

---

Análisis de mercado para mejorar la comercialización de una línea productos agrícolas del  
departamento de Sucre

Angélica María Estrada Betin

Adrián Montes Peña

Jadir Andrés Díaz Mercado

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Modalidad a Distancia

Sincelejo

2022

---

Análisis de mercado para mejorar la comercialización de una línea productos agrícolas del  
departamento de Sucre

Angelica María Estrada Betin

Adrián Montes Peña

Jadir Andrés Díaz Mercado

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administración de Empresas

Director

Carlos Elias Gómez Diaz

Magister

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia  
Sincelejo  
2022

**Nota de Aceptación**

4.0, cuatro puntos cero



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 27 de Julio de 2022

## Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
1. Problema de Investigación.....	10
1.1 Formulación del Problema.....	11
2. Justificación.....	12
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivo General.....	13
3.2 Objetivos Específicos.....	13
4. Marco Referencial.....	14
4.1 Antecedentes.....	14
4.2 Marco teórico.....	16
4.2.1 Plan Estratégico de Gestión Comercial.....	16
4.2.2 Características Eficaces de Gestión Comercial.....	16
4.2.3 Estrategias de Mercadeo Eficaz.....	17
4.2.4 Proceso de Planeación Comercial.....	18
4.2.5 Mercadeo de Gestión Estratégica.....	18
4.2.6 Importancia del Plan Estratégico de Gestión Comercial.....	18
4.2.7 Actividades Dentro del Plan de Gestión Comercial.....	19
4.2.8 Diversas Estrategias de Gestión Comercial.....	19
4.3 Marco legal.....	19
4.4 Marco conceptual.....	21
5. Metodología.....	24
5.1 Tipo de estudio.....	24
5.2 Método.....	24
5.3 Fuentes y técnicas de recolección de datos.....	27
5.4 Tipo De Muestreo.....	28
6. Resultados.....	29

---

6.1 Breve descripción de los productos.....	32
6.2 Descripción y análisis de la demanda .....	34
6.2.1. Local .....	34
6.2.2. Nacional.....	37
6.2.3. Internacional .....	37
6.3 La transición técnica hacia productos orgánicos.....	39
6.4 Mercado Europeo de productos orgánicos .....	40
6.5 Descripción y análisis de canales de comercialización.....	41
6. Resultados .....	43
6.6.1 Propuesta de Estrategia de Penetración a los Diferentes Canales de Comercialización Identificados de Acuerdo a Resultados del Sondeo .....	69
Conclusiones .....	70
Referencias.....	71
Anexo .....	74

## Lista de tablas

Tabla 1. Ñame.....	44
Tabla. 2 yuca--.....	47
Tabla 3. Maíz.....	49
Tabla 4. Arroz.....	51
Tabla 5. Frijol.....	52
Tabla 6. Pepino.....	54
Tabla 7. Ají.....	56
Tabla 8. Plátano.....	57
Tabla 9. Limón.....	59
Tabla 10. Tomate.....	60
Tabla 11. Berenjena.....	61
Tabla 12. Maracuyá.....	62
Tabla 13. Ahuyama.....	63
Tabla 14. Ajonjolí.....	64
Tabla 15. Apio.....	64
Tabla 16. Cebolla.....	65
Tabla 17. Coco.....	66
Tabla 18. Col.....	67
Tabla 19. Corozo.....	68
Tabla 20. Guandú.....	68
Tabla 21. Habichuela.....	69
Tabla 22. Lenteja.....	70
Tabla 23. Mango.....	70
Tabla 24. Melón.....	71
Tabla 25. Papaya.....	72
Tabla 26. Patilla.....	73

---

## Resumen

Con el presente análisis de mercados de una línea de productos agrícolas del departamento de Sucre, se determinan qué factores motivan al comprador a adquirir estos productos, identifica la predisposición por parte del comprador por razones culturales o ambientales, y conoce las preferencias del comprador, para hacer un aprovechamiento de la sobreoferta generando un valor agregado y haciendo estos productos competitivos en el mercado actual, a través de estrategias de comercialización. Este estudio es de tipo descriptivo, teniendo presente que existía información sobre el tema y lo que se realiza es una aplicación para analizar si es viable la comercialización de productos agrícolas y agroindustriales por medio de una investigación de mercados. Los estudios realizados permitieron concluir que hay condiciones favorables para negociación con los empresarios de varios canales de comercialización de productos agrícolas, se cuenta con la calidad, presentación y variedad requeridas para abastecer las necesidades de los empresarios.

*Palabras clave:* Análisis, mercado, productos, agrícolas, comercialización.

---

**Abstract**

With this market analysis it is determined what factors motivate the buyer to purchase these products, identifies the predisposition on the part of the buyer for cultural or environmental reasons, and knows the preferences of the buyer, to take advantage of the oversupply generating an added value and making these products competitive in the current market, through marketing strategies. This is a descriptive study, bearing in mind that there was information on the subject and what is done is an application to analyze if the commercialization of agricultural and agro-industrial products is viable through market research. The studies carried out allowed concluding that there are favorable conditions for negotiation with the entrepreneurs of several channels of commercialization of agricultural products, and that there is the quality, presentation and variety required to supply the needs of the entrepreneurs.

*Key words:* Analysis, market, products, agricultural, commercialization.



## Introducción

Con este estudio de mercados se logró determinar qué factores motivan al comprador a adquirir estos productos, identificar cualquier predisposición por parte del comprador por razones culturales o ambientales, y conocer las preferencias del comprador, para hacer un aprovechamiento de la sobreoferta generando un valor agregado y haciendo estos productos competitivos en el mercado actual, a través de estrategias de comercialización.

El departamento de Sucre posee ventajas comparativas favorables para el desarrollo a gran escala de cultivos de productos agrícolas, con disponibilidad abundante de tierras aptas para la producción de estos productos, con factores agroecológicos y climáticos favorables y algo tan importante como es la posibilidad de tener producción todo el año. Así mismo posee ventajas competitivas, entre las que se destacan los frutos de calidad que Pueden generarse en este país y las nuevas variedades de productos agrícolas mejorados genéticamente, liberadas por el gobierno nacional las cuales en experimento registran un mayor rendimiento en cuanto a toneladas por hectárea, la tradición cultural de los agricultores, de Cultivar productos agrícolas a través de siglos y que Colombia es reconocida en algunos mercados Internacionales por las propiedades de estos productos. Frente a esta situación es necesario proponer nuevas alternativas para la producción y comercialización de productos agrícolas que tenga ventajas competitivas respecto al producto tradicional, con esto se generaría empleo, productividad y mejor posibilidad de competir con éxito en el mercado.

Uno de los mercados de Colombia con mayor futuro son los productos agrícolas de Sucre, los cuales poseen una alta perspectiva de potencial exportador, tal como lo revelan los estudios de mercado realizado por el gobierno colombiano. La cercanía a los puertos, la gran variedad de productos, los precios competitivos a nivel internacional, la cercanía de los centros de cultivo, las ventajas comparativas sobre otros países productores, la ubicación estratégica con respecto a los mercados internacionales y la alta demanda de este producto hacen posible que este se convierta en un atractivo negocio.

## 1. Problema de Investigación

La producción agrícola es una actividad de la cual subsisten muchas familias campesinas de Colombia y Sucre, los cuales enfrentan problemáticas como: la disminución del consumo, el deterioro de los precios por la sobreproducción, la falta de organización de los productores para comercializar el producto, esto ha impedido también la aplicación de nuevas tecnologías que permitan lograr mayor calidad y atractivo para el consumidor, Los requisitos cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de los productos y las condiciones rigurosas para acceder al mercado, plantean la necesidad de formular estrategias que propicien una producción orientada a satisfacer las necesidades del mercado y que garanticen unas condiciones de acceso justas y sostenibles para los productores.

De acuerdo con cifras presentadas en el año 2020 por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC), el 61% del departamento posee suelos óptimos para la ganadería y la agricultura. Actualmente este uso se da en el 65,7% del territorio, ya que se han destinado áreas para la conservación y protección ambiental para la producción. La economía del departamento de Sucre se ha basado principalmente en la ganadería de todo tipo, es decir vacas, caballos, cerdos, cabras y hasta burros. La segunda actividad que más aporta es la agricultura, con cultivos como yuca, maíz, plátano, ñame, arroz, aguacate, piña y algodón. Las cifras sobre el uso de sus suelos ratifican aún más el potencial productivo que tiene Sucre. Según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, el 65,7% del territorio ya está conformado por tierras con producción agropecuaria.

Las condiciones que enfrentan los productores agrícolas en algunos casos se hace difícil especialmente por la falta de vías terciarias en buen estado que permitan el transporte de la cosecha de forma oportuna y rentable, lo que genera demoras y sobrecostos al intentar comercializar en las ciudades principales del departamento. Frente a esta situación es necesario analizar las condiciones de comercialización de productos agrícolas.

---

## 1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las condiciones actuales de mercado para la comercialización de una línea productos agrícolas del departamento de Sucre?

## 2. Justificación

Uno de los mercados de Colombia con mayor futuro son los productos agrícolas de Sucre, los cuales poseen una alta perspectiva de potencial exportador, tal como lo revelan los estudios de mercado realizado por el gobierno colombiano. La cercanía a los puertos, la gran variedad de productos, los precios competitivos a nivel internacional, la cercanía de los centros de cultivo, las ventajas comparativas sobre otros países productores, la ubicación estratégica con respecto a los mercados internacionales y la alta demanda de este producto hacen posible que este se convierta en un atractivo negocio.

El departamento de Sucre posee ventajas comparativas favorables para el desarrollo a gran escala de estos cultivos, tales como disponibilidad abundante de tierras aptas para la producción de productos agrícolas, factores agroecológicos y climáticos favorables y algo tan importante como es la posibilidad de tener producción todo el año. Así mismo posee ventajas competitivas, entre las que se destacan los frutos de calidad que Pueden generarse en este país y las nuevas variedades de productos agrícolas mejorados genéticamente, liberadas por el gobierno nacional las cuales en experimento registran un mayor rendimiento en cuanto a toneladas por hectárea, la tradición cultural de los agricultores, de Cultivar productos agrícolas a través de siglos y que Colombia es reconocida en algunos mercados Internacionales por las propiedades de estos productos.

Con el estudio de mercados se podría determinar qué factores motivan al comprador a adquirir estos productos, identificar cualquier predisposición por parte del comprador por razones culturales o ambientales, y conocer las preferencias del comprador, para hacer un aprovechamiento de la sobreoferta generando un valor agregado y haciendo estos productos competitivos en el mercado actual, a través de estrategias de comercialización.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar el mercado para una línea de productos agrícolas del departamento de Sucre para mejorar su comercialización.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- a) Caracterizar el comercio de una línea de productos agrícolas en el departamento de Sucre.
- b) Describir a los productores agrícolas del departamento de Sucre
- c) Definir las características de la demanda de productos agrícolas del departamento de Sucre.

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Antecedentes

Inicialmente, la prioridad de las empresas residía en la calidad del producto, actualmente la necesidad se centra en el servicio y la atención al cliente, lo anterior se debe al avance de los medios de comunicación y la influencia de la globalización que demandan a las empresas obtener mayores niveles de competitividad. En este sentido, la orientación que se le da a los negocios depende de la percepción que se tenga sobre los clientes y sus necesidades.

Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas necesitan implementar un sistema de atención al cliente personalizado, humano y empático que tenga como fin satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos. Así pues, en un contexto organizacional, el marketing está dirigido al crecimiento y posicionamiento de la empresa, por medio de recursos y técnicas que permiten potenciar los procesos de la misma, tales como: comercialización de un producto o servicio, la diversificación de los canales de distribución, la fidelización de los clientes, entre otros.

De acuerdo con Kotler (2014), un teórico experto en el campo del marketing estratégico, el mercadeo “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. En otras palabras, el mercadeo es un recurso entre el cliente y la empresa para realizar un diagnóstico de necesidades, ponderar las posibilidades de éxito y comunicar la creación de nuevos productos dentro del mercado.

Adicionalmente, Céspedes (2016), menciona que el marketing es una disciplina anclada a aspectos administrativos y sociales, cuyo fin es la satisfacción de todos los actores de la sociedad, sean empresas o individuos. Siguiendo esta perspectiva, otros autores, exponen al marketing como un conjunto de actividades dirigidas a diseñar, planear, “fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. En definitiva, desde los planteamientos de Kotler y

---

Armstrong (2016), se puede comprender que el marketing supone un proceso social y administrativo que permite a los individuos y a los grupos adquirir productos y valores que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio con otros Mix marketing.

Se refiere a los factores básicos del mercadeo, el mix marketing integra, según Céspedes, (2016), el producto, el precio, la comunicación y las relaciones, la distribución, la inteligencia de mercados, el servicio, la logística y la innovación para el impulso de una marca, etc. Así pues, Céspedes (2016) propone que el producto es una cosa externa al hombre, material o inmaterial que satisface un deseo humano, de forma que, el producto es cualquier bien o servicio que recibe un cliente de parte de una empresa al realizar una compra-venta.

Por otro lado, el precio se puede plantear como “la conjugación entre un adecuado volumen de ventas y un racional nivel de egresos” de manera las ventas representan ingresos. Los precios pueden ser fijados por la empresa de diferentes formas, teniendo en cuenta el costo, la demanda, la competencia, la tasa corriente, la capacidad de producción, los medios disponibles de publicidad y promoción, las características del grupo de clientes y productos competencia, entre otros factores.

Ahora bien, la comunicación relacionada al mix marketing, se refiere al desarrollo y ejecución de la promoción de los productos o servicios de una empresa. De igual modo, la comunicación en el marketing implica obtener información para lograr captar al cliente, esto es, interactuar con el cliente para conocer sus necesidades y responder a ellas por medio de productos o servicios ofrecidos. Relacionado a lo anterior, se debe abordar la comunicación integrada del marketing conocida también como CIM, siendo esta un sistema para tomar decisiones en la comunicación y una solución para las empresas dentro de la gestión de la comunicación.

## **4.2 Marco teórico**

### ***4.2.1 Plan Estratégico de Gestión Comercial***

García (2010), señala que los mercados en los que operan las empresas, particularmente las de servicios, son mercados maduros y con usuarios o clientes exigentes e informados. Por tanto, las empresas deben orientarse al mercado, ya que resulta imprescindible actuar en función de lo que los usuarios esperan de las organizaciones, servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Por consiguiente, la función de marketing de la empresa debe contar con una dirección de gestión estratégica que oriente las organizaciones hacia el mercado. Munera y Rodríguez (2008), citado por García (2010), establecen que la gestión de marketing estratégica, conlleva al proceso que a través de las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control. Persigue el conocimiento de las necesidades y deseos de los usuarios, la estimación del potencial de la organización y de la competencia, de tal manera que le permita una ventaja competitiva sostenible a corto, mediano y largo plazo. De ahí, que la planificación comercial se define como el proceso a partir de las funciones gerenciales para la previsión de los futuros campos de acción, búsqueda de metas futuras de actuación, definición de objetivos, metas y selección de estrategias competitivas.

### ***4.2.2 Características Eficaces de Gestión Comercial***

Artal (2009), expresa que entre las características de la gestión comercial para ser más eficaz, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: organización y planificación para el cumplimiento de los objetivos; profesionalidad, para sobrellevar las dificultades comerciales, creatividad con miras a generar beneficios para las partes, aceptación del riesgo, es decir, tomar decisiones adecuadas, firmeza para actuar y expresar opiniones; habilidades para fomentar relaciones interpersonales, comunicación clara, precisa y convincente, poseer empatía de tal manera que logre ponerse en los zapatos de otros, habilidad y capacidad para observar y escuchar, flexibilidad, que permita ser capaz de llegar a acuerdos mutuos o conciliaciones,



tolerancia y amabilidad para con los demás, ser capaz de escuchar activa y dinámicamente, utilizar la comunicación asertiva, utilizar un lenguaje natural y sencillo.

Paradigmas estratégicos de gestión comercial: Francés (2016), señal que existen enfoques teóricos sobre cómo una empresa puede escoger y formular estrategias para enfrentar diversos mercados. Por ejemplo, Porter y los paradigmas estratégicos, lo cual presenta un extenso análisis conceptual y metodológico en el campo de la gestión empresarial, clasificando las estrategias en: genéricas y competitivas. Según Porter (2003), las estrategias genéricas, hacen referencia a modalidades estables que se fijan los negocios para competir. Son fundamentalmente, tres (la diferenciación, liderazgo en costo, y el enfoque o alta segmentación). Las estrategias competitivas consisten en los cursos de acción que puede seguir las organizaciones frente a situaciones coyunturales y hacen mención a la corporación como un todo; se pueden agrupar en: estrategias competitivas de disuasión, ofensivas defensivas, de cooperación o alianzas. Donde cada una de ellas establecen un centro externo o interno, propósito o función, conceptualización de gestión comercial.

En este sentido, Serna (2019) plantea que los objetivos y estrategias y gestión comercial, servirán para identificar y concretar los objetivos de venta, identificar mercados meta y servicios que se comercializan de manera clara y precisa.

#### ***4.2.3 Estrategias de Mercadeo Eficaz***

Es una tarea clave en el proceso estratégico de toda organización, determinar estrategias de mercadeo que, alineadas con los objetivos, permitan alcanzar los objetivos y metas empresariales. Por tanto, la estrategia tiene que ser un referente dentro de la mezcla de mercadeo que soporte el portafolio de servicios y estimule el aprovechamiento de las oportunidades que se hayan identificado para una buena gestión comercial (Zeithaml y Valarie, 2012, p. 1985).

#### ***4.2.4 Proceso de Planeación Comercial***

Según Stanton (2014), se hace necesario visualizar la importancia de la planeación comercial, su papel en la organización y su incidencia en la gestión de mercadeo. Por tanto, el proceso de administración consiste en planear, instrumentar y evaluar los esfuerzos de los colaboradores hacia una meta común. Es decir, la planeación es decidir ahora lo que se hará mañana, incluye cuándo y cómo se hará. Pues sin un plan no es posible hacer algo por que no se conoce que se necesita hacer o cómo hacerlo.

#### ***4.2.5 Mercadeo de Gestión Estratégica***

Para Schnarch (2009), el mercadeo se convierte en una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseo del ser humano mediante procesos de intercambio. Donde la administración del mercadeo es un sistema de actividad cuyo propósito es planear, fijar precio promover, distribuir servicios e ideas que satisfagan deseos de los usuarios con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización. Estas actividades en el mercadeo deben estar orientadas a: identificación de necesidades, diseño de productos o servicios, entrega y comunicación ágil y oportuna, hacer que los productos o servicios sean adecuados, fijar precios justos, proporcionar servicios, y realizar seguimiento posterior. Entonces la tarea fundamental de la organización es determinar las oportunidades y deseo del mercado y entregar satisfacciones de modo más efectivo que los competidores. Al igual, que la organización oriente sus necesidades del consumidor, para satisfacer sus expectativas y así facilitar que la empresa establezca una mejor estabilidad y crecimiento a largo plazo. Por consiguiente, el conocimiento del mercado es una necesidad paralela a la aceptación de mercadeo y condición esencial en la planeación estratégica.

#### ***4.2.6 Importancia del Plan Estratégico de Gestión Comercial***

González (2015), indica que la toma de decisiones gerenciales en la gestión comercial de la empresa, siempre tiene su origen en la identificación de problemas, oportunidades, deseo particular de conocer o responder a una situación específica de mercado. Por tanto, es preciso

que permanentemente se desarrollen procesos de investigación comercial, teniendo en cuenta que estas permiten recopilación, registro y análisis de datos generales relacionados con los problemas de comercialización de los bienes y servicios. Por tanto, es una función fundamental para la pertinente toma de decisiones en función de las necesidades y expectativas del usuario.

#### ***4.2.7 Actividades Dentro del Plan de Gestión Comercial***

Los autores Jiménez, Lozano y Varela (2003), señalan que el mercadeo es el área funcional de la organización que examina e investiga los gustos, necesidades y tendencias de los usuarios con la finalidad de generar bienes y servicios, que le satisfagan y cumplan sus expectativas y que, paralelamente permita lograr ganancias para la organización.

#### ***4.2.8 Diversas Estrategias de Gestión Comercial***

Se cita a Rojas (2012), lo cual planea que una estrategia de gestión comercial comienza con un estudio de macroambiente de los factores favorables y desfavorables, de las oportunidades y dificultades. Posteriormente se procede al análisis del mercado y de las situaciones competitivas, de los productos de las tecnologías disponibles. Este análisis debería incluir las ventas y beneficios de los principales productos y servicios considerando de esta manera los planes de la organización para garantizar el futuro. Generalmente, la gestión comercial cuenta con una herramienta fundamental que se conoce como mezcla de mercados, que se mueve alrededor de 5 factores básicos: productos, precio, distribución, comunicación y servicios. En efecto, las estrategias de gestión comercial conllevan a la selección de mercados objetivos, la escogencia de una posición competitiva y el desarrollo de una mezcla de mercadeo efectiva para alcanzar y satisfacer a los clientes seleccionados.

### **4.3 Marco legal**

A continuación, se hace referencias a los aspectos regulatorios o normativos que rigen el sector comercio y el sector agrícola. Así pues, se encontrarán las entidades que recogen, analizan y publican la información sobre cada uno de estos sectores.

Para el caso del sector comercio, las entidades encargadas de recolectar y publicar la información, son: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MCIT, DANE, DIAN, INVIMA, entre otros, pero éstos son los más importantes. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que fue creado mediante la Ley 790 de 2002, como resultado de la unión de dos ministerios, el de Comercio Exterior y el de Desarrollo Económico. Asimismo, el Decreto 210 de 2003, establece la orientación filosófica y misional, aludiendo a que el MCIT es el ente encargado de apoyar la actividad empresarial y productora de las regiones del país, además de potenciar la gestión de las empresas para que sean más competitivas y generen mayor valor.

Por su parte, el DANE, como es sabido, produce, analiza y difunde información estadística, principalmente económica, social, demográfica y ambiental, que pueda resultar relevante a las empresas y a los sectores para tomar decisiones acerca de temas centrales de su funcionamiento, lo anterior está claramente establecido en el Decreto 262 de 2004, en el que se dictan las funciones y alcances del DANE.

Así también, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, entidad que está adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público y se creó por medio del Decreto 2117 de 1992, tiene la responsabilidad de toda la gestión aduanera del país, en otras palabras, la DIAN regula las actividades y operaciones de comercio exterior y la distribución internacional de mercancías.

Finalmente, respecto a las entidades que controlan el sector comercio, se encuentra Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), adscrito al sistema de salud, pero que, al ejercer inspección y vigilancia sobre asuntos sanitarios, tiene relevancia para el sector. Fueron trazadas sus funciones en la Ley 100 de 1993, específicamente en su artículo 245.

El Decreto 1290 de 1995, establece que el INVIMA tiene potestad para controlar la calidad y la salubridad en materia de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, y otros productos que tengan directa o indirectamente algún impacto sobre la salud de las personas.

En conformidad con lo anterior, la normatividad existente que regula las actividades del sector comercio, tiene su base en la Carta Política de 1991, en ésta se señala que es el Estado el responsable de regular la calidad de los bienes y servicios, de proteger por medio de normas especiales la libertad y respeto a las iniciativas productivas y comerciales.

#### **4.4 Marco conceptual**

El presente plan de mercadeo permite analizar las preferencias de los clientes potenciales para la comercialización de productos innovadores para la comunidad, por ende, es pertinente tener el conocimiento del significado de ciertos conceptos que son utilizados durante el desarrollo de éste.

**Comercialización:** Es el proceso que tiene por objetivo que el consumidor obtenga los bienes desde el productor. A este proceso se relacionan actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

**Comportamiento del consumidor:** Es la conducta o comportamiento que muestran las personas al momento de buscar, comprar y evaluar alternativas de servicio; los procesos mentales que se tienen en cuenta en la elección del establecimiento, las motivaciones, los factores psicológicos, es muy común para conocer los patrones de comportamiento, las investigaciones cualitativas en las que se busca encontrar variables comunes en las que las personas suelen basar su proceso de compra.

**Estrategia de marketing:** Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

**Investigación de mercados:** Es aquella en la que importa el diseño de los servicios, el tamaño, el análisis, la recopilación y las características del mercado, son una herramienta vital para las compañías de productos o de servicios, ya que sirven para diagnosticar problemas y tomar decisiones de marketing que solucionen aquellos problemas.

**Marketing relacional:** El marketing relacional es el mecanismo con el que alcanzamos la fidelización de clientes, que mantienen una premisa común, mantener relaciones estables y duraderas a largo plazo entre clientes y empresas.

**Marketing:** Proceso de planificación y ejecución del producto, precio, comunicación y distribución de bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones.

**Penetración del mercado:** Se denomina “penetración de mercado” al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. Ésta puede lograrse combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing.

**Plan de mercadeo:** Los métodos de aplicación de los recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing.

**Planeación estratégica:** Proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de las organizaciones y sus oportunidades de marketing.

**Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra, que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico”.

**Ventaja competitiva:** Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Existen muchas fuentes de

---

ventajas competitivas, tales como elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

## **5. Metodología**

### **5.1 Tipo de estudio**

El estudio por realizar es de tipo descriptivo, teniendo presente que existe alguna información sobre el tema y lo que se realiza es una aplicación para analizar si es viable la comercialización de productos agrícolas y agroindustriales por medio de una investigación de mercados. Se define como un estudio descriptivo de corte transversal porque es un estudio estadístico y demográfico. Con una población definida y un periodo de tiempo determinado. Este estudio trata de abordar algunos conceptos, caracteres, los tipos y las personas junto a sus perfiles, grupos, sociedades, procesos, objetos o razones para estudiar el fenómeno de la comercialización de productos agrícolas y se pueda analizar desde sus características (Hernández, 2010, p. 85).

### **5.2 Método**

El método de estudio corresponde al deductivo como proceso que permite verdades particulares contenidas en las verdades universales, permitiendo al investigador identificar el orden por seguir en la obtención de la información al igual que las fuentes y la calidad de esta. (Méndez, 2013). Se parte de aspectos generales del mercado frutícola y se aplica en el caso de estudio de la comercialización de productos agrícolas y agroindustriales en la zona. Se emplearán métodos basados en encuestas, entrevistas, Focus group y observación.

El presente método es una propuesta para resolver las diferentes problemáticas que enfrentan los pequeños productores y organizaciones agrícolas en materia de comercialización; identificando los mercados potenciales locales, regionales y nacionales. Esta metodología se aplicará en diferentes fases. La información se recopilará a través de encuentros directos a los comerciantes en visitas a los lugares de venta. La investigación comprende cuatro etapas: i) preparación previa para la investigación, ii) levantamiento de información, iii) interpretación y elaboración de base de datos, y iv) documentación de los resultados.



## Fase I

### Preparación para la investigación

Para realizar el sondeo de mercado se tendrá en consideración los siguientes aspectos:

- Se identificará el segmento de mercado y los productos a investigar.
- Se identificarán los días de plaza o compra/venta en los que se realizan las transacciones comerciales. Por ejemplo, en los mercados municipales del presente estudio, existe un día y horas específicas para ello.
- Se tendrá definido de qué actores de la cadena se obtendrá la información. Estos serán organizaciones industriales, cadenas de supermercados, mayoristas, minoristas, detallistas, intermediarios, transportistas, tiendas, distribuidores, dueños de locales o negocios y consumidores, encargados de compras de entidades públicas, entre otros.
- Se utilizarán preguntas claves y formatos para las entrevistas a aplicar y servirán de guía para la investigación del mercado. El objetivo es contar con una herramienta que permita organizar la información que se va a recoger en el mercado.
- Se obtendrán datos de los comerciantes, datos del producto y requisitos de compra. Se investigará si el comprador está interesado en nuevos proveedores y de largo plazo con grupos de productores. Se identificarán compradores con quienes se podría una relación comercial.

## Fase II

### Levantamiento de información

En esta etapa, se investigarán los lugares o mercados previamente acordados y se procederá a realizar las encuestas. En algunos casos, va a ser necesario hacer citas o escoger la hora de la visita. En mercados de mayoreo, por las tardes, los comerciantes no se encuentran tan ocupados. Como paso inicial, el equipo encuestador explicara quiénes son y cuál es el propósito

de la entrevista. Se indagará sobre aspectos claves como; producto, precio, promoción, plaza y Canales de distribución a utilizar.

### Fase III

#### Elaboración de base de datos

Terminado el proceso de sondeo, los resultados serán documentados lo más pronto posible. Se desarrollarán las actividades de documentar y sistematizar los resultados, con el objetivo de permitir una comparación útil de los mismos, cruce de variables entre otros análisis a través del uso del software estadístico SPSS.

La base de datos se elaborará en función de las preguntas y respuestas del cuestionario utilizado en el estudio. El formato tendrá por lo menos la siguiente información: Nombre de la empresa o comprador, dirección, cantidad de producto que compra por día, semana, mes o año. Forma de entrega del producto (natural o procesado) y empaque requerido (bulto, canasta, bandeja, etc.). Procedencia del producto que se compra en la actualidad y proveedores actuales, precios y forma de pago, requisitos especiales (registro sanitario, código de barras, etc.) y posibilidad de lograr una venta con este cliente, entre otros datos.

Luego se ordenará la información, se procesará y analizará. Ello permitirá identificar los productos con mayor potencial en los mercados investigados, los volúmenes y calidad requeridos y otras variables importantes del mercado.

La información se analizará con el fin de responder las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las oportunidades identificadas para la comercialización de estos productos?, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades existentes y qué se puede hacer para enfrentarlos?, ¿Qué producto (cantidad, calidad y continuidad es requerida) ?, ¿A qué precio vender y con qué margen de ganancia? y ¿Dónde, a quién, en qué temporada, ¿cuándo y cómo distribuirlo? entre otras preguntas.

#### Fase IV

##### Presentación de resultados.

Se espera que los resultados del sondeo sean útiles para la elaboración de una estrategia de competitividad de la cadena productiva, que permita un primer acercamiento de los productores a los compradores del producto de la cadena y faciliten la selección de los compradores que participarán en la elaboración de la estrategia de penetración. Así mismo, en los resultados se indique con claridad el volumen actual del producto que entra al mercado (este dato es importante para saber cuánto producto está absorbiendo en este momento el mercado y a qué precio). Adicionalmente, proporcione una idea más actualizada sobre la entrega del producto y la forma de pago usada actualmente. Con base en esta información se podrá identificar qué tan lejos está la calidad de los productos o, su empaque, de las normas del mercado. Igualmente, se podrán determinar los mecanismos de pago que manejan los compradores. Y al final proveer una clasificación de los compradores, según la posibilidad de lograr un negocio con ellos, las condiciones, normatividad Invima, demanda potencial, precios y factores que influyen en la fluctuación de estos, canales de distribución, oportunidades y potencial de comercialización. Entre otros aspectos.

### **5.3 Fuentes y técnicas de recolección de datos**

Fuentes primarias: se realizarán investigaciones de campo aplicando instrumentos como encuestas, entrevistas, Focus group y observación, donde se puedan obtener datos que aporten el desarrollo estrategias de comercialización de productos agroindustriales.

Así mismo, se realizaran entrevistas a representantes encargados de las compras institucionales como por ejemplo; el Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario INPEC, a representantes del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF, además de la información que pueden aportar los funcionarios de las Secretarías de agricultura de cada Alcaldía que están directamente relacionados y trabajan con programas agriculturas, también se pueden llevar a cabo visitas de observación directa en los distintos mercados públicos con el propósito de

---

conseguir información que permita identificar aspectos referentes a la producción y comercialización de las hortalizas producidas.

Fuente secundaria: Análisis de publicaciones locales sobre el comportamiento de mercado, estudios técnicos entre otros que aportan al desarrollo de la investigación. Las fuentes secundarias que se pueden consultar son: la información de las entidades públicas y las tesis de Administración de Empresas, ingenierías Agropecuarias acerca de estudios de mercado, libros sobre mercadeo de productos agropecuarios, publicaciones en internet, revistas entre otros.

#### **5.4 Tipo De Muestreo**

El tipo de muestreo será aleatorio simple (torres, 2018), calculando el tamaño de la muestra, con una población objetivo-estimada de 100 potenciales compradores de diferentes categorías, con un margen de error definido del 5% y una confiabilidad del 95% unidades estándar.

## 6. Resultados

### **Objetivo 1: Caracterizar el comercio de productos agrícolas en el departamento de Sucre.**

Las ciudades capitales se caracterizan por servir de centro de acopio para muchos comerciantes, distribuidoras, restaurantes y otros negocios de municipios aledaños que vienen a las capitales los departamentos de la región caribe a abastecerse de productos agrícolas y agroindustriales que comercializan o transforman en sus localidades. Es así como es común ver a comercializadores de varias regiones cercanas comprar para revender en sus depósitos, tiendas, minimercados entre otros negocios. Estos empresarios prefieren comprar en esta ciudad por varias razones de peso, como lo son la ubicación geográfica estratégica que tiene la ciudad de Sincelejo, el fácil acceso, la variedad y los precios competitivos de estos productos. Lo anterior se convierte en factor positivo para los productores agrícolas y agroindustriales de Sucre, que pueden encontrar oportunidades de realizar negociación con varios negocios dedicados a la comercialización de este tipo de productos.

Dentro del sondeo comercial realizado se encontraron varios factores que se constituyen en aspectos positivos y facilitadores para las negociaciones que a futuro se pueden realizar con comercios de esta ciudad, por ejemplo, el hecho de tener buena imagen y reputación los productos originados en el departamento de Sucre, a lo cual la mayoría de los empresarios destacaba la calidad, variedad y frescura de los productos locales.

Se realizaron entrevistas a diferentes canales de comercialización entre ellos mayoristas, minoristas, depósitos y fruterías con puestos permanentes y formales distribuidos dentro la ciudad, de estos la mayoría se ubica en el mercado público de Sincelejo.

La mayoría de estos empresarios están dispuestos a establecer relaciones comerciales justas con nuevos proveedores locales, a través de una comunicación abierta y permanente. Estos se mostraron entusiasmados al saber que podían contar con más opciones de compras a buen precio y calidad.

Los requisitos que establecieron para la probable negociación son los mismos términos que vienen utilizando con sus proveedores actuales, pagos de contado, entrega del producto en el punto de venta, frescura, calidad y precios competitivos según la temporada y demanda del producto.

Por otro lado, algunas implicaciones para establecer negociaciones con distintos tipos de compradores, se presenta ya que, aunque ellos afirman su interés en tener nuevas relaciones con distintos productores teniendo en cuenta la calidad y el precio del producto, muchas veces los intermediarios se aprovechan y los comerciantes minoristas en particular sufren las consecuencias a no poder competir en términos de precio y volumen ante los grandes comerciantes y su poder adquisitivo. En este sentido el nivel de confianza entre las partes es vital, no es fácil establecer negociaciones con grandes comerciantes de un poder adquisitivo que cuenta con respaldo y son volúmenes de mercancías a otro que espera vender ese día para poder surtir la semana siguiente.

Hay dos clases de compradores los minorista y mayoristas, va depender de los volúmenes de compra de cada uno, los mayoristas asumen mayores riesgos en época de escases, su poder adquisitivo sirve como respaldo en caso de crisis, en este sentido los dueños de depósitos y de grandes locales llenos de ñame y yuca; el volumen de ellos son toneladas o más de 80 bultos mensual, por otro lado el minorista máximo puede comprar 6 bultos mensuales, incluso este tipo de compradores algunos surten a diario algunas cosas.

Los compradores son comerciantes de productos agrícolas en general que compran sus bienes a productores. Con respecto al proceso de contacto es necesario tener una base de datos de cada dirección, y nombre del local a parte de quien está a cargo porque muchas veces se van o quiebran. En este sentido tener los números de celular, correos, y ubicación precisos ante cualquier eventualidad a raíz de esto se impregno la dirección el número de teléfono de cada administrador y su nombre correspondiente.

No obstante, las reglas del juego del mercado son claras es la interacción de oferta y demanda todo juega en torno al precio y la calidad del producto, el tiempo de entrega y el nivel de abastecimiento, un comerciante va a jugar de acuerdo a sus gustos, la capacidad de inversión, la experiencia de años en el mercado para saber que volúmenes comprar de acuerdo a precio y demanda del producto.

## **Objetivo 2. Describir a los productores agrícolas del departamento de Sucre.**

Breve descripción de productoras y productores.

Son alrededor de 1.050 familias campesinas de los municipios de Tolú Viejo, Los Palmitos, Coloso y Morroa del departamento Sucre y familias indígenas Zenú del resguardo de San Andrés de Sotavento en Córdoba, que decidieron unirse solidariamente para vender sus productos y así obtener ingresos que les permita la mejora de la calidad de vida en el campo como resultado de su actividad económica.

Cada producto alimenticio ha sido cultivado cuidadosamente con prácticas agroecológicas, entre ellas las que recuperan la fertilidad del suelo bastante afectado por las técnicas de producción inadecuadas como el arado de disco - y gracias a las cosechas de agua (construcción de jagüeyes) que han implementado debido la sequía por las pocas lluvias y por escasez de fuentes de agua en la región. Además, la selección de semillas resistentes a la sequía y el trabajo comunitario para garantizar una producción estable y suficiente para su consumo y la comercialización.

Con la promoción de cada producto se da a conocer la oferta disponible, las propiedades nutricionales y medicinales identificadas por las mismas familias gracias a sus conocimientos tradicionales -. En la lista encontrarán, por ejemplo, productos como la ahuyama que contiene un alcalinizante para la sangre que ayuda a liberar el ácido úrico y a mejorar la circulación en todo el organismo; así mismo es buen alimento para que el cerebro funcione correctamente, gracias a su alto contenido en fósforo. La berenjena en su color morado, lila y blanco, es rica en vitamina B6, vitamina B1 y magnesio, contiene antocianinas de acción antioxidante y los compuestos

químicos específicos que se hallan sobre todo en la piel y las semillas estimulan el buen funcionamiento del hígado y el vaciamiento de la vesícula biliar. La berenjena blanca se diferencia del resto de berenjenas por su carne suave, cremosa, melosa, dulzona y muy agradable al paladar. La batata es una hortaliza de gran valor nutricional y con importantes propiedades que contribuyen a la salud del organismo. Es fuente de antioxidantes que contrarrestan el estrés oxidativo en nuestro cuerpo, ayudan a mejorar el rendimiento cognitivo, a favorecer la memoria o alejarnos de enfermedades metabólicas tales como la diabetes y la obesidad y es ideal como fuente de energía de calidad en deportistas. El ñame en sus diferentes variedades, diamante, espino y criollo es un tubérculo rico en proteínas y bajo índice glucémico que brinda saciedad, y aporta una serie de beneficios a la salud puesto que ayuda a depurar la sangre, fortalece el sistema inmune, favorece la regulación del sistema circulatorio y ayuda a retrasar el envejecimiento celular gracias a que contiene antioxidantes.

### 6.1 Breve descripción de los productos

El presente estudio se realizó con el fin de analizar las posibilidades y condiciones de Comercialización de un listado de productos agrícolas y agroindustriales

<b>Listado de productos</b>			
Ñame Espino	Maíz Cariaco Amarillo	Guandú Ligerito	Maracuyá
Ñame Criollo	Maíz Híbrido Seco	Frijol Rojo	Patilla
Ñame Diamante	Berenjena	Frijol Negrito	Patilla Mejorada rayada
Ñame Mejorado	Ají Criollo	Frijol Blanco Cabecita Negra	Papaya criolla
Ñame Osito	Ají topito	Frijol Linasa	Papaya tahiti



Ñame oso brasileiro	Arroz	Frijol Mongo	Papoche
Yuca Criolla	Caraota Tradicional	Tomate	Derivados de la Miel
Yuca Chiroza	Caraota roja	Pepino Tradicional	Aji en pasta
Yuca Mona Blanca	Caraota bolo rojo	Pepino Blanco	Polvo de Maiz cariacó
Yuca Negrita	Caraota Morada	Habichuela	Plátano
Yuca Criolla	Caraota Caribe	Ahuyama	Ajonjolí
Yuca brasilera	Caraota Carita de Santo	Ahuyama barbara	Melón Criollo
Yuca Venezolana	Guandul Tradicional	Batata	Melón Mejorado
Yuca Industrial	Guandul Sarabiado	Batata Mejorada	Limón Criollo
Maíz Amarillo Criollo (Seco)	Guandul Blanco	Col	miel

Dentro del sondeo comercial realizado se encontraron varios factores que se constituyen en aspectos positivos y facilitadores para las negociaciones que a futuro se pueden realizar con comercios de esta ciudad, por ejemplo, el hecho de tener buena imagen y reputación los productos originados en el departamento de Sucre, a lo cual la mayoría de los empresarios destacaba la calidad, variedad y frescura de los productos locales.

### **Objetivo 3. Analizar las características de la demanda de productos agrícolas del departamento de Sucre**

#### **6.2 Descripción y análisis de la demanda**

##### **6.2.1. Local**

De los productos agrícolas producidos en el departamento de Sucre con mayor potencial se encuentran las diferentes clases de frijol (12,9%), maíz (11,3%), ñame (11,3%), y yuca (9,7%) y le siguen la Ahuyama, Ají criollo, Ají topito, Ajonjolí, Apio, Arroz, Berenjena, Caraota tradicional, Cebolla, Coco, Col, Corozo, Cuatro filo, Frijol, Frijol cuarentano, Frijol negrito, Frijol rojo, Frijol rojo morado, Guandú tradicional, Habichuela, Lenteja, Limón, Limón criollo, Maíz, Maíz amarillo, Maíz amarillo criollo, Maíz carriaco, Maíz carriaco amarillo, Maíz criollo, Maíz híbrido, Mango, Maracuyá, Mazorca, Melón carne de caballo, Melón mejorado, Ñame, Ñame criollo, Ñame diamante, Ñame espino, Ñame mejorado, Ñame normal, Ñame osito, Ñame oso brasileiro, Papa, Papaya criolla, Papoche, Patilla, Pepino blanco, Pepino tradicional, Plátano, Tomate, Trigo, Yuca, Yuca chirosa, Yuca criolla, Yuca industrial, Yuca mona blanca, Yuca negrita y Zanahoria.

Durante el sondeo comercial se observó que productos agrícolas como el ñame en sus distintos tipos ya sea criollo, diamante, espino entre otros; provienen de algunos municipios que integran los montes de maría en especial de Macayepo Bolívar, que es el corregimiento que más está abasteciendo de ñame al mercado del municipio de Sincelejo, de hecho, hay comerciantes que son residentes, o tienen familiares de ese territorio u otro municipio de esa zona como san juan de Nepomuceno.

Se puede señalar que la región de sucre también está cultivando a mediana escala este producto (ñame), en regiones como las palmas, chocho, san Antonio de palmito son territorios fértiles para este producto. Con respecto al ñame se puede afirmar que los comerciantes anteponen la calidad como un elemento fundamental, ya que su reputación por tener buenos productos adquiridos por los compradores o consumidores es vital para ellos, el ñame tiene que

estar fresco, color blanco y generalmente lo prefieren mediano de acuerdo con sus experiencias con anteriores los consumidores.

En este sentido se puede decir que en el periodo que se realizó el estudio había gran afluencia de este producto y su precio estaba por debajo de lo normal, un promedio del bulto estaba en 50 mil pesos por bulto, donde en periodos de escases se ha puesto el bulto a cien mil pesos, en expresiones señaladas por ellos afirman que no todos los comerciantes del mercado que venden ñame cuando el precio esta alto, ya sea por presupuesto por otro motivo.

Dentro del estudio también se hizo referencia a productos como la yuca y sus variedades como: criolla, chirosa, negrita industrial entre otras. A raíz del análisis de este producto se pudo observar que su precedencia varía dependiendo el tipo, por ejemplo la yuca criolla, los comerciantes señalaban que venía la mayoría de la región como san Antonio de palmito, el roble, sectores de corregimiento de Sincelejo como Buenavista y otros sitios como Macayepo, pero cuando hablaban de la yuca chirosa ellos manifestaban que aunque procedían en parte de la región la mayoría de ese tipo de yuca procedía de Antioquia en sitios como Chigorodó; de otro lado, la yuca industrial o la yuca amarga que utilizan para productos como cerveza es procedente de la región el roble y san Antonio de palmitos son territorios de que cultivan a gran escala este producto que se ha vuelto tendencia en términos de exportación. Ya en características de calidad a ellos le gusta que la yuca este limpia, fresca, blanca y que no salga rucha, debido a que podrían perder clientes, a diferencia del ñame que se vende todo el año, pero en gran magnitud las temporadas de semana santa y diciembre; la yuca se vende todo el año en gran cantidad, ya varia su consumo debido a la variación de los precios.

Por otro lado, siguiendo con el análisis de otros productos se encuentra que el plátano que es un producto que se consume todo el año debido a su variedad para cocinarse y múltiples alimentos que lo integran, se notó que su origen en estos momentos para el municipio de Sincelejo es de Antioquia en especial la zona de Urabá, aunque vienen en poco volumen de territorios de Bolívar como Macayepo, el Carmen donde se origina otro producto como el papoche y otro sitios de la región de sucre, teniendo como características esenciales expresadas por los comerciantes como color verde, que no esté biche en el caso del plátano, porque en el caso del papoche es necesario que este biche y en términos de tamaño para los dos productos (plátano, popoche) a ellos les gusta que estén grandes.

Para el caso de un producto importante y de gran consumo como el limón criollo, se evidenció, que aunque se cultiva mucho este producto en la región y la gran mayoría de este producto se importa del Tolima en el momento del estudio, aunque la región también tiene gran incidencia en la procedencia de dicho producto, ya en menos volumen ingresa limón de Ocaña, Córdoba entre otras; dentro de sus principales características lo prefieren verdes, grandes, frescos que no estén golpeados, ya que los golpes lo dañan rápido y este es un producto que se consume todo el año y diariamente su demanda es alta.

Para el caso de productos como ají sus variedades como (criollo y topito) y el tomate se consumen todo el año a diario en gran magnitud, cabe señalar que su abastecimiento hacia Sincelejo varia de muchos territorios tales como Ocaña, ovejas y territorios de la región, con características marcadas en su color que debe ser verde, frescura en su contraste, grandes, que no sean picantes, en el caso del tomate les gusta medianos y grandes de color rojo intenso, su origen de procedencia a gran escala es de Antioquia y en bajo volumen proviene de cultivos cercanos a Sincelejo; cabe mencionar que el consumo de estos productos es muy alto todos los días.

Otro producto de un consumo elevado es el arroz que en esta región es rica es este cultivo, territorios como la mojana sucreña, municipios del san Jorge como san Benito abad, caimitos son tierras fértiles para dicho producto y otros municipios de Bolívar como Magangué se cultiva mucho arroz, sientos procesados (pilados) en lugares como Sahagún. Para este producto sus características deben ser que el grano este entero, limpio, buen olor, cero animales como gorgojo, su consumo es diario en toda la costa y otros territorios del país por ende su demanda es constante y alta. El dilema del arroz es que su cultivo es costoso debido al alto precio de sus insumos y gastos para el cultivo, dependen mucho del clima y por eso algunos productores ya no cultivan arroz, y a esto se le suma que sitios como Sahagún los grandes empresarios lo compran a bajo costo y ellos lo venden de forma costosa al consumo de ciudadanos, esto hace que los productores se vean obligados a vender a bajo costo para no quedarse con el producto, y como hay un monopolio de compradores que regulan el precio esto ha desmotivado a productores que pasan muchos meses en este cultivo y no ven ganancias, expresiones manifestadas por los comerciantes entrevistados.

En productos como el pepino se caracteriza por el gran consumo y que su origen principal para Sucre procede de Ocaña en gran volumen, unas partes de la región sucreña y otros territorios como Macayepo. Los comerciantes manifestaron que a veces vienen golpeados y han tenido alguna pérdida, ahora revisan bien que no tengan golpes o manchas extrañas, les gustan grandes verdes o amarillos dependiendo el tipo de pepino. En este sentido hay otros productos de alta comercialización como el maíz, que gran parte es traído de regiones cercanas y otra parte de Antioquia y Córdoba; En cuanto a las condiciones de negociación a los comerciantes les gusta la presentación de color amarillo, limpio y su olor es importante al momento de recibir, de hecho uno de los entrevistados fue un comerciante de una trilladora de maíz quien manifestó que se vendía todo el año y que ellos compraban mucho maíz, aunque otros manifestaron que en septiembre era el mes de ventas altas en este producto.

### ***6.2.2. Nacional***

Debido a su ubicación estratégica, la producción de productos agrícolas y agroindustriales originarios del departamento de Sucre, gozan de una ventaja competitiva en cuanto al acceso al mercado de consumo de importantes canales de comercialización de mayoristas, minoristas y tiendas saludables de la Región Caribe, Antioquia, Santanderes y Cundinamarca, aprovechando la buena infraestructura vial, de telecomunicaciones y de servicios de transporte de que gozan estas zonas del país.

### ***6.2.3. Internacional***

El mercado internacional de productos agrícolas y agroindustriales opera en tres dimensiones: el mercado convencional, el mercado de productos orgánicos y el mercado de comercio justo. Por sus características especiales se centrará la atención en estos dos últimos mercados, en el entendido de que son los que ofrecen mayores oportunidades para los productos agrícolas de la Región Montes de María.

## **Generalidades de los productos orgánicos**

La agricultura de productos orgánicos restringe el uso de fertilizantes químicos artificiales y pesticidas. Los animales son criados sin el empleo de drogas y antibióticos. Sea para plantas o animales, los estándares orgánicos prohíben el uso de tecnologías de modificación genética. Principales productos orgánicos comercializados internacionalmente.

### Productos

- Frutas frescas y Vegetales
- Frutas secas y nueces
- Frutas y verduras procesadas
- Especies y hiervas
- Café, té, cacao
- Edulcorantes
- Productos animales y derivado (carne, pescado, leche, miel)
- Bebidas alcohólicas
- Aceites
- Vino y jugos
- Cereales y granos

### **Otros productos orgánicos**

- Alimento animal

- Insecticidas y pesticidas
  
- Semillas
  
- Flores
  
- Cosméticos
  
- Papel y productos de madera
  
- Algodón y Textiles de esta materia

### **Aspecto Legal**

La palabra “orgánico” está legalmente protegida, toda producción y procesamiento de alimentos bajo la denominación de orgánicos está regida por estrictas normas internacionales. Todo alimento designado como orgánico debe ser certificado por entidades autorizadas para el efecto. Los alimentos procesados deben contener al menos un 95 % de ingredientes orgánicos. Cualquier producto que contenga menos del 70% de ingredientes orgánicos no puede utilizar la palabra orgánico en su lista de ingredientes.

En Europa los esquemas de inspección e importación de orgánicos están regulados según la directriz europea EC 2092/91. Los estándares existentes a nivel mundial son: Codex

Alimentarius Commission guidelines, IFOAM2 Basic Standards.

### **6.3 La transición técnica hacia productos orgánicos**

- **Conversión:** Las fincas deben seguir un período de transición de entre 2 y 7 años, durante los cuales la tierra se maneja de forma orgánica, pero las cosechas y el ganado no pueden ser vendidos como orgánicos.

- **Fertilización del suelo:** Se focaliza en la rotación de cultivos y el uso de estiércol y compost animal para mantener la fertilidad de la tierra, evitándose el uso de fertilizantes artificiales o sintéticos.
- **Control de plagas, enfermedades y maleza:** Se realiza a través de la rotación, escogencia de las variedades, ritmo de cultivos y manejo del hábitat natural fomentando la aparición de predadores naturales. Se prohíbe el uso de todo tipo de herbicidas. Cuando sea estrictamente necesario su uso, se pueden utilizar pequeñas cantidades, de forma controlada, de elementos aprobados como sulfuro.
- **Conservación del medio ambiente:** Los estándares internacionales promueven la conservación de un ambiente sano, así como Organismos genéticamente del paisaje, plantas autóctonas y especies animales. **Modificados (OGMs):** Los OGMs y sus derivados son estrictamente prohibidos en todas las etapas de la producción orgánica.

#### **6.4 Mercado Europeo de productos orgánicos**

El mercado europeo de productos orgánicos generó en el 2019 ingreso por US\$24.700 millones, como resultado de un crecimiento promedio anual desde el 2014 del 13,7%. La expectativa es que para el 2022, el valor que mueva dicho mercado sea de US\$38.800 millones. Los productos que generaron los mayores ingresos en el 2019 fueron: las frutas y vegetales con US\$7.929 millones, los alimentos preparados con US\$5.088 millones y los lácteos con US\$4.298 millones.

Los países europeos que presentaron el mayor valor de mercado de productos orgánicos fueron: Alemania con US\$8.151 millones y Reino Unido con US\$4.248 millones.

**El precio:** En Europa el valor agregado de los productos orgánicos respecto del precio de los productos convencionales, va desde un 20% a un 100% dependiendo del producto y del país de consumo.

#### **Potencial**

A partir de las encuestas aplicadas el mercado potencial está constituido por aquellos canales de comercialización como mayoristas y minoristas ubicados en las zonas urbanas de las ciudades más cercanas en la región Caribe. El mercado potencial está constituido por los



establecimientos de comercio dedicados al expendio de frutas y verduras y están dispuestos a tener nuevos proveedores provenientes del departamento de Sucre.

### **6.5 Descripción y análisis de canales de comercialización**

Se realizaron entrevistas a diferentes canales de comercialización entre ellos mayoristas, minoristas, depósitos y fruterías con puestos permanentes y formales distribuidos dentro la ciudad, de estos la mayoría se ubica en el mercado público de Sincelejo.

Canales actuales.

La mayoría de estos empresarios están dispuestos a establecer relaciones comerciales justas con nuevos proveedores locales, a través de una comunicación abierta y permanente. Estos se mostraron entusiasmados al saber que podían contar con más opciones de compras a buen precio y calidad. Los requisitos que establecieron para la probable negociación y se detallaran más adelante, pero son los mismos términos que vienen utilizando con sus proveedores actuales, pagos de contado, entrega del producto en el punto de venta, frescura, calidad y precios competitivos según la temporada y demanda del producto.

Hay dos canales principales, los minorista y mayoristas y varían en los volúmenes de compra de cada uno, los mayoristas asumen mayores riesgos en época de escases, su poder adquisitivo sirve como respaldo en caso de crisis, en este sentido los dueños de depósitos y de grandes locales llenos de ñame y yuca; el volumen de ellos son toneladas o más de 80 bultos mensual en adelante, por otro lado el minorista máximo puede comprar 6 bultos mensuales, incluso este tipo de compradores algunos surten a diario algunas cosas.

Las reglas de juego del mercado son claras y se basan en la interacción de oferta y demanda, teniendo en cuenta el precio y la calidad del producto, el tiempo de entrega y el nivel de abastecimiento, es así como los comerciantes negocian de acuerdo con el segmento de mercado que atiende, la capacidad de inversión, los años de experiencia en el mercado, que le permiten determinar que volúmenes de productos comprar de acuerdo con el precio y la demanda del producto.

---

### **Canales potenciales**

Las tiendas saludables y orgánicas se han convertido en una tendencia con gran crecimiento en los últimos años en las ciudades capitales de la región caribe y Colombia, y son una respuesta a las necesidades del mercado, donde hay cada vez más personas y familias interesadas en cuidar su alimentación utilizando productos agrícolas y agroindustriales que posean mejores características de origen con mejores prácticas de cultivo y comercialización, amigables con el medio ambiente.

## 6. Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos se pueden presentar detalles específicos en términos de que productos dentro de sus variedades son viables para la comercialización con posibles compradores en los diferentes canales, ya sean mayoristas o minoristas.

**Tabla 1**

*Ñame.*

PRODUCTO	%	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
ÑAME CRIOLLO	31%	Quintal	13%	De primera, de segunda, pequeño, mediano, grande, revuelto, blanco, seco y fresco	Marzo a abril	43%	\$20.000 a \$35.000	21,7%	Diarlo	26%
					Marzo, abril y diciembre	30%			Cada 2 días	4%
		Bulto	87%		Junio a Julio	4%	\$40.000 a \$80.000	69,6%	Semanal	57%
					Marzo, Abril, Junio, Julio y diciembre	4%			Quincenal	9%
					Todo el año	17%			\$90.000 a \$120.000	8,7%
					100%		100%		100%	
ÑAME DIAMANTE	24%	Bulto	89%	De primera, de segunda, pequeño, mediano, grande, revuelto, blanco, seco, limpio y fresco	Marzo a abril	44%	\$20.000 a \$40.000	94%	Diarlo	33%
					Marzo, abril y diciembre	22%			Semanal	56%
					Junio a Julio	6%			Quincenal	6%
		Quintal	11%		Marzo, Abril, Junio, Julio y Diciembre	6%	\$45.000 a \$70.000	6%	Mensual	6%
					Todo el año	22%			100%	
					100%		100%		100%	
ÑAME ESPINO	36%	Quintal	19%	De primera, de segunda, pequeño, mediano, grande, revuelto, blanco, seco, limpio y fresco	Semana Santa, octubre y diciembre	4%	\$20.000 a \$35.000	7%	Diarlo	15%
					Marzo a abril	44%			Cada 2 días	4%
		Bulto	81%		Marzo, abril y diciembre	22%	\$35.000 a \$60.000	85%	Semanal	70%
					Mayo a Junio	4%			Quincenal	7%
					Junio a Julio	4%			Mensual	4%
					Marzo, Abril, Junio, Julio y diciembre	4%			100%	
		Todo el año	19%		\$70.000 a \$100.000	7%	100%			
					100%		100%		100%	

ÑAME MEJORADO	7%	Quintal	20%	De primera, de segunda, mediano, grande, revuelto y limpio	Marzo a abril	20%	\$28.000 a \$35.000	40%	Diario	60%
		Bulto	80%		Marzo, abril y diciembre	60%	\$30.000 a \$40.000	20%	Quincenal	20%
					Todo el año	20%	\$55.000	40%	Semanal	20%
						100%		100%		100%
ÑAME OSITO	1%	Bulto	100%	Mediano	Marzo, abril y diciembre	100%	\$55.000	100%	Diario	100%
ÑAME OSO BRASILEIRO	1%	Bulto	100%	Mediano	Marzo, abril y diciembre	100%	\$55.000	100%	Diario	100%
100%										

En el caso del ñame se ha centrado el estudio en tres variedades, que son las más representativas en términos de ventas, de esta manera se puede resaltar como primera variedad el ñame espino que según datos por observación y encuestas, los comerciantes estarían adquiriendo y vendiendo 506 bultos mensuales de la variedad espino en 18 comerciantes entrevistados, de los cuales se puede resaltar un promedio general de 28 bultos por comerciantes; donde compran y venden desde 3 hasta 100 bultos mensuales de dicho producto ( ñame espino).

Por otro lado, se pudo deducir que en términos de precio que rotaron entre 40.000 y 70.000 pesos por bulto de ñame, se pudo establecer que un bulto de ñame espino está en promedio general a 48.000 pesos colombianos; teniendo en cuenta atenuantes como la cantidad de producción de ñame, así mismo, se pudo observar el gran volumen de oferta de este producto y por ende su precio está a la baja.

En este sentido, se destaca que los canales de venta serían a mayoristas y minoristas; el primero en un 65% en este caso destacamos graneros, colmenas y fruterías de gran capacidad adquisitiva, por otro lado, el 35% restante estaría para los comerciantes con locales pequeños, con poca capacidad adquisitiva y con poco margen de riesgo para asumir cuando se presenta una escasez y por este motivo un alza en el precio.

Por otra parte, siguiendo con la observación se puede decir que otro caso es el ñame criollo donde los entrevistados adquieren entre 3 y 60 bultos mensuales de los cuales a nivel general los comerciantes compran 420 bultos mensuales en 17 administradores, es decir, que en promedio general adquieren y venden 25 bultos mensuales por comerciantes.

De tal manera, se presentaron rangos de precio por bulto de ñame criollo entre 30. 000 y 100. 000 pesos, se pudo resaltar que en un promedio general y según las ventas de 420 bultos ha terminado rango de precio se pudo deducir que un bulto de ñame criollo sale en promedio a 55, 000 pesos.

Por lo tanto, los canales de venta serian a mayoristas en un 65% en este caso destacamos graneros, colmenas y fruterías de gran capacidad adquisitiva, por otro lado, el 35% restante estaría para el caso de los minoristas o comerciantes con locales pequeños.

Por otro lado, para el caso del ñame diamante dentro de trece comerciantes del producto se pudo evidenciar 391 bultos mensuales adquiridos, de, los cuales en un promedio general comprarían 30 bultos por comerciante; en este sentido para análisis de precios se tomó en un rango entre 25. 000 y 45. 000 pesos por bulto, y teniendo en cuenta las ventas, el promedio de precio de un bulto de ñame diamante estaría en 30. 000 pesos por bulto.

No obstante, los canales de venta serian a mayoristas en un 69% en este caso destacamos graneros, colmenas y fruterías de gran capacidad adquisitiva, por otro lado, el 31% restante estaría para el caso de los minoristas.

Sacando conclusiones se puede señalar que sería más rentable como productor el ñame espino, ya que se venderían más bultos en un mes, aunque se puede decir que el ñame criollo se vendería a mejor precio, en cuanto al diamante señalamos que su precio de compra no es tan alto en periodos de escasez y su volumen de compra tampoco es tan alto con relación al ñame espino y criollo, aunque su venta es constante; así mismo cumpliendo unos estándares de calidad estipulados por los comerciantes que el ñame y sus variedades de estas fresco, grande y en excelentes condiciones para ellos recibirlos.

## **Yuca**

A continuación, el análisis se centra en la yuca y sus variedades que en este caso en términos de rentabilidad nos remitimos a la yuca criolla, chirosa e industrial. En este sentido podemos señalar que en el total de comerciantes entrevistados adquirieron en total 358 bultos de yuca criolla al mes, de tal manera, que en 12 comerciantes se pudo establecer que el promedio

general es de 30 bultos por comerciantes, haciendo la aclaración que se presentan mayoristas y minoristas en esta lista y el volumen de compra de yuca varía de acuerdo con la época y el precio.

**Tabla 2***Yuca*

PRODUCTO	%	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
YUCA CHIROZA	12%	Bolsa	50%	Fresca, limpia, húmeda y mediana	Todo el año	100%	\$2.800	25%	Diario	75%
		Bulto	50%				\$25.000 a \$32.000	75%	Semanal	25%
		100%					100%		100%	

YUCA CRIOLLA	74%	Bolsa	56%	De primera, blanca, nueva, vieja, dulce, fresca, limpia, húmeda, delgada, mediana, grande y revuelta	Semana Santa y Diciembre	28%	\$20.000 a \$40.000	96%	Diario	28%
					Todo el año	72%			Día por medio	4%
		\$130000 a \$146.000	4%						Semanal	64%
		Bulto	44%		100%		100%		100%	
100%		100%		100%		100%		100%		

YUCA INDUSTRIAL	3%	Tonelada	100%	Fresca	Febrero a Mayo	100%	\$305.000 a \$310.000	100%	Quincenal	100%
-----------------	----	----------	------	--------	----------------	------	-----------------------	------	-----------	------

YUCA MONA BLANCA	6%	Bulto	100%	Limpia, húmeda y mediana	Todo el año	100%	\$27.000 a \$32.000	100%	Diario	100%
------------------	----	-------	------	--------------------------	-------------	------	---------------------	------	--------	------

YUCA NEGRITA	6%	Bolsa	50%	Limpia y mediana	Todo el año	100%	\$25.000 a \$28.000	100%	Diario	100%
		Bulto	50%							
100%		100%		100%		100%		100%		

Por otro lado, el nivel de precios en el momento del estudio estaba estable, ya que la producción estaba en volúmenes medianos y la yuca es un producto que se vende todo el año, así mismo el precio se presentaba en un rango de 25.000 hasta 40.000 pesos, aunque se evidencio que en promedio general un bulto de yuca criolla estaría en 27.000 pesos.

En este sentido, referenciando los canales de venta se puede deducir por el análisis de los negocios visitados y su capacidad de compra que el 60% de esta yuca se vendería a mayoristas y un 40% a minoristas, resaltando que el punto clave es la calidad del producto que esta fresca, grande y salga buena no rucha para que el consumo se mantenga constante o al alza.

Para el caso de la yuca chirosa, solo 5 comerciantes entrevistados la compran resaltando que entre ellos compran 241 bultos mensuales y en un promedio general cada comerciante estaría comprando 49 bultos, a continuación, ya hablando en términos de precio la yuca chirosa la estarían comprando a 30.000 pesos por bulto en un promedio general manejando un rango de precios entre 27.000 y 32.000 pesos por bulto.

No obstante, debemos mencionar una variedad de la yuca que en estos momentos es muy solicitada por tendencia y por múltiples alimentos que se producen a base de yuca como la cerveza artesanal y otras como la nativa patrocinada por Bavaria, almidones entre otros. De esta manera la producción de yuca amarga o industrial que es la requerida para este tipo de procesos ha aumentado en gran proporción y por ende su compra por empresas como almidones de sucre. En este sentido se puede señalar que esta empresa por si sola compra 17 toneladas de yuca industrial a un precio de 305.000 pesos por tonelada, las características esenciales, es decir, la yuca que esté fresca cabe resaltar que ellos son mayoristas y por ende el canal es directo solo que exigen que el producto sea puesto en la planta, como se puede notar este es un producto muy rentable teniendo el convenio con este tipo de empresas.

## **Maíz**

Siguiendo el análisis de cada producto nos detenemos en el maíz, en este caso tomaremos el amarillo o criollo y el híbrido, para el caso del amarillo se puede decir que un margen de precios entre 10.000 y 70.000 pesos, el promedio general de precio de compra por bulto para 14 comerciantes que adquieren este producto sería de 44.000 pesos por bulto, en este sentido, ellos están comprando 526 bultos de maíz amarillo, es decir, que de manera general el promedio por bulto en compras por los comerciantes des 37 bultos. En términos de calidad pues les gusta un maíz totalmente amarillo entero, fresco, para la mayoría de los comerciantes biche, aunque para trilladora lo prefieren seco.



**Tabla 3***Maíz*

PRODUCTO	%	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
MAIZ AMARILLO CRIOLLO (SECO)	69%	Bulto	100%	De primera, de segunda, nuevo, viejo, limpio, entero, seco, biche, grande tupido y relleno	Enero - Fin de año	10%	\$1.250 a \$1.400 Kilo	5%	Diario	10%
					Semana santa	5%	\$10.000	15%	Semanal	55%
					Julio a septiembre	5%	\$30.000 a \$70.000	75%		
					Mitad de año	5%				
					Diciembre	5%	\$140.000 a \$169.000	5%	Quincenal	20%
					Todo el año	70%			Mensual	15%
						100%		100%		100%
MAIZ CARIACO AMARILLO	21%	Bulto	100%	De primera, de segunda, limpio y entero	Enero	17%	\$47.000 a \$55.000	50%	Semanal	33%
					Diciembre	17%	\$60.000 a \$90.000		Quincenal	33%
					Enero - Fin de año	33%		Mensual	33%	
					Todo el año	33%				
						100%		100%		100%
MAIZ HIBRIDO	10%	Bulto	100%	Limpio y entero	Todo el año	100%	50.000	33%	Semanal	33%
							70.000	33%		
							\$30.000 a \$40.000	33%	Mensual	67%
						100%		100%		100%

Por otra parte, encontramos en maíz híbrido, que en términos de compra solo lo adquieren tres de los comerciantes visitados, y su precio oscila entre 30.000 y 70.000 el bulto con un promedio general de acuerdo con los entrevistados de 50.000 pesos el bulto para un promedio general, en términos de compra solo sería de 25 bultos y en promedio adquieren 15 bultos por comerciante. En términos de calidad les gusta entero y limpio. No obstante, debemos establecer que de acuerdo con los canales de venta se pudo evidenciar que los minoristas manejan el rango con un 54% donde se adquiere este producto y 46% restante para mayoristas. En este sentido en



términos de producción es más rentable el maíz amarillo ya que su comercialización es constante al alza, aunque se vende todo el año hay épocas de mayor producción y demanda.

### Arroz

Por otro lado, el arroz es un producto de mucho consumo sobre todo en la costa atlántica, por ende la compra y venta de comerciantes es alta para los que se dedican a comercializar este producto como colmenas, depósitos, entre otros para el caso del presente estudio se entrevistaron seis comerciantes que se compran y distribuyen este producto a la comunidad en general u otros negocios, en este sentido, se pudo establecer que para el momento del estudio dichos comerciantes adquirieron 20.805 bultos con un promedio general de 3.467 bultos por entrevistado.

**Tabla 4**

*Arroz*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
ARROZ	Bulto	93%	De primera, entero, limpio y de buen color	Septiembre a Diciembre	7%	\$40.000 a \$85.000	33%	Diario	7%
				Fin de año	13%			Cada 3 días	7%
	Paca y Bulto	7%		80%	Todo el año	\$85.000 a \$115.000	60%	Semanal	47%
						\$115.000 a \$160.000	7%	Quincenal	13%
								Mensual	27%
				100%		100%		100%	

Por consiguiente, en un rango de precios desde 76.000 hasta 110.000 pesos por bulto, el promedio en general de un bulto de arroz sería de 97.000 pesos, cabe señalar que el precio de ventas por parte de ellos para ciudadano del común era de 110.000 pesos, para términos de calidad les gusta el grano entero, limpio con un buen olor y los canales de distribución de venta estaría marcado en un 67 por ciento a mayoristas y un 33 % a minoristas. Debido a la

información anterior se puede señalar que el arroz es un producto que, aunque tarda meses su producción es rentable en términos económicos ya que su compra es de gran proporción.

## Frijol

De otro parte, hacemos referencia a otro producto y sus variedades, en este caso mencionamos el frijol rojo, blanco, cabecita negra, negrito, cuarentano etc. De lo cual se puede decir que dentro de siete comerciantes entrevistados compran 303 bultos de los cuales se destacan en mayor proporción el frijol rojo y la cabecita negra, por eso centraremos el análisis en estas dos variedades de frijol.

**Tabla 5**

### Frijol

PRODUCTO	%	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
FRIJOL BLANCO CABECITA NEGRA	43%	Bulto	89%	Limpio, entero, seco y pequeño	Marzo y Abril	22%	\$800 Mazo	11%	Diario	11%
							\$6800 a \$7.000	22%	Semanal	33%
					Mitad de año	11%	\$20.000 a \$30.000	22%		
		Todo el año	67%		\$100.000 a \$170.000	22%	Mensual	56%		
Mazo	11%	\$220.000 a \$250.000	22%							
		100%		100%		100%		100%		
FRIJOL NEGRITO	10%	Bulto	100%	De primera y entero	Enero y diciembre	50%	\$50.000 a \$70.000	50%	Semanal	50%
					Todo el año	50%	\$150.000 a \$170.000	50%	Mensual	50%
					100%		100%		100%	

FRIJOL ROJO	43%	Mazo	11,1%	De primera, limpio, entero y seco	Mitad de año	11,1%	\$2.000 a \$12.000	44%	Diario	11,1%
		Bolsa	11,1%		Septiembre a Diciembre	11,1%			Semanal	22%
		Bulto	78%		Todo el año	78%	348000	11,1%	Quincenal	11,1%
							\$110.000 a \$160.000	44,4%	Mensual	56%
100%			100%			100%		100%		

FRIJOL ROJO MORADO	5%	Bulto	100%	Entero	Todo el año	100%	\$180.000 a \$200.000	100%	Mensual	100%
100%										

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
CARAOTA TRADICIONAL	Kilo	Fresca, entera y biche	Todo el año	\$30.000 a \$40.000	50%	Semanal	100%
				\$20.000 a \$25.000	50%		

En el caso del frijol rojo, cabe señalar que compran 200 bultos, es decir que en siete comerciantes entrevistados nos daría un promedio general de 28 bultos por comerciante, ya en términos de precio se manejan márgenes desde 150.000 hasta 348.000 pesos, resaltamos que el precio en promedio estaría en 182.000 pesos por bulto, por consiguiente para el caso de los canales de distribución los minoristas obtendrían un 57% de la compra y el 43% restante estaría a cargo de los mayoristas; para términos de calidad les gusta limpio, rojo y entero.

Para el caso del frijol cabecita negra, representado en compras de algunos comerciantes quienes adquieren 97 bultos, obteniendo un promedio general de 13 bultos por administradores, de acuerdo al índice de precios se manejan unos rangos entre 150.000 y 220.000 pesos el bulto; de esta manera, se puede resaltar que el promedio general de un bulto en términos de precios es 167.000 pesos por bulto, para los canales de venta se puede decir que se venderían el 71% a minoristas y el 29% a sitios y comerciantes mayoristas, dentro de los márgenes de calidad la entrega del producto se requiere que esté limpio, fresco y entero el frijol.

De esta manera se puede concluir que, a la hora de escoger entre las variedades de frijol, en su defecto el rojo representaría mayor rentabilidad no solo en términos de producción si en términos de precios, para vender a los comerciantes.

## Pepino

A continuación, se trae a colación un producto que se vende todo el año, cultivado en la región y que se utiliza mucho en las ensaladas, estamos hablando del pepino y sus variedades en este caso encontramos dos ; el pepino tradicional y el pepino blanco, cuya compra de este último es muy baja en términos económicos, donde un solo comerciante de los entrevistados compra para distribuirlo, en ese caso solo serían dos bultos y con un precio de 50.000 pesos por bulto, con requerimientos de frescura, limpieza y tamaño grande y a su vez solo un minorista lo compraría solo con dos bultos.

**Tabla 6**

### *Pepino*

PRODUCTO	%	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
PEPINO BLANCO	7%	Bulto	100%	Grande	Todo el año	100%	\$50.000	100%	Diario	100%

PEPINO TRADICIONAL	93%	Unidad	8%	De primera, sin golpes, mediana, grande, fresco, hecho y verde	Marzo a abril	15%	\$4.000 a \$7.000	8%	Diario	31%
		Kilo	8%		Mitad de año	8%	\$30.000 a \$50.000	69%	Cada 3 días	8%
		Bulto	85%		Septiembre a octubre	8%			Semanal	54%
					Diciembre	15%			\$50.000 a \$85.000	23%
		Todo el año	54%							
	100%		100%		100%		100%		100%	

En cuanto al pepino tradicional, se compran 132 bultos en 9 comerciantes lo que daría un promedio general de 14 bultos por entrevistado, así mismo observando en el índice de precios del

momento el rango esta entre 30.000 y 50.000 pesos por bulto de pepino tradicional. Para el caso de los comerciantes entrevistados obtendríamos un promedio general del precio de un bulto de pepino tradicional en 45.000 pesos, al igual que el blanco en términos de calidad los quieren grandes, frescos, sin golpes y verdes. En este sentido ya hablando de los canales de distribución se puede resaltar que el 40% se ofrecería a mayoristas y el 60% restante a minoristas.

De esta manera nos queda claro que, si lo que se quiere es producir y vender a los comerciantes la mejor opción es el pepino tradicional, ya que representa una mayor demanda y comercialización.

### Ají

En el caso del ají y sus tipos, ají criollo y el ají topito, el cual compran en total 708 kilos de ají criollo en ocho administradores que lo comercializan por ende el promedio general por kilos comprados de este producto estaría representado en 88 kilos por comerciante, de otro lado, los precios oscilan entre 30.000 y 60.000 por bulto, en cuanto a la calidad los prefieren, grandes, frescos, verdes. En cuanto a los canales se puede considerar que el 40% se les entregan a minoristas y el 60% restante se les vende a mayoristas.

**Tabla 7**

### Ají

PRODUCTO	%	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
AJI CRIOLLO	86%	Libra	6%	De primera, grande, seco, verde y fresco	Semana Mayor - Fin de Año	11%	\$2.000 a \$7.000	17%	Diario	17%
		Kilo	33%		Marzo y abril	11%	\$30.000 a \$60.000	67%	Semanal	83%
		Bolsa	6%		Diciembre	22%	\$60.000 a \$80.000	17%		
		Paca	11%		Todo el año	56%				
		Bulto	44%							
		100%			100%		100%		100%	
AJI TOPITO	14%	Kilo	100%	Grande, verde y fresco	Todo el año	67%	\$40.000 a \$50.000	33%	Semanal	100%
							\$40.000 a \$60.000	33%		
					Diciembre	33%	\$50.000 a \$70.000	33%		
		100%			100%		100%		100%	

El 86% de los comerciantes compran ají criollo por libra (6%), kilo (33%), bolsa (6%), paca (11%) y bulto (44%), la calidad del producto debe ser de primera, grande, seco, verde y fresco, cuyas épocas de mayor demanda son semana mayor-fin de año (11%), marzo y abril (11%), diciembre (22%) y todo el año (56%), y las compras las realizan a diario (17%) y semanal (83%), y los rangos de precios en que lo compran son dos mil a siete mil pesos (17%), treinta mil a sesenta mil pesos (67%), y sesenta mil a ochenta mil pesos (17%). En cuanto, al ají topito es comprado en un 14%, en presentación de kilo, debe ser grande, verde y seco, en épocas como diciembre (33%) y todo el año (67%) se da la mayor demanda, las compras son semanales, los rangos de precio son cuarenta mil a cincuenta mil pesos (33%), cuarenta mil a sesenta mil pesos (33%), y de cincuenta mil a setenta mil pesos (33%).

Por otro lado, se encuentra el ají topito donde su compra por parte de los comerciales solo asciende a 340 kilos por parte de tres entrevistados, y su precio oscila entre 40.000 y 45.000 por bulto, en consideración a lo anterior se puede señalar que en términos de viabilidad para producir y vender a mayoristas y minoristas el producto con mejor rentabilidad es el ají criollo.

### **Plátano**

De otra parte, se trae a colación una comparación entre dos productos que son constantes en la interacción de oferta y demanda del mercado, como el plátano y el papoche, de los cuales en plátano se compran 54.350 unidades de plátano en los distintos comerciantes de los cuales el precio por unidad oscila entre 300 y 500 pesos, a nivel de calidad prefieren el plátano verde, grande, hecho; donde el canal de venta está concentrado en un 84% en mayoristas y un 16% en minoristas.

**Tabla 8***Plátano*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
PLATANO	Unidad	53%	De primera, verde, amarillo, hecho, mediano, grande, mixto, fresco y blanco	Marzo a abril	12%	\$90 a \$700 Unidad	53%	Diario	35%
	Canasta	6%		Mitad de año	6%	\$45.000 a \$90.000	24%	Día por medio	6%
	Bulto	41%		Todo el año	82%	\$90.000 a \$160.000	12%	Semanal	53%
						\$200.000 a \$400.000	12%	Quincenal	6%
		100%			100%			100%	100%
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
PAPOCHE O CUATRO FILO	Racimo	37,5%	Madurito, verde, biche, hecho, mediano y grande	Enero, noviembre y diciembre	12,5%	\$6.000 a \$20.000	62,5%	Diario	37,5%
	Gajo	50%		Mitad del año	12,5%	\$35.000 a	25%	Semanal	62,5%
	Bulto	12,5%		Todo el año	75%	\$70.000 a	12,5%		
		100%			100%			100%	100%

No obstante, el papoche se presentaron en compras 568 gajos de los cuales son adquiridos por seis comerciantes, a nivel de precios se pudo establecer un índice de precios en el mercado con rango entre 8.000 y 4.0000 el gajo de papoche, para los canales de venta solo el 33% se desarrolla con los mayoristas y el 66% representa las compras de los minoristas. En términos de calidad el papoche, es necesario que lo vendan biche, fresco, grande y limpio.

Se puede indicar que para establecer negociaciones con nuevos productores se evidencia que el plátano es de mayor rentabilidad y su volumen de compra es extenso.



## Limón

De otra parte, un producto como el limón criollo es bastante comprado todo el año por los comerciantes entrevistados, se presentaron 142 bultos comprados en un mes de los cuales en promedio general estaría comprendido por 14 bultos por cada comerciante, con relación al precio se presentan entre 48.000 y 120.000 pesos, de los cuales según el índice de precio cada bulto saldría en un promedio general a 62.000 pesos.

**Tabla 9**

### Limón

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%		
LIMON CRIOLLO	Unidad	19%	Fresco, verde, grande, jugoso, de primera, tahití y amarillo	Semana santa	6%	\$5.000 a \$9.000	13%	Diario	38%		
	Ciento	6%		Mayo a septiembre	6%	\$20.000 a \$25.000	6%				
	Quintal	6%		Diciembre	6%	\$35.000 a \$65.000	50%	A cada 3 días	6%		
	Bulto	69%		Todo el año	81%	\$70.000 a \$80.000	19%	Semanal	50%		
						\$120.000	6%				
						\$480.000	6%	Quincenal	6%		
		100%			100%			100%			100%

En términos de calidad se puede referenciar que el limón criollo tiene ciertas características como el color verde, fresco, grande y que no esté golpeado, en este sentido su distribución o canales de venta sería el 10% para mayoristas y el 90% a los minoristas, demos señalar que es un producto que se vende a diario, todo el año, y representa una gran interacción entre oferta y demanda así que podría ser un buen producto para producir.



## Tomate

A continuación mencionaremos un producto que su consumo es diario, el tomate representa una gran proporción en compras de cajas, en el momento del estudio se pudo evidenciar que se estaban comprando 1.127 cajas de tomate en un mes en 15 comerciantes visitados; lo que daría un promedio general de 75 cajas compradas por cada comerciante, de esta manera y teniendo en cuenta el nivel de precios presentado en el momento se pudo calcular en un promedio general que una caja de tomate la comprarían en 18.000; a nivel de estándares de calidad lo básico exigido es que el tomate sea fresco, grande, mediano, rojo, sin golpes, consistencia dura.

**Tabla 10**

*Tomate*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
TOMATE	Libra	5%	De primera, verde, rojo, blanco, mediano, grande, revuelto, chonto, limpio, fresco, entero y sin maltrato	Marzo	4,5%	\$1.000	5%	Diario	55%
	Caja	82%		Mitad del año	4,5%	\$7000 KL	5%		
	Canasta	5%		Agosto y octubre	4,5%	\$12.000 a \$40.000	82%		
	Bulto	9%		Todo el año	86%	\$60.000 a \$80.000	9%	Semanal	45%
		100%			100%			100%	100%

En este sentido con relación a los canales de venta se puede decir que el 86% es cobijado por los mayoristas y 14% restante es representado por los minoristas. De acuerdo con esto y a las cifras puede decir que el tomate es un producto en términos de rentabilidad, producción y comercialización viable en términos económico, su venta es diaria y su compra es en grandes volúmenes.

## Berenjena

En cuanto a productos que tienen ventas todo el año y adquieren los comerciantes se puede mencionar la berenjena, donde tiene compras de 584 kilos al mes distribuidos en seis

comerciantes, en términos de precio se maneja un rango de 45.000 a 50.000 pesos por bulto de berenjena.

**Tabla 11**

*Berenjena*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%	
BERENJENA	Libra	6%	De primera, fresca, morada, biche, mediana, grande y revuelta	Enero	19%	\$20.000 a \$55.000	69%	Diario	19%	
	Kilo	19%		Enero a febrero	6%					
	Canasta	6%		Semana santa	19%					
	Bulto	69%			Mitad de año	13%	\$55.000 a \$80.000	31%	Semanal	69%
					Septiembre a diciembre	6%				
					Todo el año	38%			Quincenal	13%
				100%			100%			100%

En términos de calidad las prefieren biches, grandes y frescas, también se puede indicar que el 80% que adquieren este producto son minoristas y el 20% mayoristas, cabe decir que tiene mucha salida este producto con relación a la venta tanto de productores como comerciantes.

**Maracuyá**

Por otra parte, encontramos el maracuyá, así en un mes compran los comerciantes 428 bultos en solo 4 entrevistados, en este sentido se puede señalar que en un promedio general cada comerciante compraría 107 bultos al mes de este producto haciendo la salvedad que unos compran más cantidad que otros.

**Tabla 12***Maracuyá*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%		
MARACUYA	Unidad	10%	De primera, grande, pesada, limpia, fresca, en fruta y en pulpa	Abril	10%	\$2400 a \$4.000 Kilo	30%	Diario	20%		
	Docena	10%		Mitad del año	10%			Todo el año	80%	Semanal	50%
	Kilo	10%		\$4.000 a \$9.000	20%						
	Caja	10%				\$23.000 a \$30.000	20%				
	Bolsa	40%								\$48.000 a \$60.000	20%
	Bulto	20%				\$70000 a \$80000	20%				
		100%			100%				100%		100%

No obstante, de acuerdo, al índice de precios se pudo establecer que dentro de un rango de 50.000 hasta 80.000 pesos el bulto, el promedio general de un bulto de maracuyá sería 65. 000 pesos, en cuanto a la calidad el maracuyá tiene ciertos estándares para aceptación del producto comprado; en este sentido, se puede resaltar que sean pesadas, grandes y frescas. Por otro lado, en referencia al canal de venta se pudo evidenciar que el 50% lo compran los mayoristas y el otro 50% restante queda a cargo de los minoristas, como se puede notar el maracuyá es un producto que tiene salida y se vende mucho, aunque pocos comerciantes la distribuyen.

**Tabla 13***Ahuyama*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
AHUYAMA	Bulto	87,5%	De primera, seca y/o hecha, mediana y anaranjada	Mitad de año	25%	\$1.500 Mazo	12,5%	Diario	12,5%
				Semana Mayor	25%	\$20.000 a \$55.000	62,5%	Semanal	50%
				Fin de Año					
	Todo el año	50%		\$80.000 a \$95.000	12,5%	Quincenal	25%		
	Tonelada	12,5%				2.000.000	12,5%	Mensual	12,5%
		100%			100%		100%		100%

En cuanto a productos como la ahuyama, el 87,5% de los comerciantes la compran por bulto, y el 12,5% por tonelada, la calidad del producto requerida es seca, mediana, anaranjada y de primera. Y el 50% de los comerciantes demandan éste producto todo el año, y el resto a mitad de año (25%) y en la semana mayor (25%); la periodicidad con que lo compran es semanal (50%), quincenal (25%), mensual (12,5%) y diario (12,5%). Los rangos de precio en que compran la ahuyama son, \$1.500 mazo (12,5%), \$20.000 a \$55.000 (62,5%), \$80.000 a \$95.000 (12,5%), \$2.000.000 (12,5%).

**Tabla 14***Ajonjolí*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
AJONJOLI	Bulto	De primera, limpio, entero, blanco y fresco	Abril	25%	\$10.000	25%	Semanal	50%
			Todo el año	75%	\$100.000 a \$120.000	25%		
					\$120.000 a \$150.000	50%	Mensual	50%
				100%		100%		100%

La unidad de empaque o medida en que es comprado el ajonjolí por los comerciantes es por bulto, con una frecuencia semanal (50%) y mensual (50%), aunque las épocas de mayor demanda son en abril (25%) y todo el año (75%), en rangos de precios de diez mil pesos (25%), cien mil a ciento veinte mil pesos (25%), y ciento veinte mil a ciento cincuenta mil pesos (50%).

**Tabla 15***Apio*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA
APIO	Mazo	De primera	Diciembre	\$10.000 a \$22.000	Semanal

La presentación en que se compra el apio es por mazo, con una frecuencia semanal, la calidad del producto que se requiere es de primera, en un rango de precios de diez mil (\$10.000) a veintidós mil (\$22.000) pesos, y la época de mayor demanda es diciembre.

**Tabla 16***Cebolla*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA
CEBOLLA	Bulto	Nueva	Mitad de año	\$20.000 a \$25.000	semanal

Siguiendo con el análisis, nos lleva a tocar productos como la cebolla que es de gran consumo en las cocinas colombianas ya que es utilizada para casi toda clase de comidas, este producto se compra por bultos, su origen precede de Ocaña en gran volumen, en el caso de la calidad tiene que presentar características como: frescas y nuevas, revisan que no tengan golpes o marchas, les gustan grandes, mediana y de color rojo o blanco dependiendo el tipo de cebolla; su

venta es diaria aunque la época de mayor demanda para este producto es a mitad de año, en cuanto al precio de compra su precio oscila entre 20.000 y 25.000 pesos por bulto y se adquiere según testimonios de los comerciantes de manera semanal.

**Tabla 16**

*Coco*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA
COCO	Bulto	De primera	Febrero a junio	\$50.000 a \$70.000	Quincenal

El coco en términos de unidad de medida se compra por bultos, su origen precede de la región en gran volumen de zonas de la mojana y el san Jorge , en el caso de la calidad se puede señalar que según testimonios les gustan, frescos, secos, sin golpes o partiduras, que no tengan golpes o marchas, les gustan grandes, mediana y que no presenten olores extraños donde se note algún coco dañado, su color generalmente es café, si están debidamente pelados; su venta es diaria aunque la época de mayor demanda para este producto es para los meses d febrero a junio, una época donde en el intermedio se presenta la semana santa donde se consume a gran escala este producto, en cuanto al precio de compra su precio oscila entre 50.000 a 70.000 pesos por bulto y se adquiere según testimonios de los comerciantes quincenalmente.

**Tabla 18**

Col

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
COL	Mazo	50%	Fresca, verde, mediana y grande	Marzo	25%	\$5000 a \$7.000	50%	Diario	25%
	Bulto	25%		Todo el año	75%	\$20.000 a \$50.000	50%	Semanal	50%
	Se compra en cantidad de pesos	25%						Mensual	25%
		100%		100%			100%	100%	

El col en términos de unidad de medida se compra por mazos en un 50 %, 25% en bultos y el otro 25% restante en cantidad de pesos, se puede señalar que se compra en un 75% durante todo el año y un 25% representa una época de bastante demanda reflejada para el mes de marzo, a nivel de calidad se puede decir que según testimonios de los entrevistados prefieren que esté fresco, color verde, con hojas grandes o medianas, sin golpes. En cuanto al precio de compra por mazo oscila entre 5.000 a 7.000 pesos, en otra medida por bulto el índice de precios se presenta entre 20.000 y 50.000 pesos y se adquiere según testimonios de los entrevistados en un 50 % de forma semanal, un 25% se compra diario y el otro 25% lo hacen mensualmente.



**Tabla 19***Corozo*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA
COROZO	Bulto	De primera	Junio a septiembre	\$75.000 a \$80.000	Quincenal

El corozo parece en el análisis como un producto muy utilizado para jugos, dulce y bolis algo muy frecuente en la costa. en términos de unidad de medida se compra por bultos, su origen precede de la región en gran volumen de zonas de la mojana y el san Jorge, en el caso de la calidad se puede señalar que según testimonios les gustan, frescos, con un color rojo intenso, su mayor demanda es en la época de junio a septiembre donde se produce en gran cantidad esta fruta, en cuanto al precio de compra su precio oscila entre 70.000 a 80.000 pesos por bulto y se adquiere según testimonios de los comerciantes quincenalmente.

**Tabla 20***Guandú*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA
GUANDÚ TRADICIONAL	Bulto	Entero	Marzo y abril	\$200.000 a \$210.000	MENSUAL

Del estudio realizado se puede observar que para el caso del guandú tradicional donde la unidad de medida en que se compra es por bultos, en el caso de la calidad se puede señalar que sus características deben ser, entero y limpio, la época de su mayor demanda es entre los meses de marzo y abril, ya que se utiliza para motes, dulces en semana santa, en términos de precio, un



bulto de guandú oscila entre 200.000 y 210.000 pesos por bulto y su adquisición es de forma mensual.

**Tabla 21**

*Habichuela*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
HABICHUELA	Mazo	57%	Habichuela tula y habichuela larga, biche y grande	Enero	14%	\$2.000 a \$5.000 Mazo	29%	Diario	43%
	Kilo	29%		Mitad de año	14%	\$10.000 a \$20.000	29%	Semanal	43%
				Agosto a octubre	14%	\$40.000 a \$50.000	29%		
				Todo el año	57%	\$80.000	14%		
	Bolsa	14%							
		100%			100%		100%		100%

En el análisis encontramos la habichuela, como producto cuya unidad de medida se compra por mazos en un 57 %, 29% en kilos y el otro 14% restante en bolsas, se puede señalar que la épocas de mayor demanda están repartidas, se compra durante todo el año un 58 %, un 14% en enero, 14% a mitad de año y otro 14% entre los meses de agosto y octubre, a nivel de calidad se puede decir que según testimonios de los entrevistados prefieren que esté fresca, larga, biche, grande y color verde,. En cuanto al precio de compra por mazo oscila entre 2.000 a 20.000 pesos, en otra medida por bulto el índice de precios se presenta entre 40.000 y 80.000 pesos y se adquiere según testimonios de los entrevistados en un 43 % de forma semanal, un 43% se compra diario y el otro 14% lo hacen quincenalmente.

**Tabla 22***Lenteja*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA
LENTEJA	Bulto	De primera	Semana santa	\$20.000 a \$25.000	Semanal

La legumbre lenteja se puede encontrar que la unidad de medida en que se compra es por bultos, en el caso de la calidad se puede señalar que sus características deben ser: entera y limpia, la época de su mayor demanda es en semana santa, en términos de precio, un bulto de guandú oscila entre 20.000 y 25.000 pesos por bulto y su adquisición es de forma semanal.

**Tabla 23***Mango*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA
MANGO	Bulto	De primera	Febrero a abril	\$15.000 a \$20.000	Quincenal

Encontramos una fruta como el mango utilizado en jugos naturales y jugos procesados, donde la región produce en gran cantidad; La unidad de medida en que se compra es por bultos, en el caso de la calidad se puede señalar que sus características deben ser, amarillo, grande, mediano entre otras, debemos señalar que hay varios tipos y clases de mangos, desde el criollo hasta el de zapote, que su compra es abundante en su época y proviene en gran cantidad de zonas como tolú y san Onofre, no obstante también se puede decir que existe el mango tomi que es un

producto injertado proveniente del interior del país, la época de su mayor demanda se presenta para los meses de febrero hasta abril, en términos de precio, un bulto de mango esta entre 15.000 y 20.000 pesos por bulto y su adquisición es de forma quincenal.

**Tabla 24***Melón*

PRODUCTO	%	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
MELON CARNE DE CABALLO	67%	Tonelada	50%	Mixto y mediano	Julio a Septiembre	50%	\$5.000	50%	Semanal	50%
		Caja	50%		Todo el año	50%	\$20.000 a \$30.000	50%	Mensual	50%
			100%			100%		100%	100%	
MELON MEJORADO	33%	Caja	100%	Mediano	Todo el año	100%	\$20.000 a \$30.000	100%	Semanal	100%
100%										

Siguiendo con el análisis encontramos el melón y sus dos variedades (carne de caballo y mejorado), producto cuya unidad de medida se compra por toneladas y cajas, en un 67 % del melón carne de caballo, donde se ese 67% se compra el 50% en toneladas y un 50% en cajas; no obstante el 33% se compra en melón mejorado y su unidad de medida es caja; en torno a las características de calidad se puede mencionar que en el caso del melón carne de caballo les gusta frescos, medianos y grandes, en el caso del mejorado lo prefieren frescos con tamaño mediano, se puede señalar que la épocas de mayor demanda, se compra durante todo el año un 50 %, un 50% en los meses de julio a septiembre, para el caso del carne de caballo; de otro lado, para el caso del mejorado se vende un 100% durante todo el año, en cuanto al precio de para el caso del melón carne de caballo y por caja entre 20.000 a 30.000 pesos para ambos( mejorado y carne de caballo), y se adquiere según testimonios de los entrevistados en un 50% de forma semanal, un 50% se compra mensual y el mejorado 100% lo hacen semana.

**Tabla 25***Papaya*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	%	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	%	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	%	CADA CUANTO LO COMPRA	%
PAPAYA CRIOLLA	Unidades	33%	Mixta, mediana y hecha	Septiembre a Diciembre	33%	\$20.000 a \$30.000	67%	Semanal	67%
	Caja	67%		Todo el año	67%	\$700.000 a \$900.000	33%	Quincenal	33%
	100%		100%		100%		100%		

Se puede destacar a la papaya criolla. en términos de unidad de medida se compra en unidades con un 33% y en cajas con un 67%, en el caso de la calidad se puede señalar que según testimonios les gustan, frescas, con un color amarillo, grandes, mediana. Su mayor demanda es en la época de septiembre a diciembre en el caso de las compras por unidades y todo el año en el caso de las cajas, y se adquiere según testimonios de los comerciantes semanal un 67% y quincenal por caja un 33%.

**Tabla 26***Patilla*

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA
PATILLA	Unidad	Mixta	Julio a agosto	\$1.000.000 a \$2.000.000	Mensual

Encontramos una fruta como la patilla, se compra por unidades, en el caso de la calidad se puede señalar que sus características deben ser: grandes, medianas y pequeñas, la época de su mayor demanda es julio y agosto, en términos de precio, la patilla la compran mensualmente por

volumen y la inversión oscila entre 1.000.000 y 2.000.000 pesos y su adquisición es de forma mensual.

***6.6.1 Propuesta de Estrategia de Penetración a los Diferentes Canales de Comercialización Identificados de Acuerdo a Resultados del Sondeo***

1. Generar alianzas entre los productores y gremios de comerciantes con el fin de unificar criterios comerciales como calidad, precio y accesibilidad de los productos
2. Elaborar centro de acopios de acuerdo a la alianza entre productores y comercializadores (Cuartos fríos), que permitan garantizar la vida útil de algunos productos agrícolas.
3. Diseñar un plan de Marketing que permita incentivar la compra y mostrar los beneficios organolépticos de los productos agrícolas.

## Conclusiones

Los estudios realizados permiten concluir que hay condiciones favorables para negociación con los empresarios de varios canales de comercialización de productos agrícolas, se cuenta con la calidad, presentación y variedad requeridas para abastecer las necesidades de los empresarios.

Las prospecciones realizadas en el mercado, indica que los productos agrícolas investigados tienen amplia aceptación entre los comerciantes de las principales ciudades de la región caribe, estos productos tienen una alta rotación y no pueden faltar en las góndolas de los comercios ese sector.

Las apreciaciones anteriores nos permiten afirmar que la producción agrícola de Sucre constituye una oportunidad de particular relevancia para abastecer una parte importante del consumo de legumbres, frutas y verduras, con productos de calidad y precios competitivos, dado que esta zona continua siendo una zona con gran vocación agrícola. Con una posibilidad especial para las futuras industrias que puedan instalarse en esta región y necesiten de materias primas relacionadas con productos agrícolas.

## Referencias

- Artal-Castells, M. (2009). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas: gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. (1ª Ed). Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Debra, S. (2012). *Tips efectivos para el servicio del cliente*. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2012a). *Guía para la realización de productos de información SIPSA*. Bogotá: DANE.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (s.f) *Plan Operativo del SIPSA*. Bogotá: DANE.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (s.f) *Lineamientos operativos Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA)*. Bogotá: DANE.
- Francés, A. (2016). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México, D.F.: Pearson, Prentice Hall.
- Fundación 52M. (2016). *Programa de cooperación a favor de Ecuador*. Plan estratégico comercial. Asociación Latinoamericana de Integración ALADI.
- García-Asca, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. (1ª Ed). Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- González-Otálora, E. M. (2015). *Fundamentos de mercadeo*. Bogotá, D.C. Colombia: UNAD.

Grande, I. (2016). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC.

Hernández, L. H., Mora-Contreras, H. P. y Morales-Peña, V. Y. (2018). *Estrategia de servicio al cliente para la Fundación Amanecer*. Corporación Universitaria del Caribe, Villavicencio, Meta, Colombia.

Hernández, S.R. Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Huete, L. M. (1995). *Hacia un nuevo paradigma de gestión*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Información de Precios y Volúmenes Transados del Sector Agropecuario Colombiano – SIPSA.  
Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas

Jiménez, J., Lozano, M. y Varela, R. (2003). *Crear empresas, misión de todos*. Cali, Colombia: ICESI.

Lescano-Ducan, L. (2014). *La disciplina del servicio*. (1ª Ed). Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.

Londoño, L. N., Gómez-Cardona, V. H. y Arcila-Henao, S. A. (2017). *Diseño de un plan estratégico en el área comercial y mercadeo de la Unidad de Laparoscopia ginecológica avanzada y dolor pélvico ALGIA S.A.S. en Pereira*. [Trabajo de grado. Universidad Libre] Bogotá, D.C. Colombia. <https://hdl.handle.net/10901/16404>

Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice Hall.

Méndez, Á. C. E. (2014). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. México, D.F: Editorial Mc Graw Hill.



Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA) (2014) *Directorio de miembros*. <http://www.mioa.org/espanol/oima.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO). (2010). *Estrategia mundial para mejorar las estadísticas agrícolas y del medio rural*. Washington, DC: Banco Mundial.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). *Glosario de términos estadísticos*. <http://stats.oecd.org/glossary/index.htm>

Porter, M. (2003). *Como ser competitivos*. Nueva York: Deusto.

Rojas, C. J. (2012). *Empresas colombianas exitosas*. Bogotá, D.C. Colombia: Grijalbo.

Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. (2ª Ed). Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.

Schnarch-Kirberg, A. (2009). *Mercadeo estratégico*. Bogotá, D.C. Colombia: Publiter Editores Ltda.

Serna-Gómez, H. (2019). *Gerencia estratégica*. Bogotá, D.C. Colombia: 3R Editores.

Stanton J. (2014). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Ute, R. F. (2016). *Comunicación con clientes y el camino correcto*. Bogotá, D.C Colombia: Panamericana Editorial.

Zeithml, V. y Bitner, M. J. (2012). *Marketing de servicio. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Universidad Nacional de Colombia. (1994). *Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID)*.

**Anexo**

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
<b>GRANERO AGUAS</b>				Nuevo mercado publico		3006686019		MARTA DIAZ		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
AJO ORJULO	MEDIO BULTO	BULTO	GRANDE, VERDE, FRESCO	TODO EL AÑO	60-80 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	MEDELLIN	CONTADO	NINGUNO	SI
CAROTA TRADICIONAL	2,5	KILOS	FRESCA, ENTERA	TODO EL AÑO	30-40 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
COL	\$ 5.000	SE COMPRA EN CANTIDAD DE PESOS	FRESCA, VERDE	TODO EL AÑO	5000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
TOMATE	15	CAJAS	ROJO, FRESCO, GRANDE	TODO EL AÑO	13-15	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	MEDELLIN	CONTADO	NINGUNO	SI
BAPUICHE	4	BACMO	VERDE, GRANDE	TODO EL AÑO	10-20 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
FLATANO	700	UNIDAD	VERDE, GRANDE	TODO EL AÑO	230MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION Y URABA	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS: EL COL SE COMPRA ES POR CANTIDAD APROXIMADA DE DINERO. LA MAYORIA DE LOS PRODUCTOS SE RECIBEN EN BUEN ESTADO Y SE BUSCA QUE TENGA BUENA, PRESENTACION. REGION(MONTEI DE MARIA, CORREGIMIENTOS DE SINCELEJO LAS PALMAS, CHOHIO)

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
<b>COLMENA EL NUEVO REY</b>				NUEVA BATA		3149934301		MANUEL ACOSTA		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	15	BULTOS	MEDIANO	MARZO ABRIL	50000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME CRIOLLO	15	BULTOS	MEDIANO	MARZO ABRIL	70000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
ÑAME DIAMANTE	15	BULTOS	MEDIANO	MARZO ABRIL	30000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME MEJORADO	15	BULTOS	MEDIANO	MARZO ABRIL	30000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO- CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
YUCA CRIOLLA	25	BOLSAS	FRESCA	TODO EL AÑO	30000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO- CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
YUCA CHIROZA	25	BOLSAS	FRESCA	TODO EL AÑO	30000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	CHIGORODO	CONTADO- CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI

OBS: BOLSA DE LA YUCA TIENE 20 O 25 KILOS APROXIMADAMENTE

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION			TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD	
<b>BASTIMENTOS MANUEL LINIÑA</b>				MIGUEL 4B			3128138813		MANUEL LINIÑA		SINCELEJO	
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	3 a 4	BULTO	MEDIANO-BLANCO	TODO EL AÑO	40000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME DIAMANTE	3 a 4	BULTO	MEDIANO-BLANCO	TODO EL AÑO	30000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCACE DOLA	5 a 15	BOLSAS	LIMPIA - HUMEDA	TODO EL AÑO	20000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
TOMATE	7 a 8	CAJAS	MEDIANO-BLANCO	TODO EL AÑO	12*20 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	ANTIOQUIA	CONTADO	NINGUNO	SI
PAPOCHE	10	RAMOS	MEDIANO	TODO EL AÑO	6-8 MIL	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
PLATANO	700	LIBRADES	MEDIANO-BLANCO	TODO EL AÑO	300-500 LIBR	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	URABA	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION			TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD	
<b>GRANERO RAMÓN</b>				MIGUEL 420			3217633995		LUIS SIBAA		SINCELEJO	
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
MAIZ AMARILLO		BULTOS	LIMPIO-ENTERO	TODO EL AÑO	50-70 MIL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
MAIZ CARIACO		BULTOS	LIMPIO-ENTERO	TODO EL AÑO	50000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
MAIZ HIBRIDO		BULTOS	LIMPIO-ENTERO	TODO EL AÑO	30000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
ARROZ	25	BULTOS	ENTERO	TODO EL AÑO	100000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	MAGANGUE	CREDITO 8 DIAS	NINGUNO	SI
FRÍJOL ROJO		BULTOS	ENTERO	TODO EL AÑO	150000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
FRÍJOL BLANCO		BULTOS	LIMPIO-ENTERO	TODO EL AÑO	100-120 MIL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	ANTIOQUIA	CONTADO	NINGUNO	SI
AJOPIQU		BULTOS	LIMPIO	TODO EL AÑO	150000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS: LOS PRODUCTOS 1,15,16,17,32,37,56 LA COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS SOLO SON MENSUALES

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
COLUMENA LA BENDICION				M. PG 23		3145324563		EDUARDO LUIS MOLINA		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
BERENJENA	6	KILO	BICHE	TODO EL AÑO	1200-1500	DIARIO	NATURAL	LOCAL	CORDOBA-SURE	CONTADO	NINGUNO	SI
AJO CRIOLLO	5	KILO	GRANDE, SECO, VERDE	NOV-ABR	2000-2500	DIARIO	NATURAL	LOCAL	CORDOBA-SURE	CONTADO	NINGUNO	SI
COL		HAZO	HOJA GRANDE, VERDE, FRESCO	MARZO	7000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
TOMATE	5	CAJAS	ENTERO, SIN MALTRATO	TODO EL AÑO	15000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MEDILLIN	CONTADO	NINGUNO	SI
PEPINO TRADICIONAL	10	KILO	SIN GOLPES	DICIEMBRE	40-50 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	OCAÑA	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS: COLLO COMPRAN EN CANTIDADES DE DINERO, NO POR PESOS NI UNIDADES

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
TODO PLAST				MA 84 B20		309377984		LUCRECIA DIAZ		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
MAIZ AMARILLO	1	BULTO	SECO-ENTERO	TODO EL AÑO	63000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	NO
ARROZ	125	BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	76000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	MAGANGUE	CONTADO	NINGUNO	NO
FRIJOL ROJO MOHADO	1	BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	180-200 MIL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	NO
FRIJOL CABECITA NEGRA	1	BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	220000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	MEDILLIN	CONTADO	NINGUNO	NO

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
ALMONDES DE SUCRE				KS VIA SINCELEJO-CORDAZ				GIOVANNY ISIBO MONTES		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
YUCA INDUSTRIAL		TONELADAS	FRESCA	FEB.-MAYO	305-310 MIL	QUINCENAL	NATURAL	LOCAL	CORDOBA-SURE-BOLIVAR	CREDITO A 30-40 DIAS	NINGUNO	SI

OBS: LAS COMPRAS SE REALIZAN 1 SOLA VEZ, QUINCENAL, LA YUCA DEBE SER FRESCA PUESTA EN PLANTA

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
DEPOSITO COCLOLANDIA				MIGASCS		3126422196		WILLIAM FUENTES		SINCELEIO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	15-17	BULTO	GRANDE	MAR-ABRIL	35-40 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNA	SI
ÑAME CRICILLO	15-16	BULTO	GRANDE	MAR-ABRIL	60-80 MIL	QUINCENAL	NATURAL	LOCAL	SAN JUAN NEPOMUC	CONTADO	NINGUNA	SI
ÑAME DIAMANTE	15-17	BULTO	GRANDE	MAR-ABRIL	25000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNA	SI
YUCA OJILLA	8	BOLSA	LIMPIA	TODO EL AÑO	25000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNA	SI
YUCA DHIROZA	10	BOLSA	LIMPIA	TODO EL AÑO	25000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNA	SI
YUCA NEGROTA	8	BOLSA	LIMPIA	TODO EL AÑO	25000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNA	SI

OBS: ÑAME SECO Y BLANCO, LA YUCA HUMEDA, FRESCA

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
LEGUMBRES TRANCHE				MI PG B37		3215286306		MOISES MIRANDA		SINCELEIO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	8	BULTO	PEQUEÑO	MAR-ABR	70-100MIL	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	NO
ÑAME CRICILLO	7	BULTO	PEQUEÑO	MAR-ABR	80-120	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	NO
ÑAME DIAMANTE	3	BULTO	PEQUEÑO	MAR-ABR	45-70	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	NO
YUCA OJILLA	12	BOLSAS	FRESCA	TODO EL AÑO	20-40	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION URABA	CONTADO	NINGUNO	NO
BERENJENA	30	KILOS	GRANDE	TODO EL AÑO	35-60	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	NO
AR CRICILLO	20	KILOS	FRESCA	TODO EL AÑO	60-80	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	OVEJAS	CONTADO	NINGUNO	NO
AR TORTO	15	KILOS	FRESCA	TODO EL AÑO	50-70	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	OVEJAS	CONTADO	NINGUNO	NO
HABICHUELA	30	MAZO	BICHE	TODO EL AÑO	80	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	NO
TOMATE	25	CAJA	GRANDE	TODO EL AÑO	12-30 MIL	DIARIO	NATURAL	LOCAL	ANTIOQUIA VALLE	CONTADO	NINGUNO	NO
PERINO TRADICIONAL	5	BULTO	GRANDE	TODO EL AÑO	40-50	DIARIO	NATURAL	LOCAL	OCAÑA	CONTADO	NINGUNO	NO
MARACUYA	2	BULTO	GRANDE-PESADA	TODO EL AÑO	70000	QUINCENAL	NATURAL	LOCAL	URABA	CONTADO	NINGUNO	NO
PAPAYA CRICILLO	4 A 5	CAJA	HECHA	TODO EL AÑO	20-25	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	NO

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
COLMENA LA VISITA				MI CP B27		3128388034		LUIS ARRIETA		SINCELEIO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
MAIZ CRICILLO	40	BULTOS	ENTERO	DIC	70000	QUINCENAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
AR CRICILLO	50	KILOS	GRANDE	DIC	30-50 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
AR TORTO	50	KILOS	GRANDE	DIC	40-60	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	OCAÑA	CONTADO	NINGUNO	SI
HABICHUELA	1	KILOS	GRANDE	TODO EL AÑO	10-15 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	MEDELLIN	CONTADO	NINGUNO	SI
TOMATE	12	CAJAS	FRESCO, MEDIANO, ROJO	TODO EL AÑO	12-18 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	MEDELLIN	CONTADO	NINGUNO	SI
PLATANO	400	UNIDADES	GRANDE, MEDIANO	TODO EL AÑO	500-700	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	URABA	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:



NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
AUTOSERVICIO LA COBECHA				MA BL CE		3205461632		JUAN HERRERA		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
MAIZ AMARILLO	5	BULTO	ENTERO	JUL-SEPT	63000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
ARROZ	5000	BULTO	ENTERO	SEPT-DIC	90000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	TOUMA, MAGANGUE, MONTE RIA	CRED, 30 DIAS	NINGUNO	SI
FRIJOL ROJO	3	BULTO	LIMPIO-ENTERO	SEPT-DIC	348000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	DCAÑA	CONTADO	NINGUNO	SI
FRIJOL CABECITA NEGRA	3	BULTO	LIMPIO-ENTERO	MAR-ABR	250000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
PROVEEDORA LA MONTAÑA				MI PLAZA		3107051664		DORAN GOMEZ		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
MAIZ AMARILLO		BULTO	LIMPIO	TODO EL AÑO	70000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	MONTE DE MARIA-MOJANA	CONTADO	NINGUNO	SI
MAIZ CARIADO		BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	90000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	MONTE DE MARIA-MOJANA	CONTADO	NINGUNO	SI
MAIZ HIBRIDO		BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	70000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	MONTE DE MARIA-MOJANA	CONTADO	NINGUNO	SI
ARROZ	25	BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	106000	QUINCENAL	NATURAL	LOCAL	MAGANGUE	CONTADO	NINGUNO	SI
GUANDUL TRADICIONAL		BULTO	ENTERO	MAR-ABRIL	200-210 MIL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
FRIJOL ROJO		BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	150-160 MIL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
FRIJOL CUARENTANO		BULTO	LIMPIO	TODO EL AÑO	150-160 MIL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
FRIJOL NEGRITO		BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	150-170 MIL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	ANTIOQUIA	CONTADO	NINGUNO	SI
FRIJOL CABECITA NEGRA		BULTO	LIMPIO ENTERO	TODO EL AÑO	150-170 MIL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	LLANOS ORIENT	CONTADO	NINGUNO	SI
AJONJUI		BULTO	ENTER, LIMPIO, BLANCO	TODO EL AÑO	100-120 MIL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	MOJANA	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS: TODOS LOS PRODUCTOS, EXCEPTO EL ARROZ, SE COMPRAN MENSUALES YA QUE SE VENDEN DURANTE TODO EL AÑO PERO SUS VENTAS SON EXPORADICAS



NOMBRE EMPRESA				DIRECCION			TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD	
<b>LEGUMBRES Y FRUTAS NUEVO COMIENZO</b>				DEBAJO DE LA ADMINISTRACION DEL MERCADO EL PAPAYO			3147417854		CESAR MARTINEZ		SINCELEJO	
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	15	BULTO	MEDIANO	MAR-ABRI	50-60 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	TAN JUAN NEP	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME OROILLO	15	BULTO	MEDIANO	MAR-ABRI	50-70	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	LAS PALMAS	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME DIAMANTE	15	BULTO	MEDIANO	MAR-ABRI	25-30	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	LAS PALMAS	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCA CRUCLA	1	BOLSAS	LIMPA	TODO EL AÑO	25-30	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
MAIZ AMARILLO	2 a 3	BULTO	BICHE	TODO EL AÑO	30-40	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	ANTIOQUIA	CONTADO	NINGUNO	SI
MAIZ HIBRIDO	2 a 3	BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	30-40	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
AJI OROILLO	40	KILO	GRANDE-VERDE	TODO EL AÑO	40-50	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	COCAÑA	CONTADO	NINGUNO	SI
AJI TORITO	20	KILO	GRANDE-VERDE	TODO EL AÑO	40-50	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
CARAOTÁ TRADICIONAL	5	KILO	BICHE	TODO EL AÑO	20-25	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	N SANTANDER	CONTADO	NINGUNO	SI
ARUYAMA	2	BULTO	SECA-MEDIANA	TODO EL AÑO	20-50	QUINCENAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
COL	1	BULTO	MEDIANA	TODO EL AÑO	20-50	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
COL	30	MAZD	VERDE	TODO EL AÑO	2000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
TOMATE	30-40	CAJA	MEDIANA	TODO EL AÑO	12-15 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
PERNO TRADICIONAL	2	BULTO	MEDIANA	TODO EL AÑO	50-60	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	COCAÑA	CONTADO	NINGUNO	SI
MARACUYA	2	BULTO	LIMPIA-PESADA	TODO EL AÑO	50-60	QUINCENAL	NATURAL	LOCAL	MEDELLIN	CONTADO	NINGUNO	SI
PARAYA OROILLO	1	CAJA	MEDIANA	TODO EL AÑO	20-30	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
PAPOCHE	1	SAJO	GRANDE-VERDE	TODO EL AÑO	8-10 MIL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	URABA	CONTADO	NINGUNO	SI
MELÓN CARNE DE CABALLO	2	CAJA	MEDIANA	TODO EL AÑO	20-30	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
MELÓN MEJORADO	1	CAJA	MEDIANA	TODO EL AÑO	20-30	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	VALLE DEL CAUCA	CONTADO	NINGUNO	SI
LIMON OROILLO	1	BULTO	VERDE-GRANDE	TODO EL AÑO	8000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION			TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD	
<b>TRILLADORA COSECHA</b>				MA 84 822 1205461612			3205461612		CARLOS RAMIREZ		SINCELEJO	
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
MAIZ AMARILLO OROILLO	500	BULTO	AMARILLO-SECO	TODO EL AÑO	1250-1400 KILG	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:



NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
GRANOS Y LEGUMBRES EL CALABAZO				MI PB 648		3135438229		LEWIS NÓVOA		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CAJADA DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
TOMATE	20	CAJA	GRANDE	TODO EL AÑO	15000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO-CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
PERINO TRADICIONAL	1	BULTO	MEDIANO	TODO EL AÑO	50000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	ANTIOQUIA	CONTADO-CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
MARACUYA	100	CAJA	PESADO	TODO EL AÑO	2500 KILO	DIARIO	NATURAL	LOCAL	COCAÑA	CONTADO-CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
COLMENA FREDY				MI GA 46		3046192595		FREDY MERCADO		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CAJADA DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	7x8	BULTO	REVUELTO-BLANCO	MARZ-ABRIL	40000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME CRIOLLO	10	BULTO	REVUELTO-BLANCO	MARZ-ABRIL	40000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME DIAMANTE	12x13	BULTO	REVUELTO-BLANCO	MARZ-ABRIL	30000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCA CRIOLLA	7x8	BOLSA	HUMEDA LIMPIA	TODO EL AÑO	30000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
PLÁTANO	2	BULTO	MIXTO	TODO EL AÑO	500-700	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS: ÑAME REVUELTO, ES DECIR, TAMAÑO DE TODO ESTILO GRANDE, MEDIANO Y PEQUEÑO, BLANCO QUE SU INTERIOR SEA DE ESE COLOR YA QUE SI OBTIENE ESE COLOR ES POR QUE ES BUENO, EL PLÁTANO MIXTO ES QUE ESTE AMARILLO, VERDE Y PINTON, Y EN EL TAMAÑO VARIEDAD GRANDE Y MEDIANO.

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
GRANERO EL GRAN ZURDO				LOCAL 17 BLOQUE 1		3008268734		MANUEL ARRIBETA		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CAJADA DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	5	BULTO	REVUELTO	TODO EL AÑO	40000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME CRIOLLO	5	BULTO	REVUELTO	TODO EL AÑO	40000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME DIAMANTE	5	BULTO	REVUELTO	TODO EL AÑO	30000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
GRANERO SOLAR				LOCAL 35 BLOQUE 1		9139602894		VICTOR SOLAR		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	1	BULTO	MEDIANO-LIMPIO	MAR-ABRIL-DIC	50000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO-CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
ÑAME CRUELLO	1	BULTO	MEDIANO-LIMPIO	MAR-ABRIL-DIC	60000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO-CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
YUCA CRUELLO	1	BOLSA	GRANDE DELGADA HUMEDA	TODO EL AÑO	30000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO-CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
MAIZ AMARILLO	1	BULTO	GRANDE TUPO, REBUENO	TODO EL AÑO	10000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO-CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
BERENJENA	1	BULTO	FRESCA	TODO EL AÑO	40-45 ML	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO-CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI
LIMON CRUELLO	1	BULTO	GRANDE VERDE	TODO EL AÑO	70000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO-CREDITO 30 DIAS	NINGUNO	SI

OBS: CONTADO Y CREDITO A 30 DIAS EN ALGUNAS OPORTUNIDADES QUE EL PROVEEDOR ACCEDA ESTA FORMA DE PAGO.

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
COLMENA FLACO EXITO				MI PS 8138		3013815204		JAIDER VILLAMIZAR		SINCELEJO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	1	BULTO	REVUELTO	MAR-ABRIL	45000	SEMANAL	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	MACAYEPU Y PAUMITOS	CONTADO	NO	SI
ÑAME CRUELLO	1	BULTO	REVUELTO	MAR-ABRIL	50000	SEMANAL	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
MAIZ AMARILLO	MEDIO	BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	10000	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
BERENJENA	30	KILO	REVUELTO	TODO EL AÑO	1500 KL	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
FRIJOL ROJO	20	MAZO	SECO	TODO EL AÑO	200 HL	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
FRIJOL CABEOTA NEGRA	20	MAZO	SECO	TODO EL AÑO	800 MAZO	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
HABICHUELA	10	MAZO	SICHE	TODO EL AÑO	5000 MAZO	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
AHUJAMA	1	BULTO	MEDIANA	TODO EL AÑO	1500 MAZO	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
TOMATE	10	CAJA	MEDIANA	TODO EL AÑO	7000 KL	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	MACAYEPU Y PAUMITOS	CONTADO	NO	SI
PEPINO TRADICIONAL	MEDIO	BULTO	VERDE, GRANDE	TODO EL AÑO	30000	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	MACAYEPU Y PAUMITOS	CONTADO	NO	SI
PEPINO BLANCO	MEDIO	BULTO	GRANDE	TODO EL AÑO	50000	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	MACAYEPU Y PAUMITOS	CONTADO	NO	SI
PLATANO	500	UNIDAD	GRANDE	TODO EL AÑO	50000	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
LIMON CRUELLO	MEDIO	BULTO	GRANDE, VERDE	TODO EL AÑO	400000	DIARIO	NATURAL	LUGAR DETERMINADO O LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI

OBS: EPOCAS DE MAYOR DEMANDA DICEN QUE EN SEMANA SANTA Y EN DICIEMBRE ...

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION	TELEFONO	PERSONA A CARGO	CUIDAD					
COLMENA MI NUEVA COLOMBIA				MI PC 8156	3045609991	UBARDO HERNANDEZ	SINCELEJO					
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECEBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CUIDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	30	BULTO	REVUELTO, LIMPIO, GRANDE	JUNIO-JULIO	50000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME ORJOLLO	30	BULTO	REVUELTO, LIMPIO, GRANDE	JUNIO-JULIO	60-70 ML	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME DIAMANTE	5	BULTO	REVUELTO, LIMPIO, GRANDE	JUNIO-JULIO	25-30 ML	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME MEJORADO	30	BULTO	REVUELTO, LIMPIO, GRANDE	TODO EL AÑO	55000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCA ORJOLLA	30	BULTO	LIMPIO, HUMEDA	TODO EL AÑO	27-32	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCA CHIROZA	30	BULTO	LIMPIO, HUMEDA	TODO EL AÑO	27-32	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCA MONA BLANCA	5	BULTO	LIMPIO, HUMEDA	TODO EL AÑO	27-32	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
MAIZ AMARILLO	7	BULTO	ENTERO, BELLENO	TODO EL AÑO	30000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	EN JUAN NEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
PAPOCHE	70	GAJO	BI CHE	TODO EL AÑO	35-60 ML	DIARIO	NATURAL	LOCAL	CARMEN BOL	CONTADO	NINGUNO	SI
PLATANO	3500	UNIDAD	HECHO, GRANDE	TODO EL AÑO	300-400 MIL	DIARIO	NATURAL	LOCAL	CARMEN BOL	CONTADO	NINGUNO	SI
LIMON ORJOLLO	1400	UNIDAD	GRANDE, VERDE	TODO EL AÑO	50000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	DOR DOBA	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION	TELEFONO	PERSONA A CARGO	CUIDAD					
LEGUMBRES GAMBIA				MI 64 A19	3207118139	YOSIMAR BENTEZ	SINCELEJO					
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECEBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CUIDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	4	BULTO	MEDIANO	DIEMBRE, MARZO, ABRIL	50000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME ORJOLLO	4	BULTO	MEDIANO	DIEMBRE, MARZO, ABRIL	45000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME DIAMANTE	4	BULTO	MEDIANO	DIEMBRE, MARZO, ABRIL	28000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME MEJORADO	4	BULTO	MEDIANO	DIEMBRE, MARZO, ABRIL	15000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME OSITO	4	BULTO	MEDIANO	DIEMBRE, MARZO, ABRIL	15000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME OSO BRASILEIRO	4	BULTO	MEDIANO	DIEMBRE, MARZO, ABRIL	15000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCA ORJOLLA	4	BULTO	MEDIANO	TODO EL AÑO	28000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCA CHIROZA	4	BULTO	MEDIANO	TODO EL AÑO	2800	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCA MONA BLANCA	4	BULTO	MEDIANO	TODO EL AÑO	28000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
YUCA NEGRITA	4	BULTO	MEDIANO	TODO EL AÑO	28000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CONTADO	NINGUNO	SI
TOMATE	7	CAJA	MEDIANO	TODO EL AÑO	12000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	ANTI OOLIA	CONTADO	NINGUNO	SI
PAPOCHE	2	GAJO	GRANDE	TODO EL AÑO	12000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
PLATANO	3	UNIDAD	GRANDE	TODO EL AÑO	500 UNID	DIARIO	NATURAL	LOCAL	URABA	CONTADO	NINGUNO	SI
LIMON ORJOLLO	2	BULTO	GRANDE, VERDE	TODO EL AÑO	60000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	TOLIMA	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION			TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD	
DEPOSITO SAN RAFAEL				CALLE 16B # 6A-07			3217412597		DARIO CHENAO		SINCELEJO	
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	1	BULTO	REVUELTO	DI C, MAR, ABR, JUN, JUL	5000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
ÑAME ORJOLLO	1	BULTO	REVUELTO	DI C, MAR, ABR, JUN, JUL	3000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
ÑAME DIAMANTE	1	BULTO	REVUELTO	DI C, MAR, ABR, JUN, JUL	3000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
YUCA ORJOLLA	1	BOLSA	REVUELTO	TODO EL AÑO	20-30 M.L	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
MAIZ AMARILLO	MEDIO	BULTO	LIMPIO Y TUPIDO	TODO EL AÑO	1000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
BERENJENA	MEDIO	BULTO	FRESCA	TODO EL AÑO	1800 KL	QUINCENAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
ARRIOZ	MEDIO	BULTO	ENTERO	TODO EL AÑO	2200 KL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
FRIJOL ROJO		BULTO	LIMPIO Y ENTERO	TODO EL AÑO	6800 KL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
FRIJOL CABEOTA NEGRA		BULTO	LIMPIO Y ENTERO	TODO EL AÑO	6800 KL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
TOMATE	1 A 2	CAJAS	GRANDE	TODO EL AÑO	1800	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
PERINO TRADICIONAL	MEDIO	BULTO	GRANDE	ABRIL	5000	QUINCENAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
MARACUYA	222	KILO	PESADA	TODO EL AÑO	3600 KL	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
PAPOCHE	350	GAJO	BICHE Y HECHO	NOV, DI C, ENE	40-60 M.L	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
PLATANO	2800	UNIDAD	VERDE	TODO EL AÑO	200-400 UN	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI
LIMON ORJOLLO	1400	UNIDAD	GRANDE Y VERDE	TODO EL AÑO	5000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NO	SI

OBS: LOS FRIJOL ROJO Y CABEOTA NEGRA SON PRODUCTOS PERECEDEROS, Y NO SON TAN COMERCIALES EN UNA OLA EPOCA.

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION			TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD	
DEPOSITO HERMANOS HERNANDEZ				CALLE DEL PLATANO MERCADO NUEVO			3128271456		MEYLA ALFARO		SINCELEJO	
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDAD DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	12 A 13	BULTO	BLANCO, MEDIANO, SECO	MAR-ABR	5000	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	URABA, MOJITOS, REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME ORJOLLO	12 A 13	BULTO	BLANCO, MEDIANO, SECO	MAR-ABR	4500	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	URABA, MOJITOS, REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
ÑAME DIAMANTE	12 A 13	BULTO	BLANCO, MEDIANO, SECO	MAR-ABR	4500	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	URABA, MOJITOS, REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
PAPOCHE	7 A 8	BADMO	VERDE	TODO EL AÑO	14000 BAC	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
PLATANO	27 A 28	CAJASTA	VERDE	TODO EL AÑO	80-400 UN	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	URABA	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:



NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
ABASTOS LA PAISTA				CALLE 3B #19-32		3147259942		GLADYS PEREZ		SINCELEIO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDA DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
MAIZ AMARILLO	5	BULTO	ENTERO LIMPIO	TODO EL AÑO	65000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CONTADO	NINGUNO	SI
ARROZ	50	BULTO	ENTERO LIMPIO	TODO EL AÑO	98000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	BOLIVAR	CONTADO	NINGUNO	SI
FRIJOL ROJO		BULTO	ENTERO LIMPIO	TODO EL AÑO	7000 KL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	BOLIVAR	CONTADO	NINGUNO	SI
FRIJOL CABECITA NEGRA		BULTO	ENTERO LIMPIO	TODO EL AÑO	7000 KL	MENSUAL	NATURAL	LOCAL	BOLIVAR	CONTADO	NINGUNO	SI
TOMATE	1	CAJA	LIMPIO, VERDE, DURO	TODO EL AÑO	19000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	BOLIVAR	CONTADO	NINGUNO	SI

OBS:

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
LEGUMBRES M Y L				PASAJE COMERCIAL		3144528090		OSCAR GUEVARA		SINCELEIO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDA DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	0,25	QUINTAL	MEDIANO	DIC, MAR, ABR	70000	CADA 2 DIAS	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO, MÓRITOS	CREDITO A 30 DIAS	NINGUNO	SI
ÑAME CRIOLLO	0,25	QUINTAL	MEDIANO	DIC, MAR, ABR	30000	CADA 2 DIAS	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO, MÓRITOS	CREDITO A 30 DIAS	NINGUNO	SI
ALU CRIOLLO	20	BULO	GRANDE, VERDE, FRESCO	DIC, MAR, ABR	40000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	REGION	CREDITO A 30 DIAS	NINGUNO	SI
TOMATE	30	CAJA	REVUELTO	TODO EL AÑO	12000	DIARIO	NATURAL	LOCAL	ANTIOQUIA	CREDITO A 30 DIAS	NINGUNO	SI
LIMON CRIOLLO	2	BULTO	GRANDE, VERDE, FRESCO	TODO EL AÑO	90000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	TOLIMA	CREDITO A 30 DIAS	NINGUNO	SI

OBS: CREDITO A 30 DIAS, POR FIRMA DE LETRA Y POR ADJERDO CON EL PROVEEDOR

NOMBRE EMPRESA				DIRECCION		TELEFONO		PERSONA A CARGO		CIUDAD		
LOCAL EL CAMPESINO				MERCADO		314297926		EVER MARTINEZ		SINCELEIO		
PRODUCTO	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE COMPRA EN PROMEDIO SEMANAL	UNIDAD DE MEDIDA EN QUE LA COMPRA	CALIDA DEL PRODUCTO	EPOCAS DE MAYOR DEMANDA	RANGO DE PRECIO EN QUE LO COMPRA	CADA CUANTO LO COMPRA	FORMA DE RECIBIR EL PRODUCTO	FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO	CIUDAD E PROCEDENCIA DEL PRODUCTO	FORMA DE PAGO	REQUISITOS ESPECIALES	ESTA INTERESADO EN CONTRATAR OTROS PROVEEDORES
ÑAME ESPINO	3	BULTO	BLANCO, SECO, MEDIANO	OCT-DIC, SEMANA SANTA	40000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CREDITO A 8 DIAS	NINGUNO	SI
ÑAME DIAMANTE	3	BULTO	BLANCO, SECO, MEDIANO	MAR-ABR	30000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CREDITO A 8 DIAS	NINGUNO	SI
YUCA CRIOLLA	2	BULTO	BLANCA, FRESCA, GRANDE	TODO EL AÑO	30000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	MACAYEPO	CREDITO A 8 DIAS	NINGUNO	SI
MAIZ AMARILLO	1	BULTO	TURPIDO, SECO	TODO EL AÑO	45000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	BUCARAMANGA	CREDITO A 8 DIAS	NINGUNO	SI
ALU CRIOLLO	2	PAGAS	VERDE GRANDE	TODO EL AÑO	60000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	OCAÑA	CREDITO A 8 DIAS	NINGUNO	SI
TOMATE	6	CAJA	LIMPIO, FRESCO, ROJO, GRANDE	TODO EL AÑO	15000	DIARIA	NATURAL	LOCAL	MEDELLIN	CREDITO A 8 DIAS	NINGUNO	SI
PERINO TRADICIONAL	4	BULTO	LIMPIO, GRANDE	MAR-ABR	50000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	OCAÑA	CREDITO A 8 DIAS	NINGUNO	SI
PLATANO	100	UNIDADES	GRANDE, FRESCO, VERDE, AMARILLO	TODO EL AÑO	300-400 UNID	DIARIA	NATURAL	LOCAL	URABA	CREDITO A 8 DIAS	NINGUNO	SI
LIMON CRIOLLO	1	BULTO	GRANDE, VERDE, JUGOSO	TODO EL AÑO	50000	SEMANAL	NATURAL	LOCAL	OCAÑA	CREDITO A 8 DIAS	NINGUNO	SI

OBS: CREDITO A 8 DIAS, EN COMPLETO ACUERDO CON LOS PROVEEDORES.



