001). Esto quiere decir que las personas aceptan determinado alimento si en el momento les apetece o les gusta. “Con frecuencia, la selección e ingestión de los alimentos no se realiza teniendo en cuenta su contenido en 13 carbohidratos, aminoácidos o vitaminas sino que las personas comen y beben determinados productos principalmente porque les gustan o les apetecen en un momento determinado” (Dahl Vélez et al., 2017)

“Básicamente, la aceptación de los alimentos es el resultado de la interacción entre el alimento y el hombre en un momento determinado. Por un lado, las características del alimento (composición química y nutritiva, estructura y propiedades físicas) y por otro, las de cada consumidor (genéticas, etarias, estado fisiológico y psicológico) y las del entorno que le rodea (hábitos familiares y geográficos, religión, educación, moda, precio o conveniencia de uso), influyen en su actitud en el momento de aceptar o rechazar un alimento” (Nielsen, n.d.)

Esto quiere decir que para que el consumidor acepte un alimento necesita de una buena interacción con el alimento, y para que esto ocurra se necesita de una buena publicidad para poder percibir bien el alimento y aceptarlo. Verlo de una manera que provoque a la hora de comerlo.

“De una forma simplificada, se puede considerar que la percepción que el hombre tiene de un alimento es el resultado conjunto de la sensación que éste le provoca y de cómo él la interpreta La sensación que experimenta el hombre es la respuesta a los estímulos procedentes de los alimentos y el proceso de interpretación incluye referencias a informaciones situaciones previas almacenadas en la memoria, que modulan la sensación percibida antes de decidir la aceptación o rechazo del alimento” (Dahl Vélez et al., 2017)

Por otro lado, existen más razones por las cuales el índice de obesidad en Colombia sigue aumentando. “Entre los cambios dietéticos que predisponen a la obesidad cabe mencionar la ingesta desmesurada de alimentos muy ricos en grasa y azúcar y además el incremento del consumo de bebidas azucaradas” (Íñigo,2016). Existen muchos productos en el mercado que son altamente perjudiciales para la salud, no solo se habla de problemas con el 14 aspecto físico de las personas, estos productos atentan directamente con la salud de los individuos y aumentan el riesgo de padecer enfermedades. (USAID, 2014)

“La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha llamado a los gobiernos a desarrollar políticas integrales e intersectoriales que consideren medidas fiscales como un impuesto de 20 por ciento a estos refrescos porque podría provocar una disminución en su consumo de 16 a 24 por ciento” (Godoy,2014).

Esto quiere decir que las empresas tienen que pensar más en los productos que están llevando al mercado ya que están perjudicando la salud de la población. Estas

medidas serán tomadas por el gobierno para minimizar la obesidad y otro tipo de enfermedades que atenten contra las personas.

“La responsabilidad social de la empresa abarca aspectos internos y externos, los que han sido objeto de manejo por expertos en el tema. Los primeros o internos, orientados a los colaboradores y/o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas; y los segundos, los externos, a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente” (Dahl Vélez et al., 2017)

Con esto es importante recalcar que debe existir una ética y responsabilidad social del empresario, no solo debe existir un interés monetario el cual es un aspecto interno de la compañía, las empresas tienen que preocuparse por los aspectos externos y por el impacto que están teniendo en la sociedad.]

Organizacional

Inversión

Bodega La Catrina para su funcionamiento realizó las siguientes inversiones de capital que garantizan la entrega del producto conforme a la promesa de venta:

Equipos para venta y Despacho			
Activos	Cantidad	Valor pesos	Total
Refrigeradores	2	600.000,00	1.200.000,00
Moto	1	750.000,00	750.000,00
Tablero , estanteria y meson	1	100.000,00	100.000,00
Computador	1	600.000,00	600.000,00
Impresora y papel	1	250.000,00	250.000,00
Marcadores	3	3.500,00	10.500,00
		total	2.910.500,00

Dicha maquinaria y equipos son vitales para el correcto funcionamiento de la Catrina.

Total inversión en pre-operativos y diferidos	25.616.359
--	------------

Adicionalmente se requiere una inversión en capital de trabajo para los primeros doce 12 de \$25.616.359 veinte y cinco millones seiscientos diez y seis mil trescientos cincuenta y nueve pesos. el total de inversión operativa, pre operativa y diferidos fue de \$28.526.858,56 veinte y ocho millones quinientos veinte y seis mil ochocientos cincuenta y ocho con cincuenta y seis pesos.

Gastos							
	artículo	cantidad	valor	total	valor mensual		% de devolución
Fijos	Soat	1	296.348,00	296.348,00	24.695,67		2%
	M.D.O administrativa	1	300.000,00	300.000,00	300.000,00		
	M.D.O administrativa	1	300.000,00	300.000,00	300.000,00		
	Tecnomecánica	1	140.000,00	140.000,00	11.666,67		
	Alquiler	0	380.000,00	-	-		
	SSPP (Energía)	1	80.000,00	80.000,00	80.000,00		
	SSPP (Acueducto)	1	35.000,00	35.000,00	35.000,00		
	Publicidad	1	50.000,00	50.000,00	50.000,00		
Variables	Devolución	0,99	30.000,00	29.568,00	29.568,00		
	Entrega	49,28	5.000,00	246.400,00	246.400,00		
	Empaque	49,28	250,00	12.320,00	12.320,00	Fijos	751.362,33
	Embalaje	49,28	1.800,00	88.704,00	88.704,00	Variables	426.992,00
				total	1.178.354,33		1.178.354,33

Depreciación		
Valor residual	Vida útil	Valor mensual
100.000,00	7,00	13.095,24
200.000,00	7,00	6.547,62
10.000,00	10,00	750,00
100.000,00	5,00	8.333,33
20.000,00	5,00	3.833,33
-	0,30	2.916,67
		35.476,19

Costos					
artículo	cantidad	valor	total	Valor Pro. Por Libra Entregada	
libra de res	49,28	9.673,56	476.712,84	14.599,82	719.478,95
libra de cordero	49,28	10.397,19	512.373,28	15.323,45	755.139,38
libra de pollo	49,28	5.211,41	256.818,40	10.137,67	499.584,50
libra de cerdo	49,28	7.977,98	393.154,97	12.904,24	635.921,08
libra de pescado	49,28	4.134,66	203.755,83	9.060,92	446.521,93
Total de libras vendidas	246,4	total	1.842.815,32	12.405,22	3.056.645,84

Para mayor detalle o claridad respecto a la información financiera del proyecto se puede consultar el *Apéndice 1*.

Impactos

Bodega La Catrina es un proyecto que afecta positivamente al ambiente en la manera que interacciona la producción de los productos que comercializa con la naturaleza; debido al moderado nivel de producción, favorece la recuperación natural de las pasturas, la eliminación de agroquímicos (fertilizantes, herbicidas) ya que las áreas destinadas a las producciones se utilizan las pasturas nativas que serán consumidas a diario por un número bajo de animales en rotación, depositando sus heces por un tiempo establecido y permitiendo un descanso de mínimo 30 días de la pastura para su regeneración natural; favoreciendo de esta forma los procesos ecológicos de repoblación de microorganismos de suelo.

Además, al incorporar mano de obra de la región junto con el fomento y educación de la misma en este tipo de producción más natural, que no acelera el proceso orgánico con productos químicos residuales y que fusiona un sistema cerrado que permite la reincorporación de los componentes que toma al devolverlos en un ciclo de

transformación de energía; en equilibrio con el ecosistema en el cual el proyecto está inmerso.

Bodega La Catrina trabaja en la adquisición de equipos de menor consumo de energía, equipos optimizadores que permitan la reducción de la demanda energética del proyecto y la utilización de vehículos para la distribución de los productos con mejores procesos de combustión y menores niveles de contaminación.

Equipo Emprendedor

Mateo Rojas Bermúdez: aspirante a título de Zootecnista, se desempeña en roles como: asesoría a proveedores, garantizar la calidad establecida por la empresa de las materias primas, establecimiento de rutas de entrega, planificador de estrategias de mercado, captación de clientes.

Catalina Cardona Tavera: tecnóloga en Control ambiental SENA, y aspirante a título Zootecnista, se desempeña en diferentes roles dentro de la empresa como en la verificación de calidad de la materia prima, actualización de inventario de producto, embalaje y envío de producto, acercamiento a los clientes, manejo de redes sociales, ventas.

Proceso

Proveedores

Se establecen vínculos con proveedores debido al aumento de demanda de los productos, garantizando la trazabilidad de los mismos al implementar los siguientes mecanismos y lineamientos de control:

- Debe estar ubicado geográficamente en el municipio de Gómez Plata, Antioquia.
- Debe indicar previamente la línea de producción de la cual desea formar parte (cerdos, pollo de engorde, aves de postura, cordero, tilapia y/o res).
- De participar de las capacitaciones que se brindan para iniciar la producción con las especificaciones técnicas que Bodega La Catrina establece, como: tipo de alimentación, forma y ubicación de los corrales, producción, manejo y trato humanitario a los animales, forma y materiales de empaçado, conservación de la cadena de frío.
- Debe ajustarse al cronograma establecido previamente para el envío y pago de producto.
- Debe estar dispuesta y contar con agenda para el cumplimiento y atención de las visitas técnicas a la producción por parte del personal de Bodega La Catrina, además de asistir a las y capacitaciones trimestrales que se les brindará sobre los diferentes procesos.

Trazabilidad

Para garantizar la trazabilidad de los productos que Bodega La Catrina comercializará se establecieron los siguientes pasos:

- Selección de aliados estratégicos
- Visita y asesoría a los aliados estratégicos para la implementación de procesos como: adaptaciones de instalaciones, prácticas de manejo, prácticas de producción, uso de concentrado La Catrina, manejo y utilización de razas específicas para la producción.

- Definición de rótulo y empaque de los productos.
- Definición del embalaje final de los productos.
- Definición de horarios y puntos de entrega para el envío de la producción.
- Definición de las fechas y formas de pago tanto para proveedores como para clientes.

Almacenamiento

Con el fin de contribuir a las buenas prácticas productivas y de comercialización, Bodega La trina establece los siguientes lineamientos para el almacenamiento de sus productos:

- La recepción de la materia prima se realiza los lunes a las 7:00 a.m.
- En el proceso de recepción se realiza una inspección de temperatura, color, empaque y rótulo.
- Se realiza una separación de productos según origen animal en canastillas plásticas que garantizan la inocuidad del mismo.
- El almacenamiento es realizado en congeladores a temperaturas inferiores a 4°C.
- Cada movimiento de los congeladores genera un registro inmediato (manual) de los inventarios en sus respectivas planillas (*Apéndice 2*).

Distribución y comercialización

- Promoción de producto en redes sociales (cantidad de cajas disponibles)
- Selección de productos congelados y rotulados (5 lb)
- Empaque en caja La Catrina y anexar reseña

- Establecer contacto con el cliente (dirección, medio de pago, envió)
- Envió de producto Caja La Catrina, duración de envió 1 hora aproximadamente (productos congelados y refrigerados)
- Verificación de recibido por parte del cliente
- Llamada al cliente verificando satisfacción del producto

Bibliografía

- Dahl Vélez, J., Visbal, N. H., Díaz, N., & Saade, G. (2017). *Análisis del Mercado de Comida Saludable en Bogotá*. Retrieved from https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1690/TG_00606.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nielsen. (n.d.). Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Retrieved February 20, 2019, from <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>
- USAID. (2014). MERCADOS SALUDABLES PARA LA SALUD GLOBAL: Una Guía para la Conformación de Mercado. Retrieved from www.usaid.gov/cii.

