

IMPLEMENTACION DE PLAN DE MEJORAMIENTO EN LA EMPRESA
“FRUTIFRUT”

YUSELLY MARGARITA GARCIA GONZALES
YURANI ANDREA BENITEZ ARIAS ANDRES
MAURICIO CASTRO VERGARA

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS CONVENIO UNITOLIMA
ADMINISTRACION FINANCIERA
ACACIAS
2016

IMPLEMENTACION DE PLAN DE MEJORAMIENTO EN LA EMPRESA
“FRUTIFRUT”

YUSELLY MARGARITA GARCIA GONZALES
YURANI ANDREA BENITEZ ARIAS ANDRES
MAURICIO CASTRO VERGARA

TRABAJO PRESENTADO EN EL SEMINARIO DE **DIAGNOSTICO Y PLANES DE
MEJORAMIENTO EMPRESARIAL** COMO REQUISITO ACADEMICO

LICENCIADO JAIME IVAN PARDO AGUIRRE

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS CONVENIO UNITOLIMA
ADMINISTRACION FINANCIERA
ACACIAS
2016

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL DOCENTE

ACACIAS, NOVIEMBRE 18 DEL 2016

AGRADECIMIENTOS

A EL LICENCIADO JAIME IVAN PARDO AGUIRRE, por brindarnos sus conocimientos y con ellos guiarnos para el desarrollo de esta actividad. Con el fin de que aprendamos de forma práctica lo que aprendimos en el transcurso de nuestra carrera.

A JESUS ADRIAN NAVARRO SANCHEZ, gerente de la empresa “**FRUTIFRUT**” quien nos brindó la información necesaria para la realización de este proyecto y así cumplir con el objetivo de que nosotros como administradores financieros nos preparemos en el ámbito laboral en el futuro.

A LA SEÑORITA ANGELICA MARIA VACCA VALDERRAMA, Auxiliar de gerencia, por guiarnos y brindarnos información sobre la producción de la empresa “**FRUTIFRUT**” lo cual nos permitió tener más clara su función y así desarrollar con mayor eficiencia el proyecto.

A NUESTROS COMPAÑEROS DE UNIVERSIDAD, quienes nos apoyaron en el transcurso de la carrera y en el desarrollo del proyecto.

A DIOS que es el motor y la fuerza que me mueve y me guía día a día para salir adelante, a mi mamá Cristina por sus grandes esfuerzos para que yo pudiera alcanzar el éxito, A mi padre Henry, por su constante apoyo para con mis estudios, y en especial a cada persona que aportó en mi vida y poder materializar este gran sueño de ser profesional.

ANDRES MAURICIO

A Dios que me ha permitido seguir con vida y hacer que este proyecto sea posible, a mis padres por su apoyo incondicional que me brindaron de seguir adelante y al Licenciado Jaime Iván Pardo Aguirre por su apoyo y motivación para que nosotros terminemos la carrera.

YURANI ANDREA

A Dios, que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. A mi familia por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí. A mi hijo, que es mi orgullo y mi gran motivación, y me impulsa cada día a superarme. A mi marido que me brinda su apoyo, quien estuvo a mi lado incluso en los momentos y situaciones más tormentosas ayudándome. Muchas gracias a todos.

YUSELLY MARGARITA

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCION	i
OBJETIVOS	ii
MARCO TEORICO	iii
MARCO CONCEPTUAL	iv
MARCO ESPACIAL	vi
LISTA DE IMÁGENES	vii
LISTA DE TABLAS	viii
1. EMPRESA FRUTIFRUT	1
1.1 Razón social	1
1.2 Logo	1
1.3 Slogan	1
1.4 Organigrama	2
1.5 Quienes son	3
1.6 Contactos	3
1.7 Misión	4
1.8 Visión	4
1.9 Valores	4
1.10 Objetivos corporativos	5
1.10.1 Cliente	5
1.10.2 Compromiso con los empleados	5
1.10.3 Capacidad de crecimiento	6
1.10.4 Liderazgo en el mercado	6
1.10.5 Aporte empresarial	6
1.11 Código ético	7
1.11.1 Antecedentes	7
1.11.2 Objetivos	7
1.11.3 Normas éticas generales	8
1.11.4 Normas éticas específicas	8
1.11.5 Publicidad y mercadotecnia	9
1.11.6 Medio ambiente	9
1.11.7 Salud ocupacional y seguridad	10
1.12 Políticas de calidad	10
1.12.1 Objetivo de calidad	10
1.12.2 Políticas de calidad seguridad industrial, higiene.	10

1.13	Frutas	11
1.14	Proveedores	15
1.15	Planta de producción	15
1.16	Procedimientos	22
1.16.1	Producto	22
1.17	Purificación y clasificación del agua	23
2.	ANALISIS DE LA SITUACION EMPRESARIAL	28
2.1	Encuesta	28
2.1.1	Estructura	28
2.1.2	Resultados y análisis	29
2.2	Matriz DOFA.	34
3.	PLAN DE MEJORAMIENTO	35
3.1	Planteamiento del problema	35
3.2	Objetivo general	35
3.3	Objetivos específicos	35
3.4	Plan de mejoramiento de marketing	36
3.4.1	Cliente objetivo	36
3.5	Programa de actividades	37
3.6	Plan de acciones	37
3.7	Presupuesto	38
3.8	Volantes de publicidad	39

CONCLUSIONES

WEBGRAFIA ANEXO

INTRODUCCIÓN

FRUTIFRUT es una empresa dedicada a despulpar toda clase de fruta como lo es el lulo, uva, fresa, mora, maracuyá, arazá, limón, sandía, coco, piña, entre otras, y distribuirla en los diferentes locales como lo es JUGOS LA ÑAPA en el municipio de Villavicencio. En este proyecto implementaremos un plan estratégico de publicidad cuyo fin es que la empresa sea reconocida y tenga la oportunidad de crecer económicamente y expandirse no solo en el departamento del Meta si no a nivel nacional y, ¿porque no? A nivel mundial. Para ello; programamos múltiples actividades, con el fin de primeramente ver como se encuentra la empresa y cuál es su posición en el mercado.

Para llevar dicho proyecto acabo, implementamos las siguientes metodologías:

Se analizó y evaluó el procedimiento que se le hace a la fruta para despulparla y verificamos la calidad de dicho producto.

Se encuestó a los habitantes de la región si conocían FRUTIFRUT con el fin de saber cuál posicionada esta la empresa.

Se implementó la matriz DOFA y una encuesta para evaluar su condición empresarial y saber los riesgos a los que está expuesta.

OBJETIVOS GENERALES

Diseñar un plan estratégico para que la empresa “**FRUTIFRUT**” tenga una mayor incursión en el mercado, generando así mayores utilidades y un gran reconocimiento entre la población por la calidad de sus productos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Definir el término plan de mejoramiento estratégico.

Identificar la problemática de la organización FRUTIFRUT para que esta incursione más en el mercado.

Plantear el diseño estratégico para que FRUTIFRUT incursione en el mercado.

MARCO TEÓRICO

Para implementar el plan estratégico para la empresa “**FRUTIFRUD**” necesitamos saber de algunos conceptos básicos.

PLAN DE MEJORAMIENTO

Es la planeación debidamente estructurada y detallada donde se busca solucionar las debilidades de una empresa.

PROCEDIMIENTO ADECUADO PARA LLEVAR A CABO UN BUEN PLAN DE MEJORAMIENTO. (CICLO P.H.V.A)

Planear: Analiza la situación existente de la empresa y detecta los prioritarios de actuación. A continuación se plantea de una forma estructura respondiendo las preguntas ¿Qué hacer? ¿Cómo hacerlo? ¿Cuándo hacerlo? ¿Quién lo hace? ¿Con que medios se hace?

Hacer: Se lleva a cabo la planificación realizada.

Verificar: Comprueba que lo efectuado coincide con lo esperado, analiza las mejoras alcanzadas y contrasta la eficacia de las acciones emprendidas comparando los resultados previstos con los realmente obtenidos.

Actuar: Detecta las dificultades encontradas, identifica las oportunidades de mejora y deficiencias encontradas para que así vuelva a reevaluar la situación y replantee la estrategia con el fin de obtener una mejora continua.

MARCO CONCEPTUAL

Actividad de agua: Por analogía, así como el pH es un término que indica el grado de acidez de un alimento, la actividad de agua A_w , es un término que se emplea para indicar la disponibilidad del agua.

El máximo valor es 1,0 cuando en agua pura se disuelven otras sustancias, el valor de la A_w disminuye, o cuando a un alimento se le retira parte del agua su A_w también disminuye.

Adecuación: Comprende operaciones de: recepción, lavado, desinfección, selección y clasificación de las frutas frescas.

Almacenamiento: consiste en guardar los productos finales una vez terminados hasta su posterior distribución; las condiciones de este almacenamiento dependerán del método de conservación que se haya escogido.

La congelación es un sistema de gran acogida en la industria, debido a las características de alta calidad nutricional y sensorial (aroma, sabor, color y apariencia) de las pulpas obtenidas, después de un período de 6 meses o más y la baja mano de obra y no especializada que requiere.

Clasificación: Es la separación de las materias primas (frutas frescas) en relación a propiedades específicas con el propósito de obtener una óptima calidad en el producto final.

Congelación: Es un método rápido, limpio y eficaz para conservar productos en un estado lo más próximo posible al fresco. Las frutas que se preparan y envasan cuidadosamente retienen no solamente el máximo sabor y buen color, sino también un elevado porcentaje de su valor nutritivo original.

Conservación: Incluye procesos de envasado, congelado, pasteurizado, esterilizado y enfriado, principalmente.

Desairado: Esta operación es recomendable ya que permite la extracción del aire atrapado en la pulpa durante las operaciones previas y presenta ventajas tales como: Disminuye el deterioro de las pulpas en el almacenamiento por oxidación. Mayor uniformidad en la apariencia y mejor color. Previene la formación de espuma.

Desinfección: Consiste en aplicar algún tipo de producto para eliminar la carga microbiana que viene con la fruta. Los más frecuentemente utilizados corresponden a cuatro grupos básicos: compuestos de cloro, compuestos de yodo, compuestos de amonio cuaternario y compuestos germicidas de agentes tenso activos de ácido amonios.

Despulpado: Es la operación de separación en la que puede entrar al equipo la fruta entera (mora, fresa, guayaba) o pelada y en trozos (papaya? mango? piña) o la masa pulpa-semilla separada de la cáscara (curaba, guanábana, lulo, maracuyá) y separar la pulpa de las partes no comestibles.

Envasado: Corresponde a la fase de conservación, y consiste en verter la pulpa obtenida de manera uniforme, en cantidades precisas y preestablecidas, bien sea en peso o volumen, en recipientes adecuados por sus características y compatibilidad con las pulpas. La operación puede ser manual o automática.

Escaldado: Es un tratamiento térmico corto que se puede aplicar a las frutas con el fin de ablandar los tejidos y aumentar los rendimientos durante la obtención de pulpas; además disminuye la contaminación superficial de las frutas que puede afectar las características de color, sabor, aroma y apariencia de las pulpas durante la congelación y descongelación.

Industria Manufacturera: Incluye las empresas cuya actividad consiste en la transformación mecánica y/o química de sustancias orgánicas e inorgánicas en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe a máquina o a mano en fábrica o a domicilio y que los productos se vendan al mayor o al por menor.

Molido: Consiste en someter las frutas enteras y duras a un troceado con el fin de romper la estructura natural y así facilitar su posterior separación en el proceso de despulpado.

Pasteurización: Tratamiento térmico en el cual las pulpas se someten a 92°C por tiempo aproximado de 2 minutos buscando inhibir las reacciones enzimáticas causantes de sabores y olores desagradables, impedir la gelificación, detener el crecimiento de ciertos microorganismos peligrosos.

Pelado: Remoción de la corteza o cubierta externa de las frutas; se efectúa por diferentes métodos.

Procesamiento: Para efectos del presente proyecto el procesamiento de las frutas se refiere a las operaciones destinadas a la obtención de pulpa de frutas congelada. El procesamiento de las pulpas de frutas se puede dividir en tres grupos: adecuación, separación y conservación.

Pulpa de Fruta: Es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

Recepción: Operación de recibo de la fruta en la cual se pesa y se analiza la calidad para obtener los rendimientos finales.

Refinado: Consiste en hacer pasar la pulpa ya obtenida por una malla fina con el fin de obtener una pulpa menos fibrosa.

Selección: Se elimina todo elemento que no presente condiciones aceptables para los propósitos a los cuales serán destinados, se eliminan unidades partidas, rotas, maquilladas, podridas, quemadas por frío y deformadas.

Separación: Por medio de operación tal como pelado, corte, extracción, molido, despulpado, refinación y desairado.

MARCO ESPACIAL

Villavicencio es un municipio colombiano, capital del departamento del Meta y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está ubicada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al Noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía. Fundada el 6 de abril de 1840, cuenta con una población urbana aproximada de 486.363 habitantes en 2015.2 Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 28° C y 30°C.

El desarrollo del plan de mejoramiento se desarrolló en la empresa **FRUTIFRUT** la cual tiene la siguiente referencia espacial.

PAIS	Colombia
DEPARTAMENTO	Meta
CIUDAD	Villavicencio
VEREDA	Buena Vista



LISTA DE IMAGENES

IMAGEN N° 1	LOGO TIPO	1
IMAGEN N° 2	ORGANIGRAMA	2
IMAGEN N° 3	PLANTA DE PRODUCCION	15
IMAGEN N° 4	AREA DE RECIBIDO Y CLASIFICACION	16
IMAGEN N° 5	AREA DE LAVADO DE FRUTA	16
IMAGEN N° 6	AREA DE CALDEADO	17
IMAGEN N° 7	AREA DE REFRIGERACION	17
IMAGEN N° 8	AREA DE ALMACENAMIENTO DE CANASTILLAS	18
IMAGEN N° 9	LABORATORIO	18
IMAGEN N° 10	AREA DE EMPAQUE DEL PRODUCTO	19
IMAGEN N° 11	AREA DE EXTRACCION DE FRUTA	19
IMAGEN N° 12	AREA DE LAVADO DE CANASTILLAS	20
IMAGEN N° 13	AREA DE EPP	20
IMAGEN N° 14	OFICINA	21
IMAGEN N° 15	AREA DE DESECHOS	21
IMAGEN N° 16	PRODUCTO TERMINADO	22
IMAGEN N° 17	TANQUES DE ALMACENAMIENTO 6000 L.	23
IMAGEN N° 18	PURIFICADORES DE AGUA	24
IMAGEN N° 19	DOSIFICADOR DE CLORO	25
IMAGEN N° 20	TANQUES DE ALMACENAMIENTO 5000 L.	26
IMAGEN N° 21	TANQUE PURIFICADOR DE AGUA	27
IMAGEN N° 22	ENCUESTA	28
IMAGEN N° 23	GRAFICA PREGUNTA No.1	29
IMAGEN N° 24	GRAFICA PREGUNTA No.2	30
IMAGEN N° 25	GRAFICA PREGUNTA No.3	31
IMAGEN N° 26	GRAFICA PREGUNTA No.4	32
IMAGEN N° 27	GRAFICA PREGUNTA No.5	33
IMAGEN N° 28	VOLANTE	39

LISTA DE TABLAS

TABLA N° 1	FRUTAS	11
TABLA N° 2	PROVEEDORES	15
TABLA N° 3	CONSUMIR	29
TABLA N° 4	COMPRA	30
TABLA N° 5	FRECUENCIA DE COMPRA	31
TABLA N° 6	MARCA	32
TABLA N° 7	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	33
TABLA N° 8	DOFA	34
TABLA N° 9	PROGRAMA DE ACTIVIDADES	37
TABLA N° 10	PLAN DE ACCIONES	37
TABLA N° 11	PRESUPUESTO	38

1. EMPRESA FRUTIFRUT

1.1 Razón social.

FRUTIFRUT

1.2 Logo.



IMAGEN 1.LOGO

1.3 Slogan.

FRUTIFRUT LA MEJOR

1.4 Organigrama.

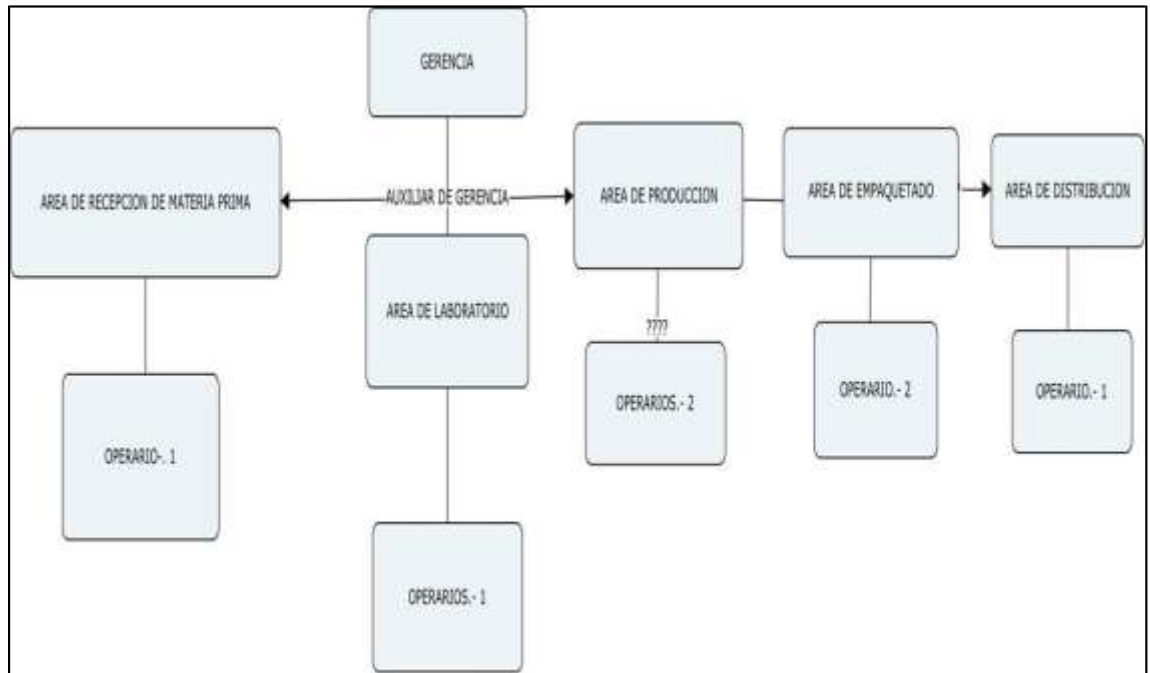


IMAGEN 2. ORGANIGRAMA

1.5 Quienes son.

Es una empresa llanera dedicada a la elaboración y comercialización de pulpa de fruta congelada de calidad inigualable, legalmente constituida con matrícula de cámara de comercio No.00101190 y registro sanitario INVIMA RSAW121403 vigente hasta el 12 de Diciembre de 2021.

Lleva una trayectoria de 11 años en el mercado, cuenta con una (1) planta de producción ubicada en el Km.5 Antigua vía Bogotá, Vereda Buenavista Villavicencio, Meta, donde se generan 7 empleos directos en producción, administración y un aprendiz del SENA quien es el encargado de vigilar y aportar a la seguridad industrial y salud ocupacional de la organización.

Busca satisfacer el gusto de sus clientes, ofreciendo una amplia variedad en pulpa de frutas guanábana, tomate de árbol, piña, mango, curuba, arazá, feijoa, borojo, papaya, maracuyá, lulo, uva, mora, limón, fresa, noni, cholupa, mandarina, naranja, coco y por último la piña-limón, las cuales se empacan en presentaciones de 100 g y de 500 g.

Por ser FRUTIFRUT quien surte todos los puntos de venta, de la empresa Jugos la Ñapa su demanda es relativamente alta, con una cantidad mensual en ventas, de 5.600 unid de guanábana, 2.500 unid de fresa, 2.500 unid de mora, 2.500 unid de maracuyá y 600 unid en las demás variedades de frutas, que tiene menos rotación como lo son; la Feijoa y la guayaba.

También surte los casinos de las empresas que se dedican a la perforación petrolera en el departamento de Casanare y una empresa de alimentos en Bogotá, dedicada a la producción de compotas, especialmente de la fruta arazá, en la actualidad FRUTIFRUT atiende aproximadamente la mayoría de cafeterías y heladerías del centro de Villavicencio siendo este mercado considerado de tipo institucional.

1.6 Contactos.

Dirección: Villavicencio – Meta, Km.5 Vía antigua Bogotá, Vereda Buena vista.

Teléfono: 6709113 / 6624830 / 316 267 1899

E - Mail: frutifrutlamejorpulpa@hotmail.com

Página web: <https://www.facebook.com/frutifrut.lamejor>

1.7 Misión.

FRUTIFRUT busca que para el **2017** se reconozca como la mejor marca de pulpas a nivel nacional por su calidad y variedad de sabores, consolidándose en el mercado de las familias como producto indispensable en sus hábitos de compra, y que para el **2020** este posicionada como empresa regional exportadora de pulpas que genera alta maximización del retorno de la inversión con responsabilidad social y ambiental.

1.8 Visión.

Brindar a la población colombiana la mejor calidad y variedad en productos alimenticios, consolidándonos como una compañía exportadora, integrando un equipo humano capaz de liderar el desarrollo y crecimiento de nuestra organización.

1.9 Valores.

Honestidad: Actuar con rectitud no haciendo procesos o acciones ilegales.

Respeto: Valoramos el conocimiento y los aportes de los empleados y los tomamos en cuenta con el fin de favorecer nuestra empresa y así tener un crecimiento conjunto.

Compromiso: Trabajamos con responsabilidad, constancia y entrega con el fin de alcanzar nuestras metas.

Equidad: Para nosotros nadie es más importante. Todos son personas necesarias para que nuestra empresa siga en funcionamiento.

Trascendencia: Queremos ser la diferencia, marcar la diferencia de nuestro producto siendo la despulpadora de fruta que tiene la mayor calidad en su producto.

1.10 Objetivos corporativos

1.10.1 Cliente.

Ofrecer a nuestros clientes un producto con variedad de sabores de excelente calidad y aportándoles valor mediante la facilidad en la preparación.

Valores que son la base de este objetivo:

La continuidad de nuestro éxito depende de la lealtad de nuestros clientes.

Brindarles productos de calidad que les asegure la inocuidad del producto.

1.10.2 Compromiso con los empleados.

Ayudar a que los empleados de FRUTIFRUD se desarrollen y capaciten en su formación profesional, mediante el programa de capacitación continua y la retroalimentación.

Valores que son la base de este objetivo:

Motivarlos es fundamental para fortalecer los lazos de confianza.

Confiar en los aportes y en el trabajo de los empleados ayuda al compromiso bilateral.

Un entorno de trabajo interesante y estimulante es primordial para favorecer el poder de inventiva.

1.10.3 Capacidad de crecimiento.

Mejorar continuamente como organización calificada, que busca las certificaciones de calidad.

Valores que son la base de este objetivo:

Crecimiento son cambios necesarios para aprovechar las oportunidades que se puedan presentar.

El orden y las responsabilidades ayudan a que los procesos se desarrollen de manera adecuada.

A mayor calidad, mayor liderazgo empresarial y mejor top of mind en los clientes y consumidores.

1.10.4 Liderazgo en el mercado.

Desarrollar el mercado de los hogares dándoles a conocer el valor del producto en cuanto a su facilidad de uso y aporte nutricional.

Valores que son la base de este objetivo:

Apostarle a los cambios de consumo y de hábitos nos lleva a estar supliendo necesidades de los consumidores.

Explotar el valor de los productos genera alta rentabilidad y crecimiento en el mercado.

1.10.5 Aporte empresarial

Ayudar a la creación de un clúster que gire alrededor de la fruta, que ayude a la empresa a ser altamente competitiva tanto en el mercado nacional como el internacional.

Valor que es la base de este objetivo:

Los crecimientos inteligentes consolidan los mercados y pone a todas las empresas en una posición ganadora.

1.11 Código ético.

1.11.1 Antecedentes.

Los principios éticos deben ser característicos de todo nuestro recurso humano con sentido de respeto, honestidad e integridad, valores imprescindibles para el desempeño armonioso del trabajo. Estos valores constituyen una parte esencial de nuestra cultura corporativa y son una pieza fundamental en la vida de nuestras empresas.

Aunque todos estos valores son parte de nuestra cultura organizacional y del quehacer diario de nuestras empresas, es necesario formalizarlos y establecer un marco de referencia común que unifique los criterios y oriente las acciones de todas las personas empleadas por FRUTIFRUT la mejor.

En atención a las anteriores consideraciones el Consejo de Administración de FRUTIFRUT la mejor ha aprobado y autorizado la expedición de este Código de Ética de Negocios.

1.11.2 Objetivos.

El presente Código de Ética de Negocios tiene los siguientes objetivos:

Dar a conocer a los directivos y empleados de la organización sus obligaciones de carácter ético, hacia la empresa, inversionistas, clientes, acreedores, proveedores, competidores y autoridades, en su carácter de representantes de la empresa.

Establecer criterios básicos para normar el comportamiento ético de todas las personas que laboran en nuestras empresas.

Compartir nuestros valores éticos con las personas interesadas en conocer a FRUTIFRUT la mejor.

Señalar las sanciones a que se hacen acreedores quienes cometen faltas en contra de nuestro Código de Ética de Negocios.

1.11.3 Normas Éticas Generales.

En FRUTIFRUT la mejor, reconocemos la dignidad de las personas y respetamos su libertad y su privacidad.

Nadie será discriminado por razones de sexo, estado civil, edad, religión, raza, capacidad física, preferencia política o clase social.

Quienes tengan a su cargo personas que le reporten, tienen la obligación moral de respetarlas y protegerlas en lo pertinente.

Se prohíbe, condena y debe ser denunciado el acoso sexual por el daño moral que causa a quienes lo experimentan.

La información financiera deberá ser veraz y suficiente para los propósitos de los usuarios de la misma.

Deberá evitarse todo contacto con personas deshonestas que pretendan o puedan perjudicar a las empresas.

1.11.4 Normas Éticas Específicas.

Relación con Clientes.

- Los directivos y empleados que atienden a clientes deben ofrecerles un trato equitativo y honesto en cada transacción, proporcionando los productos y servicios que les competen con la mayor calidad y oportunidad a su alcance.
- Se debe evitar hacer comparaciones falsas o engañosas con productos o servicios equivalentes a los que ofrecen los competidores.

Relación con Proveedores.

La adquisición de bienes y servicios se efectuará mediante procesos homogéneos y transparentes, que aseguren la participación equitativa de los proveedores y una selección imparcial de los mismos, basada en criterios de calidad, rentabilidad y servicio.

Competencia.

- FRUTIFRUT la mejor compite vigorosamente cumpliendo con todas las leyes y reglamentos sobre competencia justa.
- FRUTIFRUT la mejor no participará en ningún acuerdo que pretenda limitar el libre juego de las fuerzas del mercado en que opera y no utilizará medios impropios para mejorar su posición competitiva en dichos mercados.
- En todos los contactos con competidores, ya sean individuales o en foros y asociaciones empresariales o profesionales, los directivos y empleados de FRUTIFRUT la mejor deben evitar temas que pudiesen generar riesgos o posibles contingencias para la empresa en materia de cumplimiento de leyes y reglamentos sobre competencia.
- Los directivos y empleados deben evitar en lo posible hacer comentarios o declaraciones sobre la competencia, y cuando resulte necesario, éstos deben ser justos, objetivos y completos.

1.11.5 Publicidad y Mercadotecnia.

La comunicación a través de publicidad y mercadotecnia deberá ser:

Legal, decente, honesta, verdadera y conforme a principios de competencia justa y de buena práctica de negocios.

Preparada con un debido sentido de responsabilidad social y basada en principios de honradez y buena fe.

1.11.6 Medio Ambiente.

FRUTIFRUT la mejor reconoce, como parte de su responsabilidad social, la protección del medio ambiente.

Los directivos y empleados de FRUTIFRUT la mejor deben realizar las acciones necesarias para asegurarse de que en sus unidades operativas el manejo y confinamiento de desperdicios sólidos, no causen un impacto ambiental inaceptable.

Uso adecuado de las fuentes de energía.

1.11.7 Salud Ocupacional y Seguridad.

La administración deberán tomar las acciones para asegurar que se cumplan los siguientes objetivos de salud y seguridad:

- Proveer y mantener el lugar de trabajo seguro y saludable.
- Disponer y mantener un medio ambiente de trabajo adecuado.
- Desarrollar una conciencia de seguridad entre el personal.

1.12 Políticas de calidad.

Es un compromiso de nuestra empresa dedicarnos a la producción de pulpas a base de fruta de la más alta calidad, para la cual nos mantenemos en una mejora continua comprometidos con el cumplimiento de los requisitos sanitarios del INVIMA y con el ánimo de implementar la completa excelencia de nuestras pulpas por medio de una alta calificación que otorga la ISO 9001.

1.12.1 Objetivo de calidad

Garantizar la completa seguridad sanitaria a nuestros productos logrando así una satisfacción y tranquilidad al cliente, para lo cual se lleva un estricto control a todos los procesos de producción y de comercialización.

1.12.2 Políticas de calidad de seguridad industrial, higiene y medio ambientales

- Trabajar con proveedores confiables que aseguren el suministro de materias primas de la más alta calidad.
- Producir y comercializar con el cumplimiento de las normas dadas para pulpa de frutas congeladas de óptima calidad organoléptica, fisicoquímicas y microbiológicas con alto valor nutricional, seguros e inocuos garantizando satisfacer las necesidades del cliente.
- Orientación hacia metas de responsabilidad, cumplimiento que inspire confiabilidad empresarial, satisfaciendo plenamente los

requerimientos particulares del cliente y las necesidades del consumidor.

Uso adecuado de los recursos técnicos a fin de minimizar errores que comprometan la seguridad y salud de nuestro recurso humano.

Creación de mecanismos que nos lleve a ser amigables con el medio ambiente.

Búsqueda permanente de nuevos desarrollos tecnológicos que hagan sostenible la alta calidad del producto.

1.13 Frutas.

En el siguiente listado se encuentran las frutas que se despulpan, se empaican y distribuyen.

NOMBRE	IMAGEN
LULO	
MORA	
FRESA	
GUANABANA	

MARACUYA	
LIMON	
ARAZA	
PIÑA	
MANGO	
CURUBA	

TOMATE DE ARBOL



FEIJOA



CHOLUPA



NONI



BOROJO



MANDARINA	
NARANJA	
COCO	
PAPAYA	

TABLA 1. FRUTAS

1.14 Proveedores.

A continuación se encuentran los proveedores de frutas.

PROVEEDOR	FRUTA
WILSON RAYO	Lulo, Fresa, Mango, Curuba, Uva, Mora, Maracuyá, Limón y Tomate de árbol.
ELI CHACON	Fresa.
HECTOR PARRADO	Maracuyá.
ALBERTO NAVARRO	Limón y Arazá.
CARLOS ROJAS	Mora.
MAURICIO PULIDO	Guanábana.
OSCAR ABRIL	Guanábana.

TABLA 2. PROVEEDORES

1.15 Planta de producción.



IMAGEN 3. PLANTA DE PRODUCCION

Área de recibo y clasificación.



IMAGEN 4. AREA DE RECIBO Y CLASIFICACION

Área de lavado de fruta.



IMAGEN 5. AREA DE LAVADO DE FRUTA.

Área de Caldeado.



IMAGEN 6. AREA DE CALDEADO.

Área de Refrigeración.



IMAGEN 7. AREADE REFRIGERACION.

Área de almacenamiento de canastillas.



IMAGEN 8. AREA DE ALMACENAMIENTO DE CANASTILLAS

Laboratorio.



IMAGEN 9. LABORATORIO.

Área de empaque del producto.



IMAGEN 10. AREA DE EMPAQUE DEL PRODUCTO.

Área de extracción de fruta.



IMAGEN 11. AREA DE EXTRACCION DE FRUTA.

Área de lavado de canastillas.



IMAGEN 12. LAVADO DE CANASTILLAS.

Área de EPP.



IMAGEN 13. AREA DE EPP.

Oficina



IMAGEN 14. OFICINA

Área de desechos.



IMAGEN 15. AREA DE DESECHOS

1.16 Procedimientos.

1.16.1 Producto (fruta)

A continuación mostraremos el procedimiento que pasa la fruta para despulparla, empacarla y distribuirla.



IMAGEN 16. PRODUCTO TERMINADO

Primero: Recibe el producto y se clasifica.

Segundo: Lava la fruta.

Tercero: Verifica la calidad del producto.

- Análisis microbiológico: Bacterias, Hongos y levaduras.
- Análisis sensorial: Color, Olor, sabor y textura.

Cuarto: Se decide a que área se dirige:

- Desechos.
- Área de almacenamiento.
- Área de caldeo.

Quinto: Pica la fruta (En caso de que se haya dirigido al área de almacenamiento o caldeo).

Sexto: Se almacena la fruta. (La fruta que se decidió almacenar)

Séptimo: Se caldea la fruta. (La fruta que se va a despulpar)

Octavo: Despulpa.

Noveno: Analiza el producto terminado en el laboratorio. (PH y H₂O)

Decimo: Se empaca el producto.

Once: Alista.
Doce: Congela.
Trece: Distribuye.

1.3.1 Purificación del agua para beber y para el lavado de las frutas.

Primero: Se recibe el agua por medio del acueducto de la vereda.
(2 tanques de 6.000 Litros).



IMAGEN 17. TANQUES DE ALMACENAMIENTO 6000 L

Segundo: Se purifica el agua por medio de 3 Tanques que contienen:



IMAGEN 18. PURIFICADORES DE AGUA.

Primer tanque: (Arena, Grava y Antracita) Filtra el lodo y los palos.

Segundo tanque: (Brinrecina Catiónica) Elimina los nitratos, nitritos y el hierro.

Tercer tanque: (Arena y zeolita) Termina de filtrar las partículas y eleva el PH.

Tercero: Pasa por el dosificador de cloro que se encarga de desinfectar y eliminar las bacterias.



IMAGEN 19. DOSIFICADOR DE CLORO.

Cuarto: Almacena agua purificada en dos tanques de 5000 L y dos tanques de 1000 L.



IMAGEN 20. TANQUES DE ALMACENAMIENTO 5000 L.

Quinto: Distribuye el agua que va al lavado de frutas y el agua que es para beber. El agua potable pasa por un tanque de carbón activado que mejora olor, color y sabor del agua.



IMAGEN 21. TANQUE PURIFICADOR DE AGUA.

2 ANALISIS DE LA SITUACION EMPRESARIAL

2.5 Encuesta

La siguiente encuesta se realizó con el fin de saber cuan posicionada esta la empresa en el mercado.

2.5.1 Estructura.

Encuesta	
1.	¿Ha consumido usted jugos a base de pulpa de fruta? SI__ NO__
2.	¿Compra usted pulpa de fruta? SI__ NO__ a veces__
3.	¿Con que frecuencia compra pulpa de fruta? diario__ semanal__ mensual__
4.	¿Tiene presenta alguna marca en especial que venta pulpa de fruta? SI__ NO__
5.	¿Conoce usted FRUTI FRUT, distribuidora de pulpa? SI__ NO__

IMAGEN 22. ENCUESTA.

2.5.2 Resultados y análisis.

1. ¿Ha consumido usted jugos a base de pulpa de fruta?	SI	NO
	49	1

TABLA 3. CONSUMIR (PULPA DE FRUTA)

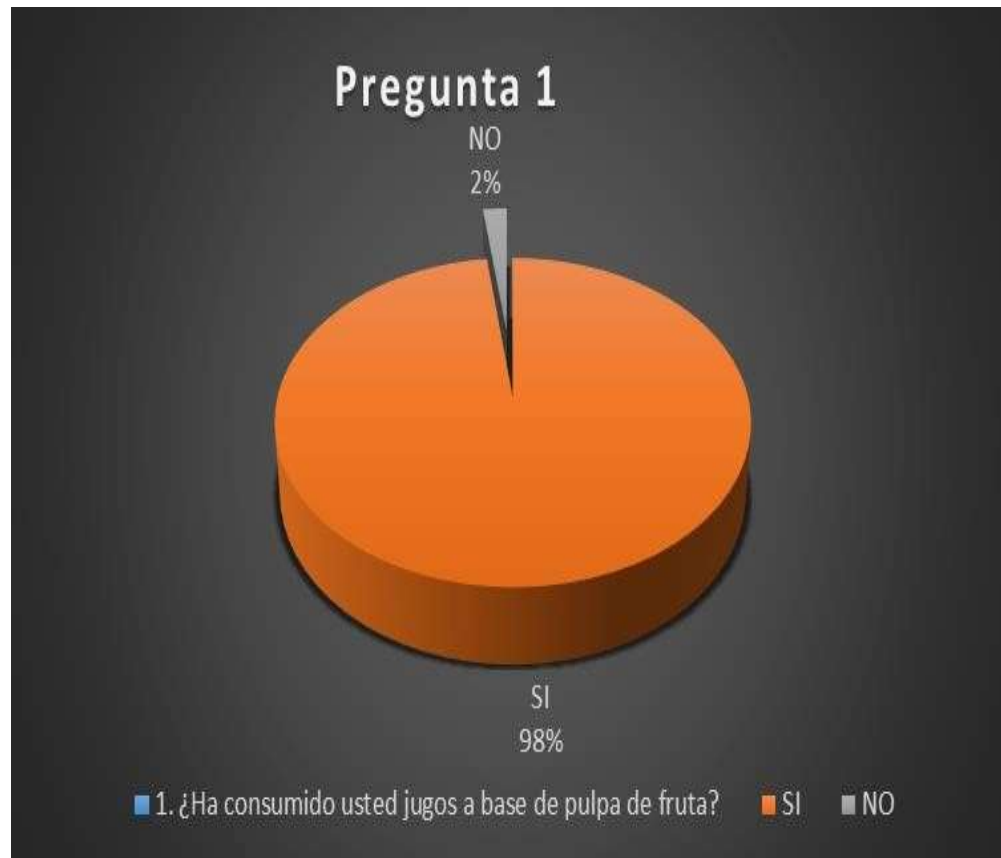


IMAGEN 23. CONSUMIR (PULPA DE FRUTA)

Podemos observar en la pregunta número 1 que la gran mayoría de los encuestados si han tomado jugos a base de pulpa de fruta, esto es positivo para nuestro proyecto, ya que el producto a ofrecer la gran mayoría ya lo conoce.

2. ¿Compra usted pulpa de fruta?	SI	NO
	45	5

TABLA 4. COMPRA (PULPA DE FRUTA)

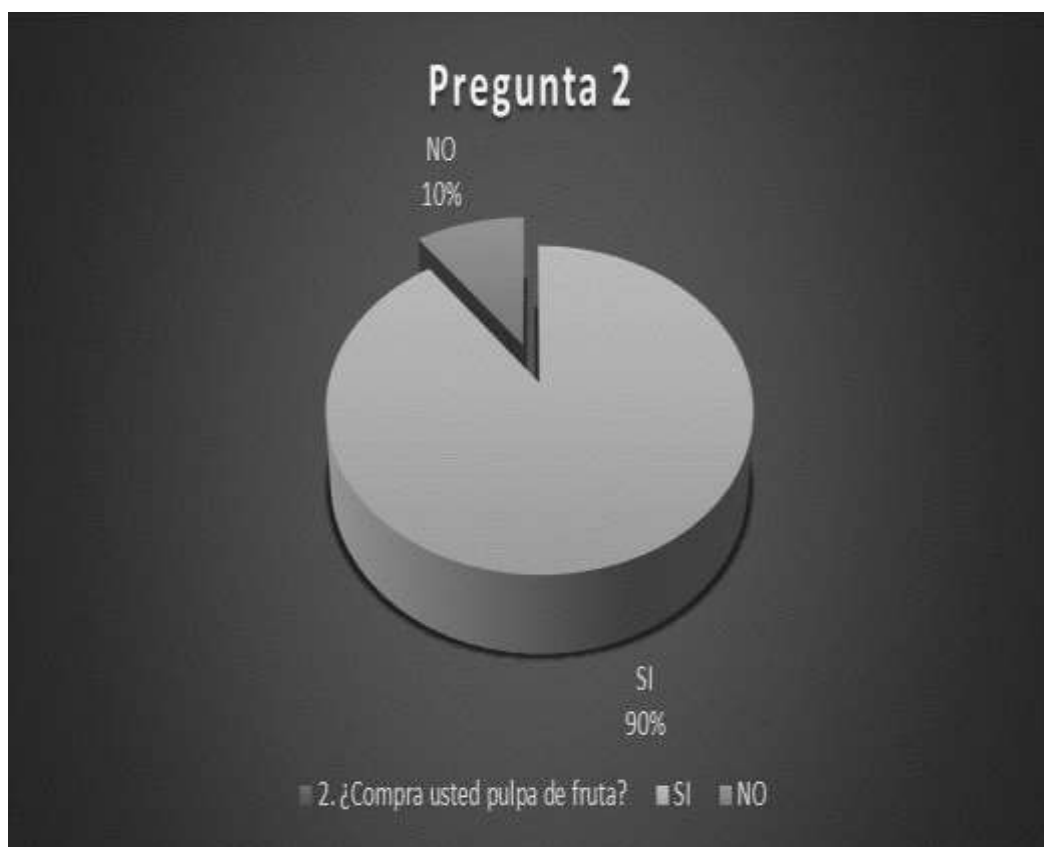


IMAGEN 24. COMPRAR (PULPA DE FRUTA)

En nuestra segunda pregunta vemos que el 90% de los encuetados compra pulpa de fruta, esta pregunta es clave para determinar el margen de oferta que tiene el producto en este caso la pulpa de fruta.

3. ¿Con que frecuencia compra pulpa de fruta?	diario	semanal	mensual
	38	7	5

5. FRECUENCIA DE COMPRA (PULPA DE FRUTA)

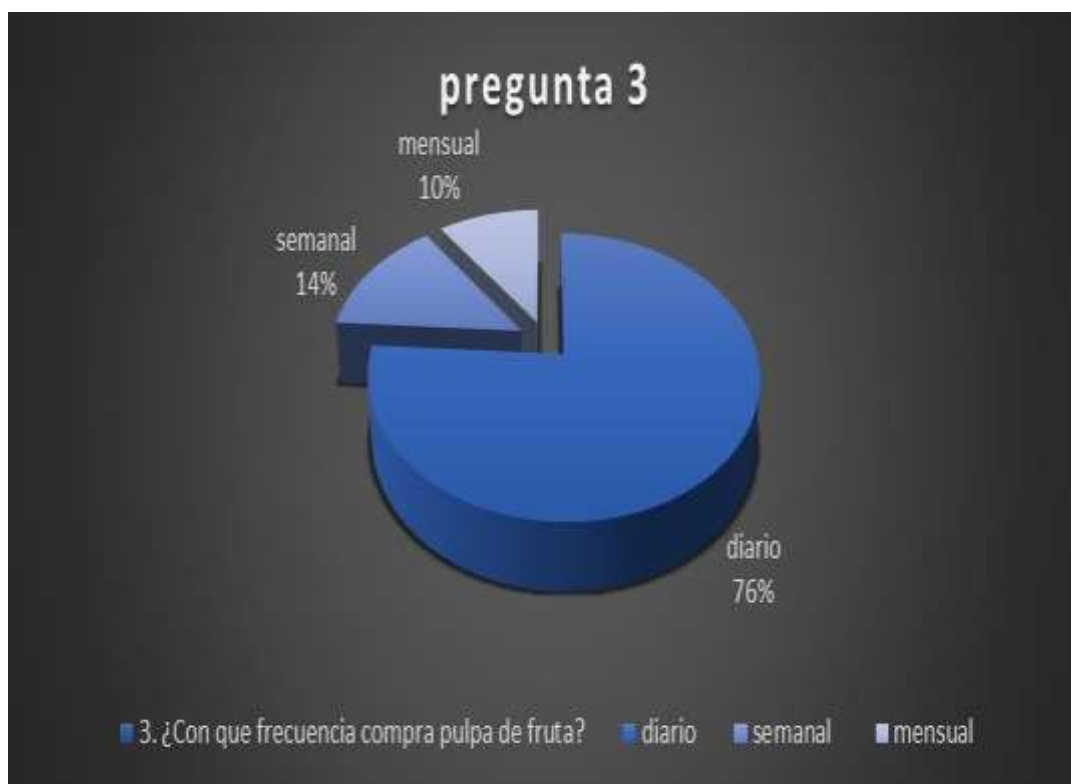


IMAGEN 25. FRECUENCIA DE COMPRA (PULPA DE FRUTA)

Observamos en este resultado que la pulpa de fruta tiene una gran demanda, el 76% de los encuestados indico que la pulpa la compra a diario, un 14% dijo semanal, y un 10% mensual, lo cual es positivo ya que la implementar nuevos planes de mejoramiento en publicidad el margen de utilidad y reconocimiento aumentaran.

4. ¿Tiene presente alguna marca en especial de venta de pulpa de fruta?	SI	NO
	13	37

TABLA 6. MARCA (PULPA DE FRUTA)

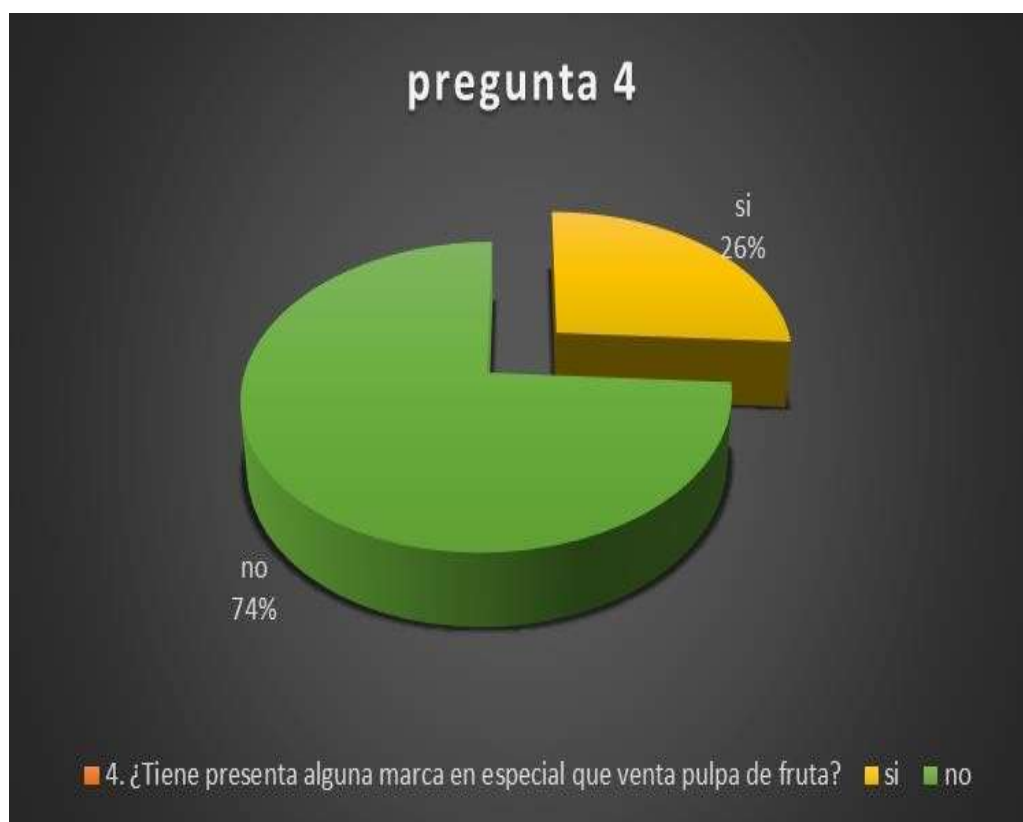


IMAGEN 26. MARCA (PULPA DE FRUTA)

En esta pregunta observamos que las personas no tienen en cuenta alguna marca a la hora de comprar pulpa de fruta, solo un 26% indico que si tiene presente alguna marca de pulpa a la hora de comprar, aquí nos da pie para estar más seguros de que lo más necesario para la empresa en estos momentos es un buen plan de mejoramiento en materia de publicidad.

5. ¿Conoce usted FRUTI FRUT, distribuidora de pulpa?	si	no
	15	35

TABLA 7. RECONOCIMIENTO DE LA MARCA FRUTIFRUT



IMAGEN 27. FRUTIFRUT

En esta última pregunta quisimos enfatizarnos precisamente en saber que tan reconocida es la empresa FRUTI FRUT en el mercado, y observamos que el 30% de las personas encuestadas si la conoce, pero sigue siendo un margen muy bajo, con la implementación del plan de mejoramiento queremos cambiar ese margen y poner la empresa FRUTI FRUT en lo más alto del mercado.

2.6 DOFA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANALISIS INTERNO	1. Posicionamiento. 2. Investigación de mercado. 3. Servicio al cliente. 4. Promoción y publicidad. 5. Estrategias de marketing. 6. Estructura organizacional. 7. Procesos y procedimientos. 8. Jerarquía organizacional. 9. Software de apoyo a la gestión. 10. Conectividad. 11. Ventas web.	1. Nivel de ingreso disponible. 2. Participación en el mercado. 3. Distribución. 4. Actividades ventas. 5. Precios. 6. Proveedores. 7. Cliente. 8. Infraestructura. 9. Contratación de empleados. 10. Cliente interno. 11. Calidad. 12. Capacidad instalada. 13. Tecnología equipos.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANALISIS EXTERNO	1. Factores de importaciones/exportaciones 2. Cambio en las demandas de las categorías de bienes y servicios 3. Ubicación y gravedad de actividades terroristas	1. Nivel de ingreso disponible. 2. Patrones de consumo. 3. Diferencia de ingresos por zona y grupos de consumidores. 4. Hábitos de compra. 5. Cantidad de grupo de interés. 6. Hábitos de consumo. 7. Reglamentos importaciones/exportaciones. 8. Tecnología de información. 9. Avances tecnológicos.

TABLA 8. DOFA

3. PLAN DE MEJORAMIENTO

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y el análisis DOFA podemos observar que la empresa **FRUTIFRUT** no está posicionada en mercado de la ciudad de Villavicencio a pesar de estar en funcionamiento por 11 años.

3.2. OBJETIVO GENERAL

Aprovechar el mercado actual y la calidad de mi producto para generar reconocimiento (posicionamiento) mediante las herramientas de promoción y la publicidad.

3.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar un análisis con el fin de saber qué tipo de publicidad debe invertir la empresa.

Identificar los medios de comunicación de la región para implementar campañas de publicidad de la empresa.

Identificar el lugar más central de Villavicencio para la venta del producto.

3.4. TITULO: PLAN DE MEJORAMIENTO DE MARKETING EN LA EMPRESA FRUTIFRUT.

Establecer un punto de venta para que los clientes actuales y potenciales puedan encontrar la pulpa, en un sitio agradable, de prestigio y con excelente atención al cliente, para posteriormente realizar campañas dirigidas a incentivar el consumo de pulpa en los hogares, que el diseño de estrategias sea producto del departamento de marketing.

3.4.1. Cliente objetivo

Las cafeterías, hoteles, restaurantes mercado institucional.

Crear los departamentos incluido el de marketing para aprovechar el conocimiento que se tiene de la competencia y realizar investigación de mercados. . Estructurando la organización con el fin de realizar la visión.

Cliente interno de la organización:

Todos los empleados aporten a la labor del marketing y trabajen correlacionados.

Estrategias publicitarias enfocadas a describir estilos de vida y roles de los sexos de nuestros consumidores:

Amas de casa, ejecutivas, padres de familia, niños y jóvenes que son nuestros clientes actuales, pero que pretendemos informarlos y sensibilizarlos acerca del consumo de pulpa.

Realizar promociones acompañada de una excelente publicidad que cambie la percepción que tiene las personas acerca de las pulpas, modificando así los patrones de consumo y hábitos compra.

Amas de casa de los estratos 3, 4,5 para que reconozcan la diferencia de consumir otras bebidas a diferencia de la pulpas de fruta.

Implementar un punto de venta propio teniendo en cuenta que el sector está en crecimiento y que la participación de FRUTIFRUT es privilegiada por aspectos como mejores precios, calidad y variedad en sus pulpas.

Cientes institucionales, amas de casa para que realicen la compra en un sitio especializado para dicha venta. Así podrán identificar claramente donde pueden obtener la pulpa.

3.5. Programa de actividades.

NOMBRE	ACTIVIDAD
Departamento de marketing.	Crear un nuevo departamento donde se contrate a un profesional en marketing para que ayude a la empresa a cumplir con sus objetivos de venta.
Establecimiento de venta.	Crear un establecimiento donde se dedique exclusivamente a la venta de pulpa de fruta con el fin de hacer llegar a las familias el producto de una forma directa.
Volantes (1.000 Volantes)	Repartir volantes en las partes más centrales de Villavicencio cuando el nuevo establecimiento de venta esté en funcionamiento.
Cuñas Radiales	Cuña por medio de la estación 105.3 FM. Olímpica Stereo. Cuando este el nuevo establecimiento de venta.

TABLA 9. PROGRAMA DE ACTIVIDADES

3.6. Plan de acciones.

ACTIVIDAD	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Análisis del mercado.	19,20,21 (Encuesta)				
Planeación del plan de mejoramiento.	22,23,24				
Departamento de Marketing	31 (Publicación en el empleo de necesitarse personal)	30 (Entrevista de los ofertantes)	5 y 6 (Firma de contrato e inducción)		
Establecimiento de venta				7,8,9,10,11,12, 13,14,15 (Adecuación del establecimiento)	
Volantes				16,17,18	
Cuñas radiales				23,30	1,8,15..... (Días miércoles)

TABLA 10. PLAN DE ACCIONES.

3.7 Presupuesto.

1 cuarto de congelación.		\$15.000.000
Vitrina congelador panorámico		\$ 4.000.000
Publicidad en el punto	Volantes	\$1.000.000
Recurso humano: 3 1 Departamento de marketing, 1 vendedor, 1 repartidor de volante.		TOTAL: \$ 2.000.000 DM: \$1.000.000 Vendedor: \$900.000 Repetidor de volante: \$100.000
Mesón en mármol		\$ 500.000
Caja registradora		\$400.000
Alquiler del local		\$ 1.000.000
Pago de servicios públicos		\$300.000
Otros gastos		\$ 500.000
TOTAL		\$ 24.700.000

TABLA 11. PRESUPUESTO

3.7 Presupuesto.



IMAGEN 28. VOLANTE

3.7 Presupuesto.

CONCLUSIONES

El plan de mejoramiento estratégico es la planeación que una organización realiza con el único objetivo de satisfacer los clientes y aumentar así sus utilidades. Para llevar esto a cabo, se hace un análisis situacional de la empresa, donde se identifica sus debilidades y fortalezas en el ámbito interno, y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo. Lo que permite identificar su punto débil. y con base en ello, se elabora un esquema donde se plantea en forma detallada el procedimiento que hay que realizar para mitigar o eliminar dicha debilidad. Es importante tener en cuenta, que una buena planeación para que sea eficiente y eficaz debe implementarse teniendo en cuenta el ciclo P.H.V.A que permite a la empresa tener una mejora continua.

La empresa FRUTIFRUT, a pesar de estar en funcionamiento por 11 años ofreciendo su producto, no está posicionada en el mercado de la ciudad de Villavicencio. Por lo tanto; se implementó una estrategia de marketing para que aumentara su popularidad en el mercado y así pueda obtener mayor oportunidad de crecimiento en el mercado.

Nosotros como administradores financieros creamos una estrategia de marketing donde FRUTIFRUD se hace reconocer más en el mercado. Que consiste, en invertir en publicidad radial, crear un punto de venta directo y la implementación de un nuevo departamento que se dedique a la mercadotecnia de la empresa.

3.7 Presupuesto.

WEBGRAFIA

<https://www.google.com.co/maps> Mostrar la ubicación de la empresa FRUTIFRUD.

<https://es.wikipedia.org> Investigar los conceptos del mapa conceptual.

<https://www.google.com.co> Buscar definiciones que no son claras.

<https://www.facebook.com> Buscar la página de la empresa que tiene en Facebook.

3.7 Presupuesto.

ANEXOS



Camara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL
ADRIAN NAVARRO SANCHEZ
Fecha expedición: 2016/01/15, Expedición No. RD2489-17, Verificación No. 012H0115078

CODIGO DE VERIFICACION: 6601506



CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO, CON FUNDAMENTO EN LAS
MATRICULAS DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:

NOMBRE : NAVARRO SANCHEZ ADRIAN
C.C. : 00086069984
N.I.T.:00000086069984-2 ADMINISTRACION: VILLAVICENCIO
MATRICULA NO: 00089253 DEL 12 DE MARZO DE 2002 'A F I L I A D O'
DIRECCION: KM 5 VIA A BOGOTA
TELEFONO 1 : 6625310
TELEFONO 2 : 3143318106
BARRIO : CENTRO VILLAVICENCIO META
MUNICIPIO : VILLAVICENCIO

CERTIFICA :

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CLE 39 N. 29 - 52 B. CENTRO
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL: 6625310
BARRIO NOTIFICACION: CENTRO VILLAVICENCIO META
MUNICIPIO : VILLAVICENCIO
E-MAIL COMERCIAL:jocadri@yahoo.com
E-MAIL NOTIFICACION JUDICIAL:jocadri@yahoo.com

CERTIFICA :

RENOVACION DE LA MATRICULA: EL 18 DE FEBRERO DE 2015
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2015

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
5619 OTROS TIPOS DE EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS N.C.P.

TOTAL ACTIVOS : \$ 15,950,000.00

CERTIFICA :

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO:

NOMBRE : FRUTIFRUT LA MEJOR
DIRECCION: KM 5 VIA A BOGOTA (ANTIGUA)
TELEFONO 1 : 6625310
BARRIO : CENTRO VILLAVICENCIO META
MUNICIPIO : VILLAVICENCIO
MATRICULA NO: 00101190 DEL 30 DE MAYO DE 2003
RENOVO EL AÑO 2015 , EL 18 DE FEBRERO DE 2015
ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 15,950,000

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
1020 PROCESAMIENTO Y CONSERVACION DE FRUTAS, LEGUMBRES,

***** CONTINUA *****

3.7 Presupuesto.

KIT DE PRIMEROS AUXILIOS



3.7 Presupuesto.

DOCUMENTACION DE PROGRAMA EMPRESARIAL



Programa de productos terminados.
Programa de calibración de equipos.
Programa de laboratorio. Programa de
mantenimiento de equipos. Programa de
control de plagas. Programa de control
de proveedores. Programa de
capacitación.

3.7 Presupuesto.

FECHA	COMPRA	LOT.	FRUTA	CANT KG	PROVEEDOR
30/09/2016	COMPRA	7	LULO	314	WILSON RAYO
30/09/2016	COMPRA	3	FRESA	398	WILSON RAYO
30/09/2016	COMPRA	3	FRESA	795	ELI CHACON
04/10/2016	COMPRA	11	MARACUYA	588	HECTOR PARRADO
07/10/2016	COMPRA	11	MARACUYA	661	HECTOR PARRADO
07/10/2016	COMPRA	14	MANGO	572	WILSON RAYO
07/10/2016	COMPRA	10	CURUBA	328	WILSON RAYO
07/10/2016	COMPRA	7	LULO	186	WILSON RAYO
10/10/2016	COMPRA	12	UVA	493	WILSON RAYO
10/10/2016	COMPRA	8	LULO	1045	WILSON RAYO
11/10/2016	COMPRA	5	LIMON	33	ALBERTO NAVARRO
12/10/2016	COMPRA	6	MORA	1893	WILSON RAYO
12/10/2016	COMPRA	7	MORA	1000	CARLOS ROJAS
13/10/2016	COMPRA	4	FRESA	1064	WILSON RAYO
13/10/2016	COMPRA	4	FRESA	394	ELI CHACON
13/10/2016	COMPRA	15	MANGO	347	WILSON RAYO
13/10/2016	COMPRA	15	MANGO	552	WILSON RAYO
18/10/2016	COMPRA	8	ARAZA	20	ALBERTO NAVARRO
18/10/2016	COMPRA	12	MARACUYA	1018	WILSON RAYO
19/10/2016	COMPRA	5	LIMON	2050	WILSON RAYO
25/10/2016	COMPRA	16	GUANABANA	4100	MAURICIO PULIDO
25/10/2016	COMPRA	17	GUANABANA	1205	JAIRO ABRIL
26/10/2016	COMPRA	7	MORA	2014	CARLOS ROJAS
26/10/2016	COMPRA	6	TOMATE	1025	WILSON RAYO
26/10/2016	COMPRA	13	MARACUYA	830	WILSON RAYO
26/10/2016	COMPRA	16	MANGO	990	WILSON RAYO
26/10/2016	COMPRA	18	GUANABANA	833	OSCAR ABRIL
27/10/2016	COMPRA	5	FRESA	800	WILSON RAYO
27/10/2016	COMPRA	5	FRESA	990	ELI CHACON