

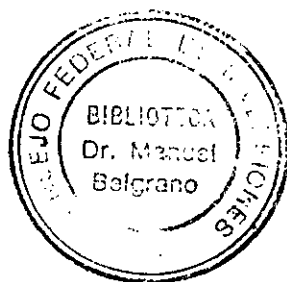
0  
G 334  
P II  
II

27079

ANALISIS DE LA INSERCIÓN COMERCIAL A NIVEL MASIVO  
DE LA PRODUCCIÓN MICROEMPRESARIAL

OPERATORIA S-47/90 Y CFI - BNA

INFORME FINAL



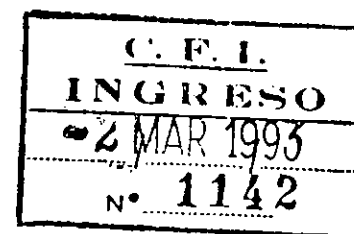
0/6 334  
P II  
II

H 41121

Autor: ESTEBAN PALLAVICINI

Buenos Aires, 2 de marzo de 1993

Señor  
Secretario General del  
Consejo Federal de Inversiones  
Ing. JUAN JOSE CIACERA  
PRESENTE

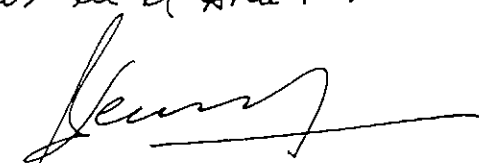


Tengo el agrado de dirigirme a usted, con el objeto  
de hacer entrega del Informe Final del Estudio: ANALISIS DE LA  
INSE<sup>c</sup>RSION COMERCIAL A NIVEL MASIVO DE LA PRODUCCION  
MICROEMPRESARIAL

Sin otro particular, saludo a usted muy atentamente.

  
Esteban Pallavicini

*Quedan 3 copias en el Area FEB. —*

  
DRA. DORA MARIA DEMARCO  
JEFE DE  
PARA LA F

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

## INDICE

	Pag.
INTRODUCCION	1
ANALISIS DE LA ENCUESTA A MICROEMPREDIMIENTOS	
REPRESENTACION ESTADISTICA	15
COMERCIALIZADORES	84
CONCLUSIONES	85
SUGERENCIAS	87

Seguendo las etapas que se planificaron con la Dirección de proyectos de C.F.I., se cumplieron en su totalidad, a saber:

#### SELECCION DE MICROEMPRESARIOS

Estudiando la totalidad de los Microempresarios establecidos hasta ese momento (15-11-92), se seleccionaron de acuerdo a los siguientes criterios:

- Mayor cantidad de microempresarios.

Ciudad, región y/o provincia que registrare un buen número de microempresarios de acuerdo al total y comparando con otras provincias, estado de actividad actual de los microempresarios de la región elegida, para lograr una muestra cuantitativa que representara ese total.

- Mix de rubros

Encontrar, luego de lograda la cantidad de microempresarios, que estos produjesen un mix de productos que garantizara obtener una información variada y rica y que no fuera repetitiva. Ej. No estudiar una región que tuviera nueve emprendimientos, pero todos apícolas.

- Elaboración del cuestionario para la obtención de la información básica.

El contenido del cuestionario buscó obtener respuestas para conocer que posicionamiento comercial podía lograrse, en cada uno de los microemprendimientos contactados.

Se orientaron entonces las preguntas, cubriendo información, en los cuatro parámetros básicos que deben tenerse en cuenta sin excepción para conseguir insertar un producto en el mercado. Estos cuatro parámetros estudiados son: PRODUCTO, PRECIO, CADENA COMERCIAL, PUBLICIDAD.

Cuando hablamos de estudiar el PRODUCTO, estamos diciendo que debemos tener en cuenta, su calidad, packaging, diseño, modelos, medidas, marca, condiciones de estibaje, requisitos para su llegada al público en forma correcta de aspecto, conservación y seguridad.

En el parámetro PRECIO, se analiza su precio en el mercado en que se va a vender, el precio de sus competidores y la estructura de precios necesaria para su comercialización en la cadena de distribución.

La CADENA DE DISTRIBUCION es necesaria para cada producto, pueden ser productos de distribución directa al usuario, o que por su concepción, hábitos o usos, debe disponer de una cadena de distribución larga y compleja, es imprescindible tener en cuenta la logística que implica la distribución, por la necesidad de cumplir con los requerimientos del producto, sea perecedero o no, pequeño o voluminoso, frágil, etc. y además tener en cuenta quienes y como se distribuyen productos

similares si existieran. La elección del canal puede ser el éxito o el fracaso del producto.

En cuanto a la PUBLICIDAD, o promoción el estudio buscará información al respecto de la actividad que cada microemprendimiento esté efectuando y si estas acciones son correctas o llevan caminos equivocados.

Quiero dejar sentado con claridad que los parámetros descriptos en párrafos anteriores son apenas las variables controlables, esto es, variables que pueden ser pensadas, diseñadas y decididas por quien produce y vende un determinado producto.

Además de ellas existen las variables incontrolables -que no son posibles de ser cambiadas o controladas, salvo excepciones muy especiales-. De todas formas están allí y como veremos afectan el desarrollo de cualquier producto siendo que algunas son de cumplimiento obligatorio. Estas variables son: EL AMBIENTE POLITICO y LEGAL, no debe producirse y venderse ningún producto que infrinja las leyes del país. EL AMBIENTE CULTURAL y SOCIAL, un producto que tenga condenas culturales y/o sociales, seguramente tendrá alta probabilidad de fracasar. EL AMBIENTE ECONOMICO es otra de las variables incontrolables, éste hace que algunos productos cambien sus precios relativos y puedan venderse a precios superiores y otros no. LA COMPETENCIA es el siguiente e importante factor a tener en cuenta y que hará todo lo posible por crecer siempre tratando de eliminar a sus competidores.

Como advertimos, estos factores controlables unos e incontrolables otros, serán decisivos a la hora de introducir el producto en el mercado, el desconocimiento o la omisión de ellos sólo nos reportará fracasos.

Dentro de lo limitado del trabajo encarado, tratamos de evaluar, aunque en forma primaria, estos factores para conocer de que manera se tuvieron o no en cuenta en las decisiones de productos dentro de los microemprendimientos analizados.

La formulación del cuestionario tuvo en cuenta las variables señaladas.

Logrado el cuestionario, se analizó y se aprobó con los técnicos del Área de Formulación y Evaluación de Proyectos del Consejo Federal de Inversiones.

El cuestionario aprobado se puede observar a continuación.

## ENCUESTA CON OBJETIVOS DE INSERCIÓN COMERCIAL

Emprendimiento:

Establecimiento:

Rubro:

Localización:

Ciudad:

Tel.:

Provincia:

1. <u>PRODUCCIÓN</u>	SI	NO	NS/NC
1.1. Consigue fácilmente sus insumos?	.....		
1.1.1. Contesta NO; Cuáles?			
1.1.2. Contesta NO; Por qué?			
1.2. Los insumos son estacionales?	.....		
1.3. Los productos son estacionales?	.....		
1.4. La producción es estacional?	.....		
1.5. Cuántos productos produce?	1	2a5	6a10 11ó+
1.6. Cubre todo el año produciendo?	.....		
1.7. Produce cantidades correctas de acuerdo a la demanda?	.....		
1.7.1. Comentario sobre 1.7			
1.8. Produce automáticamente?	.....		
1.9. Produce artesanalmente?	.....		



			SI	NO	NS/NO
1.10.	Cuenta con el equipamiento necesario para producir en la escala prevista?		.....		
1.11.	Puede producir más?		.....		
1.12.	Cuánto más?	10% 30% 80% 100% ó +			
1.13.	Con el mismo equipo?		.....		
1.14.	Qué necesita para aumentar? \$ \$ \$?				
1.15.	Produce con oportunidad?		.....		
1.16.	Si NO; por qué?				
1.17.	Produce con calidad?		.....		
1.18.	En qué rango?	A B C			
1.19.	Comparando con quién?				
	Hay demanda de mejoras?		.....		
	Se puede mejorar?		.....		
1.20.	Tiene las autorizaciones correspondientes?	DGI SALUD LEGALES OTROS			
1.21.	Por Qué?				
1.22.	Tiene problemas de Producción?				

SI NO NS/NC

## 2. COMERCIALIZACION

- 2.1. Tiene problemas de ventas? .....
- 2.2. Si NO, por qué?
- 2.3. Dónde vende? ZONA BS.AS. OTROS
- Su producto es final o intermedio? .....
- 2.4. Tiene precios competitivos? .....
- 2.5. Comparando con quién?
- %
- %
- %
- Cuál es su diferencial?
- 2.6. Cuánto vende por mes promedio? \$ 1.000 5a10 11a20 21a50 50o+
- 2.7. A qué canales vende? ACOF.DISTR.MAY.SUPER.MIN.ESPEC.
- 100% % % % % % %
- 2.8. Por qué?
- Qué otras alternativas?
- 2.9. Quiénes son sus mejores clientes? .....
- % % %
- 2.10. Por qué?

		SI	NO	NS/NC
2.11.	Tiene problemas de distribución?	.....		
2.12.	Cuáles?			
2.13	Tiene problemas de logistica?	.....		
2.14.	Cuáles?			
	Almacenamiento	.....		
2.15.	Tiene problemas de capital de trabajo?	.....		
2.16.	Puede financiar en plazos de mercado sus ventas?	.....		
	Cómo le pagan?	Ctdo.	30	60ó+ Consign.
2.17.	Por Qué?			
2.18.	Efectúa alguna promoción?	.....		
2.19	Cuál?			
2.20.	Comentario			

Con este cuestionario en mano se tomó contacto personal con los microemprendimientos seleccionados, en su región y/o ciudad de asentamiento, visitando las instalaciones de cada uno de ellos y completando con las respuestas y comentarios de cada responsable.

A continuación se listan los microemprendimientos visitados:

#### MICROEMPREDIMIENTOS SELECCIONADOS

Operatoria CFI/BNA

- Establecimiento avícola GAR VER	Sierra Grande
- Confec.y Distribuc.Art. Lencero	Sierra Grande
- F.G.A. Polimeros	Sierra Grande
- Explotación Piedra Laja	Sierra Grande
- Producción y Venta de Plantas	El Bolsón
- Paralelo 42 Abrigos Especiales	El Bolsón
- Fábrica de Alpergatas	San Juan
- Confección de uniformes	San Juan
- Fábrica de embutidos	Valle Fértil
- Pañales descartables	Desamparados
- Cerveza Artesanal	El Bolsón
- Avícola Contreras	Chimbas
- Criadero de cerdos	Sierra Grande

#### Operatoria S-47/90

- Bombones y Alfajores	San Juan
- Mecanizado y envases de especias	Valle Fértil
- Cable Visión	Valle Fértil
- Ladrillos maquinados	Valle Fértil

En ocasión de realizar el trabajo de campo, (obtención de las respuestas del cuestionario en cada Microemprendimiento) se advirtió que existían en las ciudades visitadas, otros Microemprendimientos que habían solicitado la operatoria pero no la habían obtenido aún, por diversos motivos, pero que contaban con trámites avanzados de aprobación.

Más aún pareció importante visitar algunas operatorias del Ministerio de Bienestar Social en el caso de Sierra Grande (Río Negro) y del Programa Empuje de la Provincia de San Juan, de este modo consideré que se ampliaba la muestra convenientemente y obtenía más conocimientos sobre el tema.

Los Microemprendimientos visitados con estos objetivos son los siguientes:

#### Ministerio de Bienestar Social

- MINI M.F.T.Metalúrgico-tornaría	Sierra Grande
- Herrería artística de Gijóna	Sierra Grande
- La Filigrana - muebles de caña	Sierra Grande
- Tejidos artesanales	Sierra Grande
- Grané Confecciones	Sierra Grande
- Flores artesanales	Sierra Grande



- 1 Elaboradora de perfumes
- 2 Elaboradora de encurtidos
- 1 Elaboradora de conservas de mar
- 2 Secaderos de frutas
- 1 Lavadero industrial
- 2 Explotaciones agropecuarias de lúpulo

A continuación la investigación de posibilidades comerciales, llevó a entrevistarse con los responsables de compras de las cadenas de supermercados y shoppings más importantes de Buenos Aires y también negocios del mismo rubro en el interior del país.

Podemos mencionar los siguientes comercios, teniendo en cuenta que la información fue obtenida bajo el compromiso de absoluta reserva y la no divulgación de los nombres de los entrevistados.

Cadenas visitadas: Carrefour, Mercado Central, Jumbo Unicenter, Jumbo Cruz, Su Supermercado, Unimark, Supermercado Mayorista Makro, Sumo, Mercado de Frutos del Tigre, Supermercados Norte, Shopping Unicenter, Shopping Alto Palermo, Outlet San Isidro, Supermercado Cutral-Co, Supermercados Coto, Supermercados Metro, Supermercado Los Hermanitos, R.González e hijos, Supermercado Vea, Cadena Caracol, Alcázar de Toledo, Supermercados Disco, Canfide.

Concluido el trabajo de campo, se procesó la información obtenida.

Las respuestas que se consiguieron en los Microemprendimientos entrevistados y que guardaban homogeneidad fueron tratadas estadísticamente. Las respuestas que no la tenían fueron reservadas para análisis individual.

En el caso de los comercializadores, al no responder a un patrón establecido por las distintas escalas de cada una de las cadenas, los diferentes layout (Diseño y decisión de los distintos productos, tamaños, modelos, marcas que integran el surtido del local y su implantación en las góndolas), el concepto de surtido (hay cadenas que comercializan 2500 productos diferentes y otras 8500), las políticas de stocks y las exigencias del DPP (direct profit product - rentabilidad por producto dentro del metraje ocupado en góndola y los gastos inherentes a su comercialización).

Con toda la información acumulada se procesó de la manera descripta en párrafos anteriores y se lograron los resultados que analizo a continuación:

Buscando el objetivo propuesto se procesó la información homogénea y común a todos los Microemprendimientos. Luego se agrupó seleccionándola con los parámetros siguientes:

- Que produzcan:
- Productos Finales
  - Productos Intermedios
  - Bienes de Capital

Además se separaron los Microemprendimientos y/o sus productos en un segundo grupo tomando en cuenta su:

- Inserción en canales masivos



- Inserción en canales selectivos

- Otros destinos

Se analizaron en profundidad los productos que requerían controles sanitarios y bromatológicos y si los poseían o no.

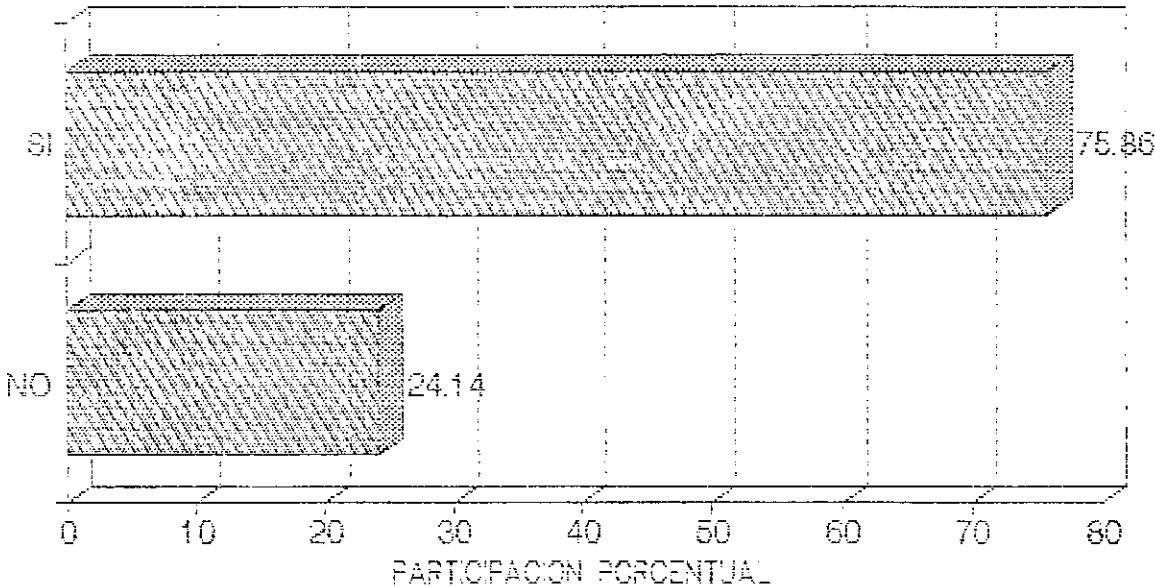
Se controló el cumplimiento con las normas de la D.G.I.

Tomando en consideración estas premisas, desarrollamos la información disponible.

ANALISIS DE LA ENCUESTA A MICROEMPREDIMIENTOS

REPRESENTACION ESTADISTICA

**CONSIGUE FACILMENTE SUS INSUMOS?**  
**(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)**



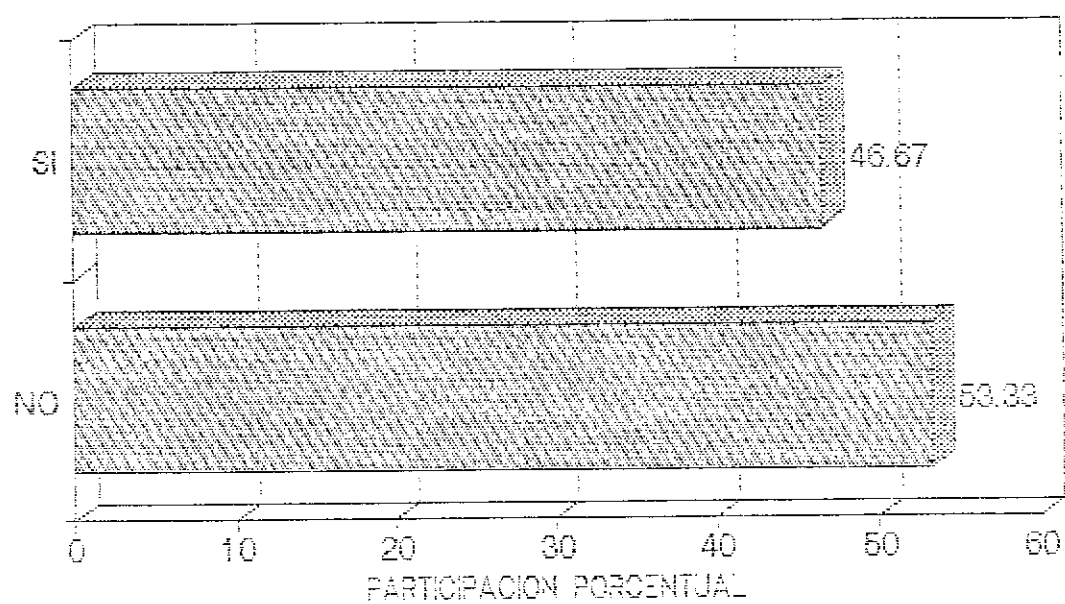
#### PREGUNTA: CONSIGUE FACILMENTE SUS INSUMOS?

Ante la pregunta "Consigue fácilmente sus insumos?", no se advirtieron problemas graves, como nos muestra el gráfico, el 75,80% de los entrevistados manifestó no tener problemas de ninguna índole. Del resto, el 24,14%, si bien sienten el problema, en realidad se nota en sus comentarios que el problema real es la falta de recursos para efectuar las compras de insumos en forma oportuna.

Sólo se advirtió un caso menor, donde la provisión debía hacerse en Buenos Aires, siendo que el establecimiento estaba en Sierra Grande y no contaba con los contactos comerciales correctos, pues se proveía por comisionistas.

En general se puede decir que este aspecto no ofrece problemas importantes.

**LOS INSUMOS SON ESTACIONALES?**  
(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)

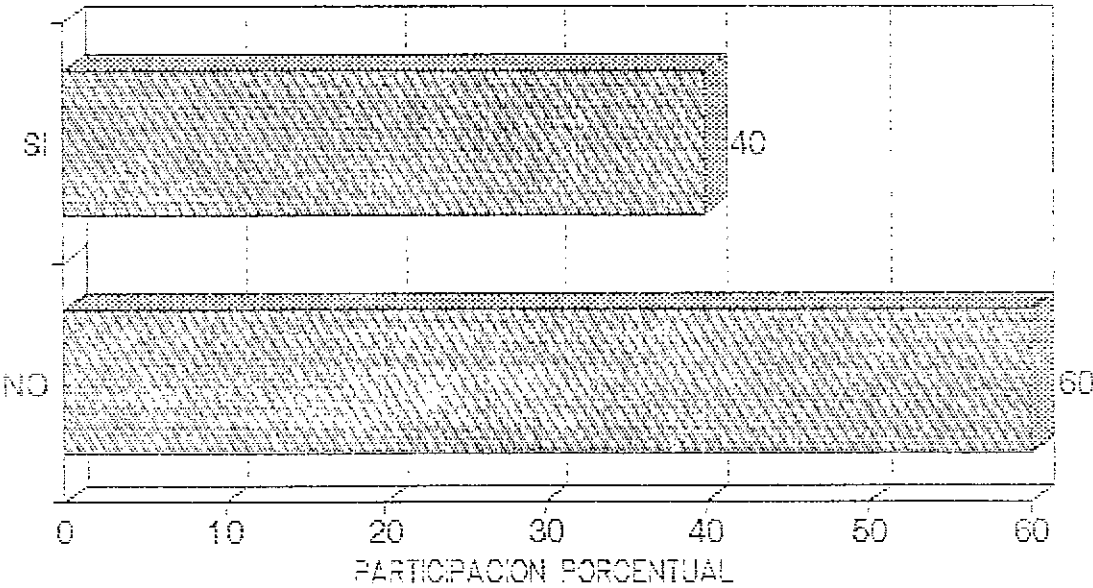


#### PREGUNTA: LOS INSUMOS SON ESTACIONALES?

No se detectan dificultades en esta situación, si bien el 48,67% trabaja y elabora con insumos estacionales, tienen solucionados los problemas de deterioro en los insumos perecederos en formas correctas, o cuentan con instalaciones para conservar la materia prima perecedera o bien sus procesos de producción contemplan la situación y elaboración por zafra, conservando luego el producto final envasado para su venta durante el resto del año.

Los que no trabajan con insumos estacionales, 53,33%, decididamente no sufren ningún problema.

**LOS PRODUCTOS SON ESTACIONALES?**  
(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



#### PREGUNTA: LOS PRODUCTOS SON ESTACIONALES?

Si bien el 40% de los productos son estacionales, en general como producen más de un producto, no tienen valles comerciales, por lo tanto no se hallan trabas, apenas que cuando el producto es muy importante dentro del mix del establecimiento, fuera de la temporada de ventas, se les hace difícil los tiempos de poca actividad, esta situación se encontró básicamente en Microemprendimientos que dependen del turismo o de la visita de los turistas. De todas formas tienen inquietudes para resolver el tema.

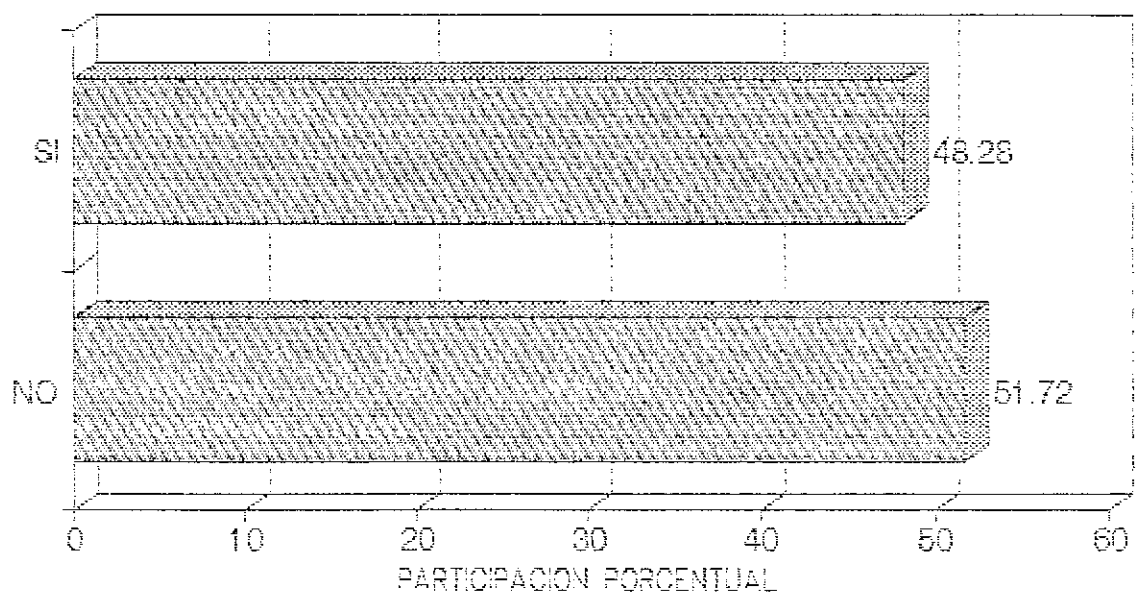
El resto, 60% la mayor participación simplemente no tiene productos estacionales y entonces sus ventas son regulares.

De todas formas se puede señalar que si cruzamos la información registrada de quienes dependen de ingresos estacionales 46,67% con el 40% de las que tienen productos estacionales vemos que el problema tiende a solucionarse aunque aún en pequeña medida.



## LA PRODUCCION ES ESTACIONAL?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



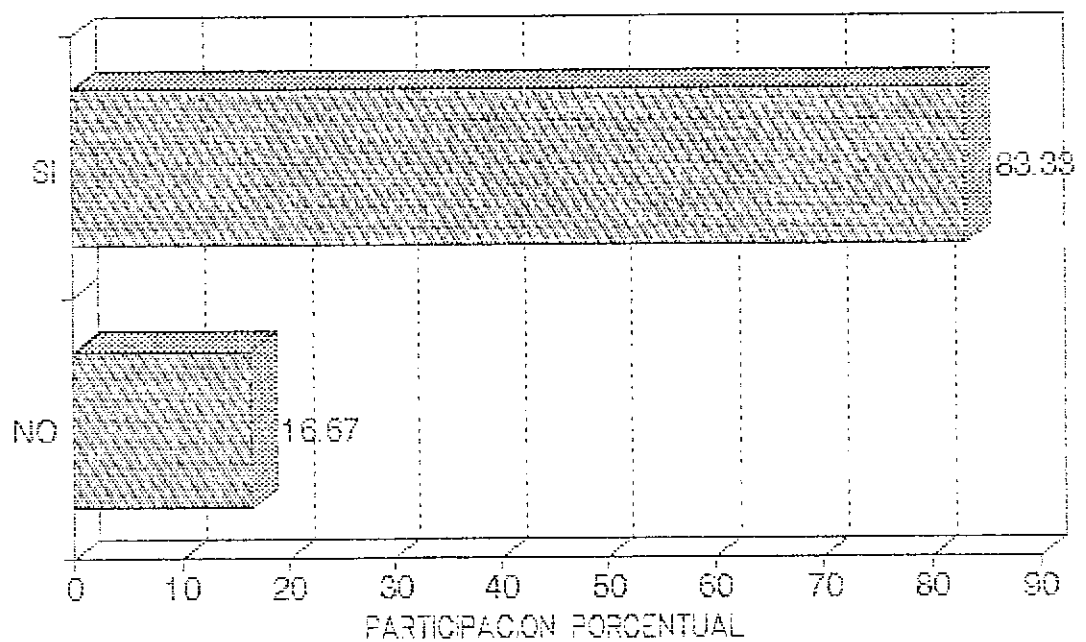
#### PREGUNTA: LA PRODUCCION ES ESTACIONAL?

Casi la mitad de los Microemprendimientos produce en forma estacional, el 48,28%.

Debemos tomar en cuenta que muchos de ellos justamente elaboran frutos de la estación que luego comercializan en todo el año. Este si es uno de los problemas, pues en general y cuando se amplía el tema comentándolo, apareció la poca posibilidad de los responsables de poder preveer y/o planificar ventas futuras, razón por la cual, si tienen materia prima y disponibilidad de elaborar, es común que les sobre producción, si no es así, entonces, les falta producto y pierden oportunidades de ventas, en este último caso, se agrava pues si tuvieran clientes comerciales regulares deben dar faltas de productos por varios meses. Con esta figura, siendo proveedor de una cadena de supermercados, simplemente es borrado del registro de proveedores, por poco confiable.

# CUBRE TODO EL AÑO PRODUCIENDO?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



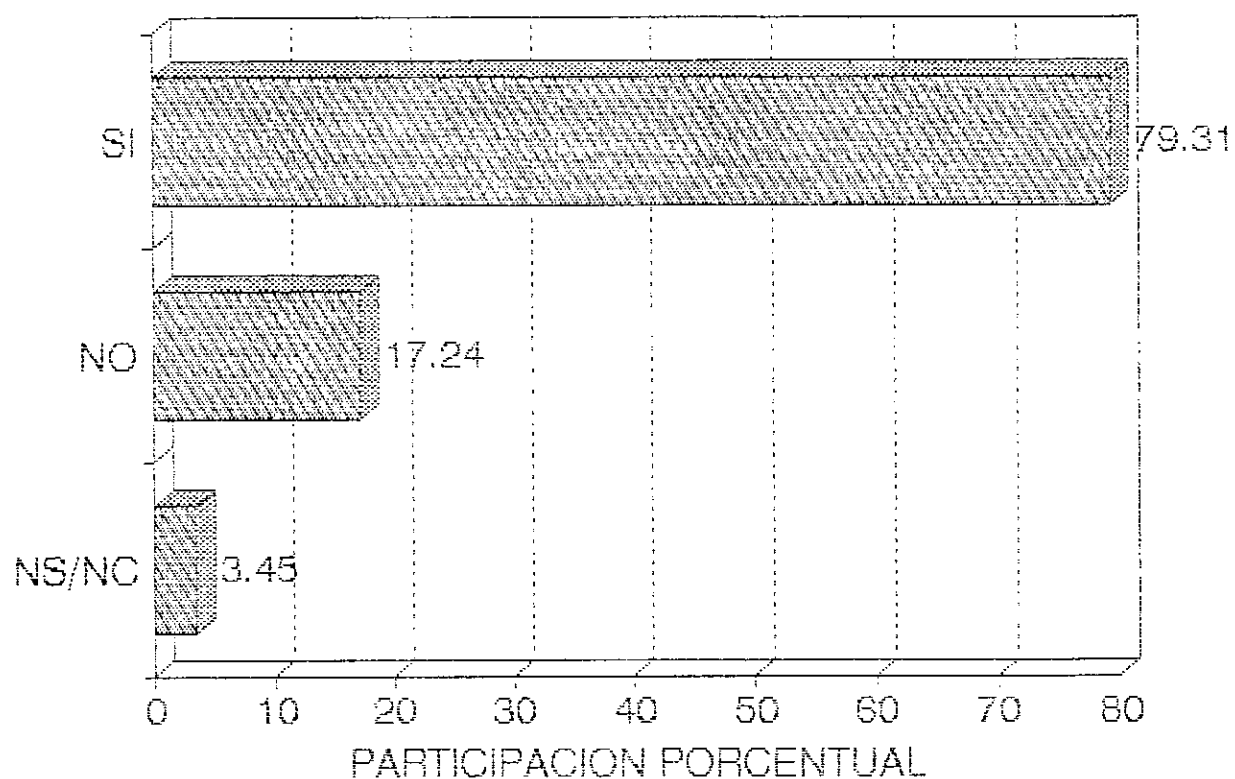
#### PREGUNTA: CUBRE TODO EL AÑO PRODUCIENDO?

Con esta información logramos advertir que, lo insinuado en los gráficos anteriores, se confirma, pues el 93,33% de los encuestados produce durante todo el año. Esto es bueno, demuestra que a pesar de depender de insumos estacionales, logra, utilizando un mix de productos inteligente, producir diferentes productos en distintas épocas y cubrir todo el año con actividad productiva.

Si colocamos los gráficos referidos a la producción y si ésta es estacional o no, en forma continua, surge claramente que la procura de insumos les resulta bastante fácil a los Microemprendimientos, luego de inmediato notamos que la importancia de la estacionalidad de los insumos está siendo resuelta por un mix de producción que les permite producir todo el año aunque los insumos los disponen en forma estacional en gran medida.

Esta situación es buena pues les permite estar en actividad en forma permanente.

## PRODUCE CANTIDADES CORRECTAS DE ACUERDO A LA DEMANDA?



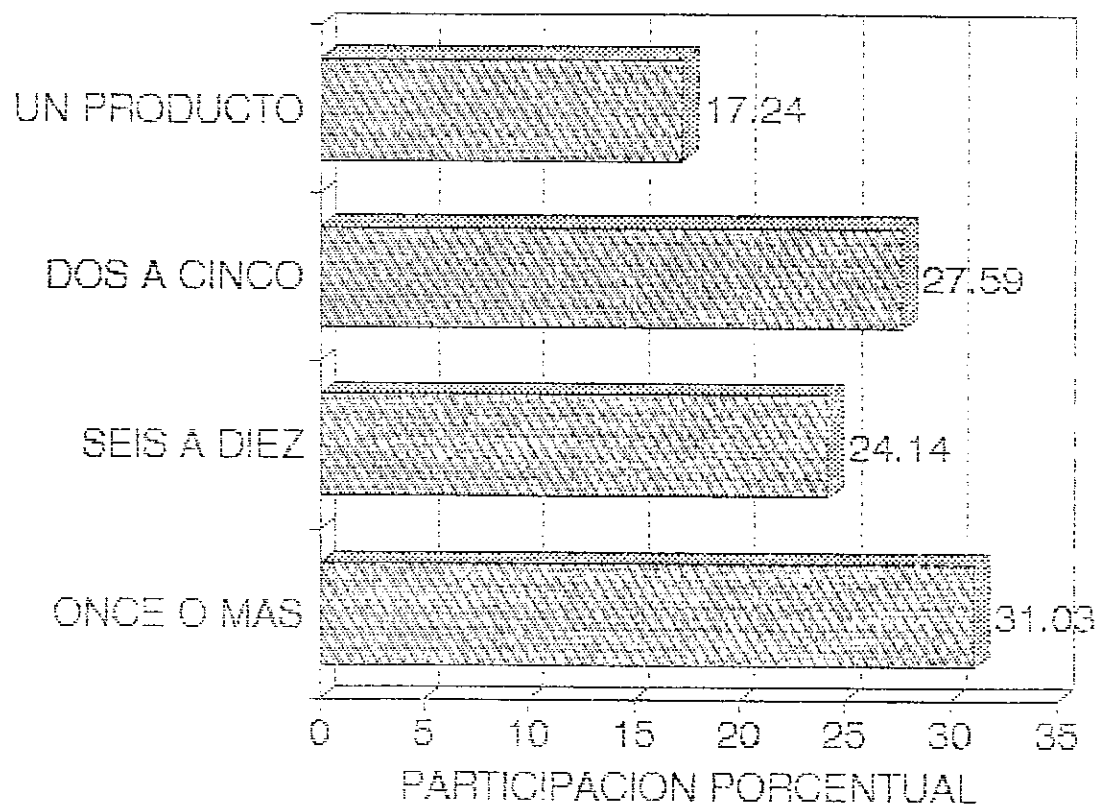
#### PREGUNTA: PRODUCE CANTIDADES CORRECTAS DE ACUERDO A LA DEMANDA?

La producción en cuanto a su volumen no parece resultar problemática.

El 79,31% contesta que produce cantidades correctas a la demanda. Sin querer avanzar en demasía, debo esclarecer que este es el reflejo absoluto de la opinión de los responsables de los Micros, pero luego cuando veamos en que escala trabajan nos daremos cuenta que la demanda a que se refieren es mínima.

Asimismo se puede tomar en cuenta un dato que aparece en la gráfica "La producción es estacional", referida a la poca posibilidad de planificar ventas futuras, que determina sin duda, que no pueden producir las cantidades correctas demandadas.

# CUANTOS PRODUCTOS PRODUCE? (SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



#### PREGUNTA: CUANTOS PRODUCTOS PRODUCE?

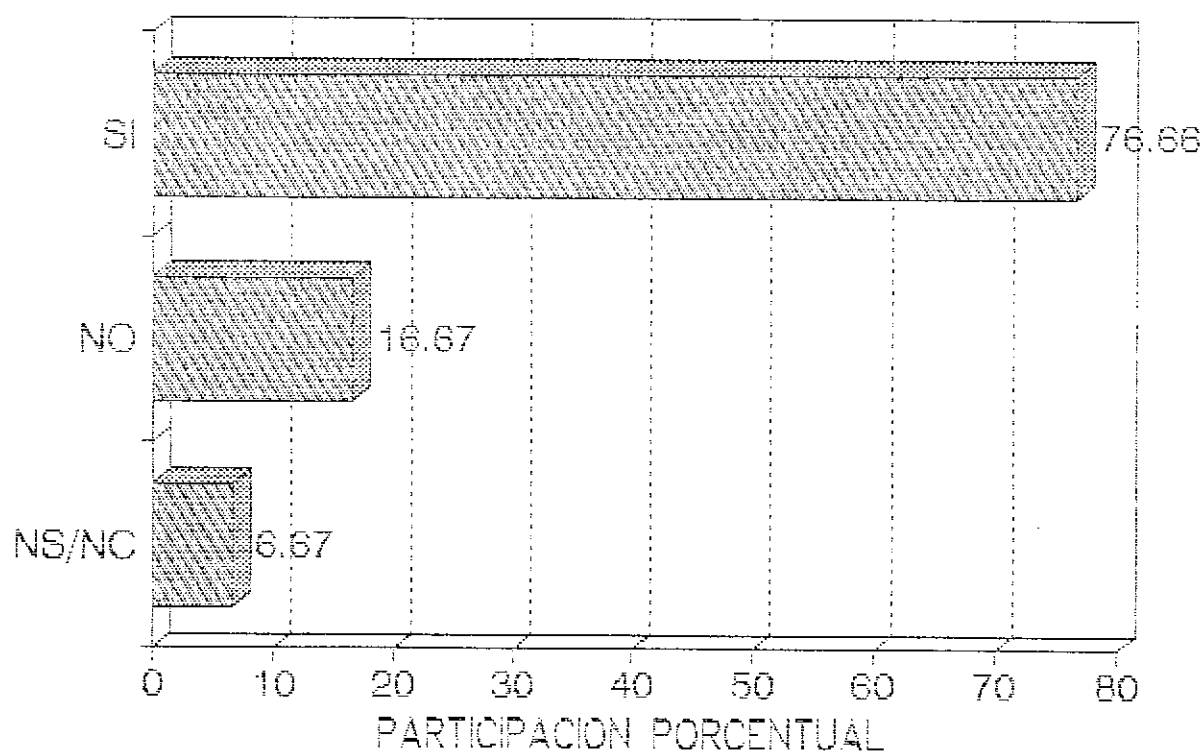
Es muy interesante este dato, nos muestra que existen firmes inquietudes de ampliación de línea de productos, ya que trabajan con monoproducto sólo el 17,24% en tanto que si adicionamos los establecimientos que hacen de seis a diez y de once o más tenemos 55,17% de establecimientos con un mix de productos razonable.

Creo que estamos ante uno de los factores positivos de la muestra, pues indica estadísticamente e incluso en los comentarios unitarios recogidos, una preocupación constante por ampliar la línea de artículos que comercializan y ésta posición denota posibilidades ciertas de progreso.



# PRODUCE AUTOMATICAMENTE?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



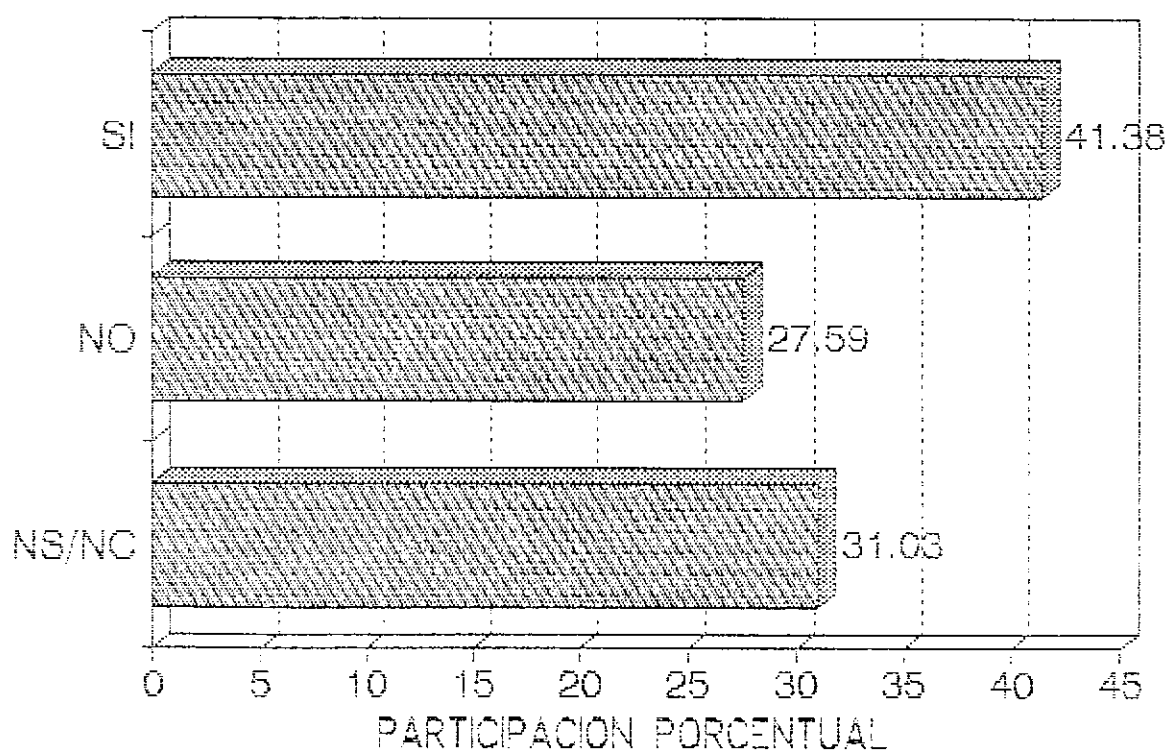
#### PREGUNTA: PRODUCE AUTOMATICAMENTE?

Obviamente no estamos hablando de producción robotizada ni nada parecido, pero este es un aspecto donde se puede ver sistemas simples pero encaminados a mejorar y ampliar los volúmenes de producción.

Cuando vemos que el 76,66% produce con alguna automaticidad, notamos que aunque rudimentariamente o con simpleza, se efectúan acciones.

# PRODUCE ARTESANALMENTE?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



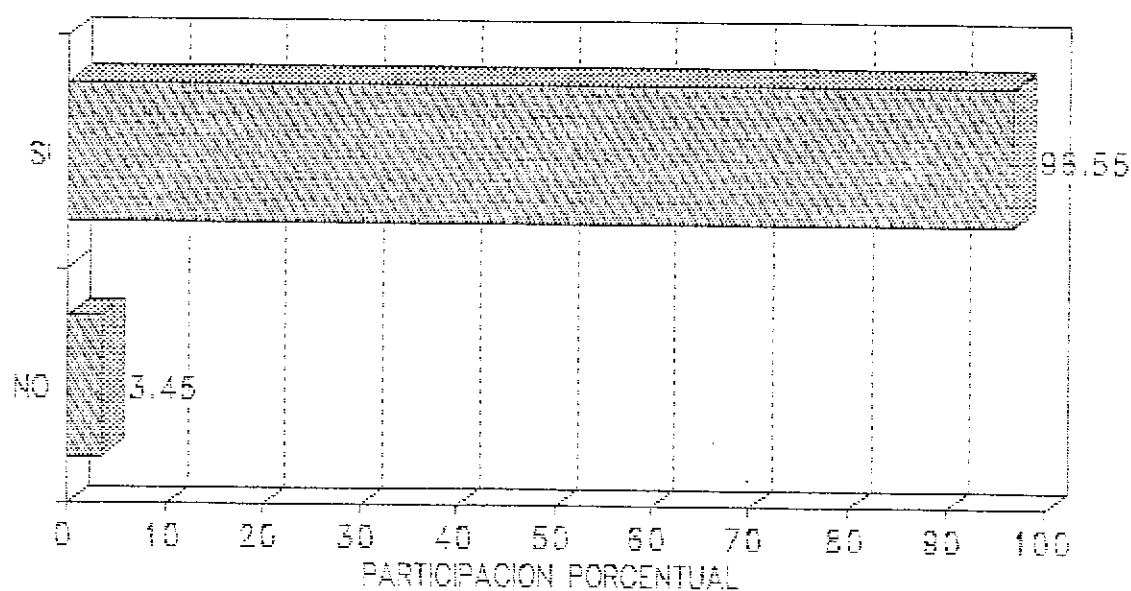
#### PREGUNTA: PRODUCE ARTESANALMENTE?

También es importante el valor encontrado 41,38% que produce artesanalmente.

Debe notarse que hay emprendimientos que tienen producción artesanal y automática, según el proceso o el producto que elaboren, en un determinado momento.

# PUEDE PRODUCIR MAS?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



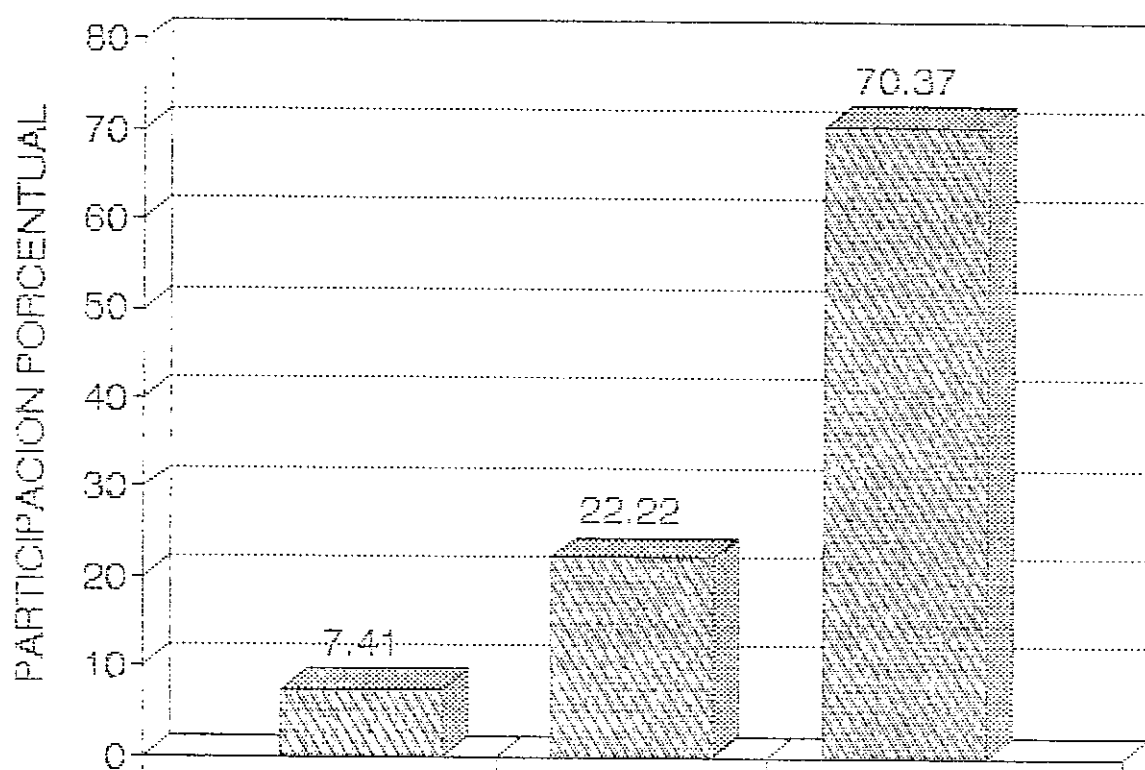
PREGUNTA: PUEDE PRODUCIR MAS?

Aquí, en esta pregunta también el valor es casi total, 98,55% de los entrevistados puede producir más.

Dentro de los comentarios unitarios que se obtuvieron, concluyo que las posibilidades de ampliar las producciones son en general óptimas.

# CUANTO MAS?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



PREGUNTA: CUANTO MAS PUEDE PRODUCIR ?

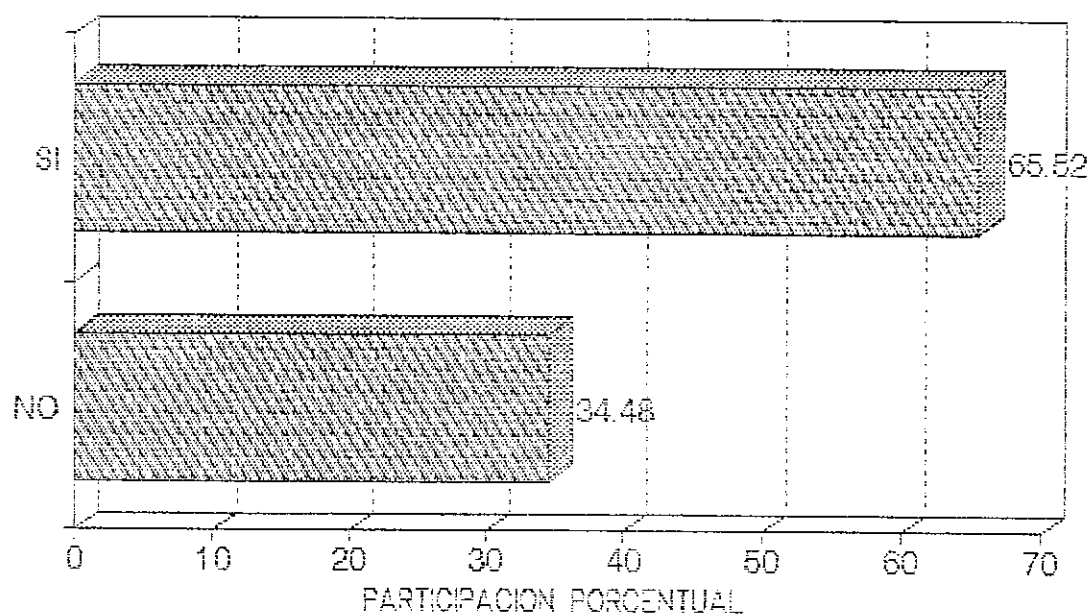
El 70,37% de los encuestados reveló que puede producir el doble o más de lo que elabora.

Parece que las limitaciones no se registran en este aspecto.

Se encuentran todos en general muy optimistas en aumentar la producción.



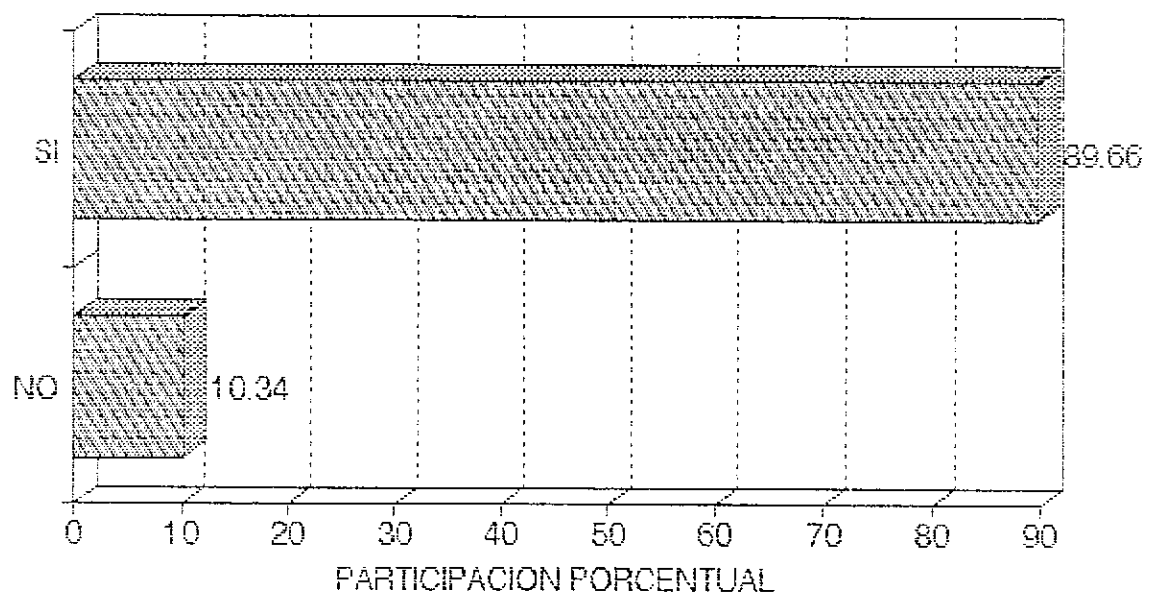
**PUEDE PRODUCIR MAS CON EL MISMO EQUIPO?  
(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)**



PREGUNTA: PUEDE PRODUCIR MAS CON EL MISMO EQUIPO?

El 65,52% contestó si, lo que implica, que existe equipo ocioso en gran medida, ya que debemos recordar que el 96,55% puede producir más, el 70,37% puede aumentar su producción 100x100 o más y el 65,52% lo puede hacer con el mismo equipo, nos demuestra a las claras que existen posibilidades ciertas de aumentar la producción en forma importante y sin mayores inversiones en equipo.

## PRODUCE CON OPORTUNIDAD? (SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



PREGUNTA: PRODUCE CON OPORTUNIDAD?

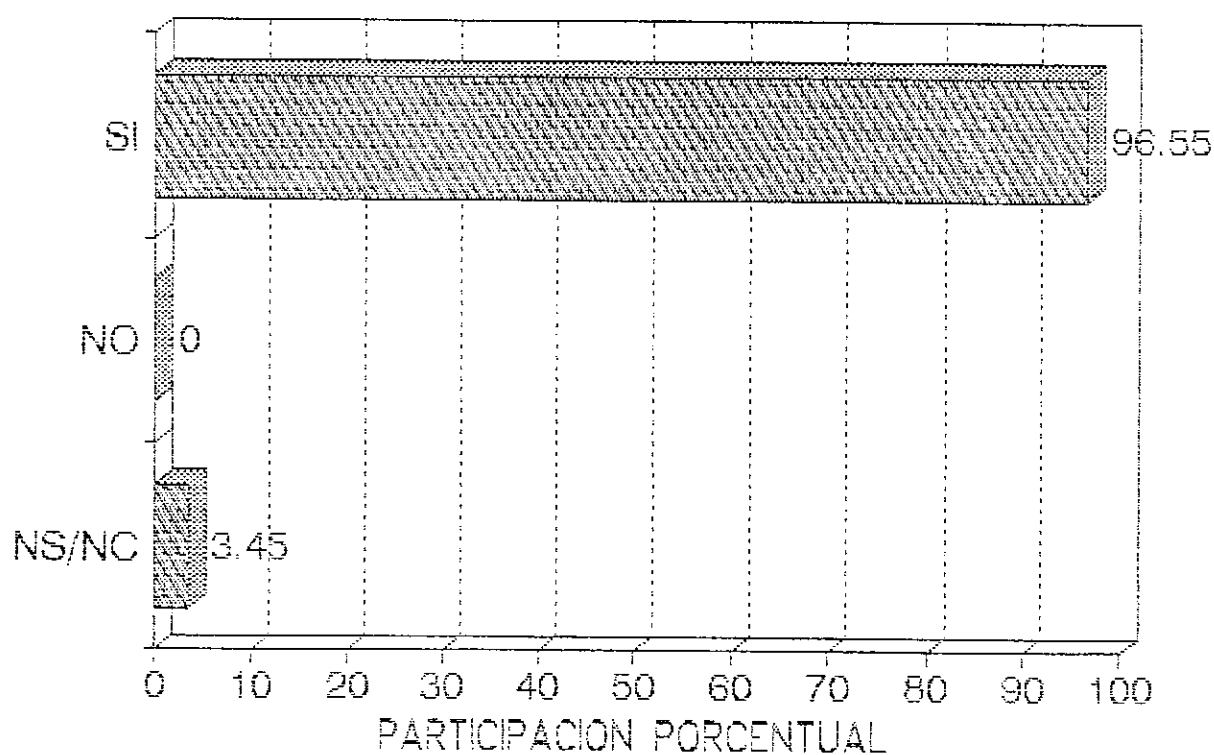
El 89,65% dice producir con oportunidad.

Es un valor que nos eximiría de comentarios.

Pero cuando obligamos a charlar sobre el tema, en lugar de la respuesta concreta, y teniendo en cuenta los datos de gráficos anteriores, descubrimos que no contestaron de acuerdo a producir con oportunidad mirando hacia el mercado, sino que consideran oportunidad a la decidida por ellos sin, contar con nada más.

## PRODUCE CON CALIDAD?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



#### PREGUNTA: PRODUCE CON CALIDAD?

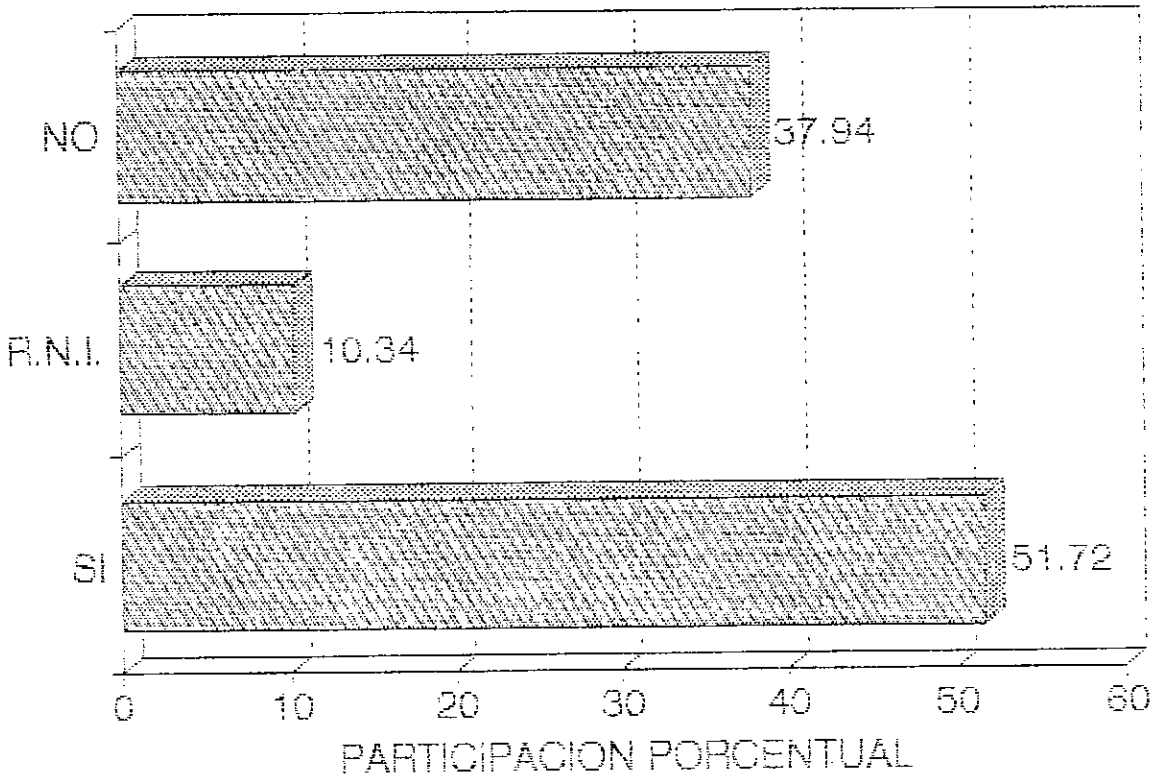
Esta pregunta, casi que provocó seca tensión, nadie pudo colocarse en forma equidistante entre él y el mercado.

El orgullo de cada responsable dictó las respuestas y llegamos a un resultado de 96,55% que considera producir con calidad.

Cuando se les obligó a compararse con marcas reconocidas y con productos similares a los producidos, se entró en un terreno de realidades que ubicó el tema en niveles más racionales que no pudieron ser recogidos estadísticamente, dada la variedad de productos y marcas comentados. Se debe tener en cuenta que en general o por el producto en si, o por el empaque, en general, la mayoría de los productos deben ser mejorados, sin contar con algunos emprendimientos que tienen serios problemas de calidad.

Como ejemplo destaco que en muestras de hongos disecados se encontraron polillas.

TIENE LAS AUTORIZACIONES DE DGI?  
(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



R.M.L. RESPONSABLE DEL REGISTRO

#### PREGUNTA: TIENE LAS AUTORIZACIONES DE DGI?

Aquí encontré graves problemas, sólo el 51,72% cumple con las normas de DGI, por lo menos están registrados en los impuestos correspondientes, no estaba en el objetivo revisar aportes o cumplimientos, sólo la pregunta si estaba inscripto.

El 37,94% no está inscripto, por lo tanto no tienen la menor posibilidad de comerciar dentro de los canales normales.

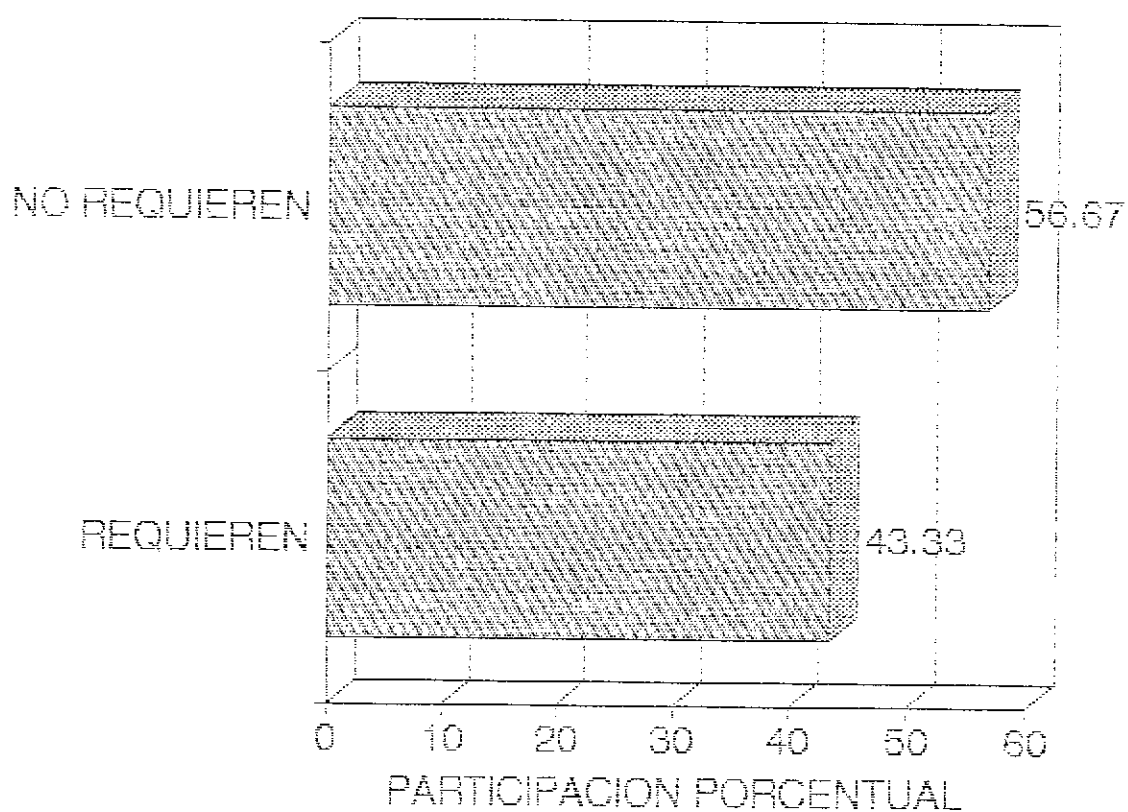
El 10,34% está registrado como Responsable No Inscripto, lo que implica que la mercadería que vende a un comerciante no tendrá IVA compras y obviamente encarecerá el costo del comerciante y sucesivamente al público, con el riesgo de quedar fuera de precio. La diferencia en este caso es 27% más en el precio.

Realmente esta situación me parece muy importante y estoy seguro que deberá resolverse rápidamente si se quiere actuar comercialmente en forma correcta.

Es un impedimento importante y un freno insalvable a cualquier estrategia comercial, pensemos que prácticamente la mitad de los emprendimientos está sin condiciones de operar en forma normal por este motivo.



NECESIDAD DE CONTROL SANITARIO  
(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)

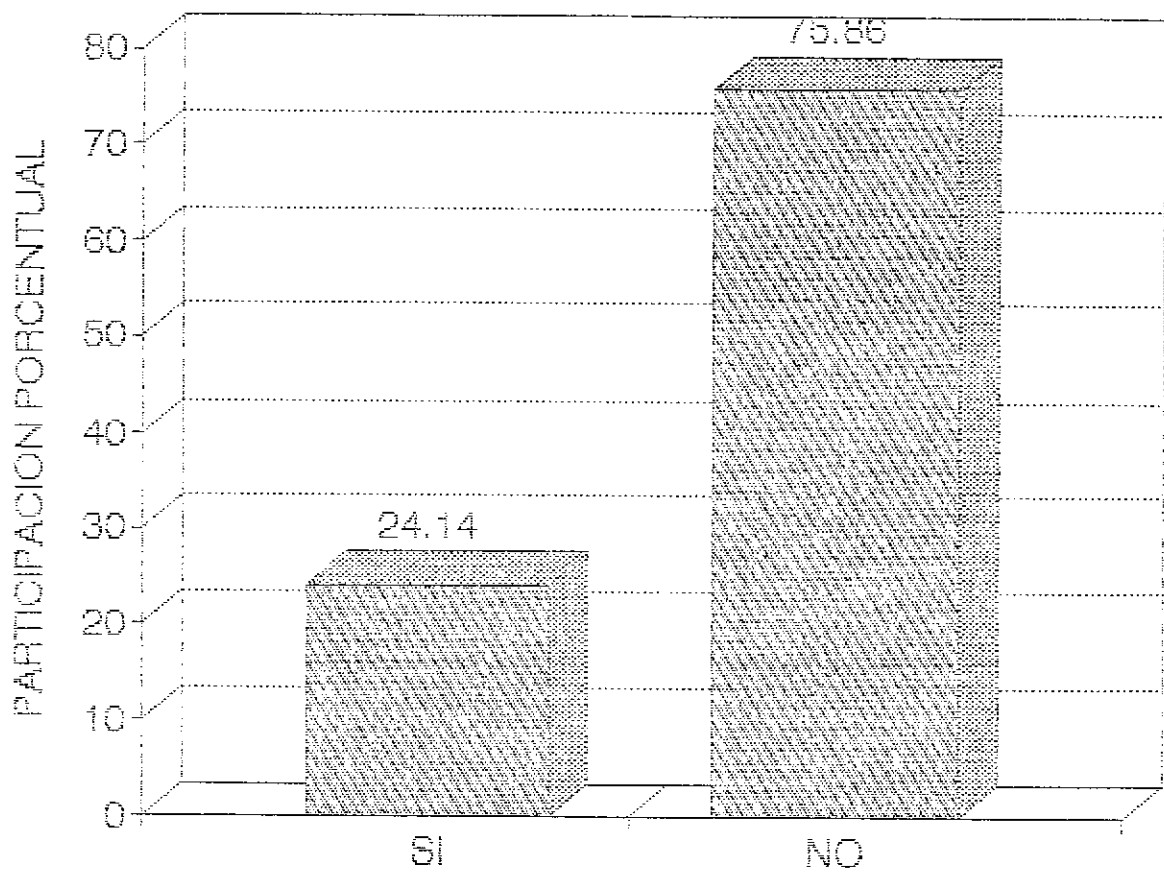


#### PREGUNTA: NECESIDAD DE CONTROLES SANITARIOS

La muestra informa que el 43,33% de los emprendimientos, requieren algunos controles sanitarios, bromatología, SENASA, certificados por productos, instalaciones aptas, etc.

El resto 56,67% no elaboran productos que necesiten estos controles.

TIENE LAS AUTORIZACIONES CORRESPOND.?   
 (SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



#### PREGUNTA: TIENE LAS AUTORIZACIONES DE SALUD CORRESPONDIENTES?

Sólo el 24,14% cuenta con las instalaciones aptas y aprobadas y con las autorizaciones correspondientes.

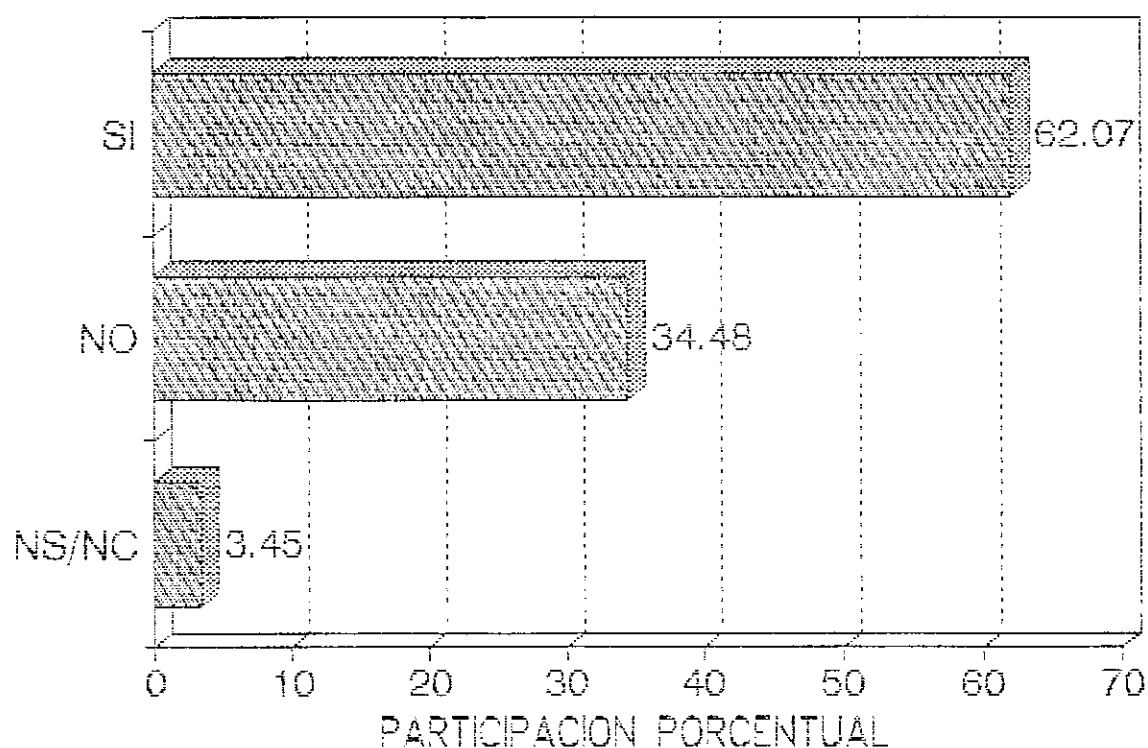
Si recordamos el gráfico anterior veríamos que el 43,33% requieren controles, pero sólo el 24,14% lo tienen.

También en este sector hay problemas gravísimos, no debería haber ningún establecimiento que produzca y/o elabore artículos alimenticios que no contara con los controles sanitarios, sin embargo casi la mitad de los que comercializan productos de consumo humano no cumplen las normas sanitarias.

Obviamente no se puede esperar ninguna acción comercial en los que no cumplen las normas, pues el comercio que adquiere esos productos se arriesga al decomiso de la mercadería.

# TIENE PROBLEMAS DE VENTAS?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



## PREGUNTA: TIENE PROBLEMAS DE VENTAS?

El 62,97% manifestó tener problemas de ventas.

Es un valor muy alto, para estar enraizado justamente en las ventas. Además a través de los comentarios se advierte con nitidez que realmente tienen grandes dificultades para conseguir vender en forma regular y rutinaria.

La gran pregunta es: ¿Cómo comercializan?

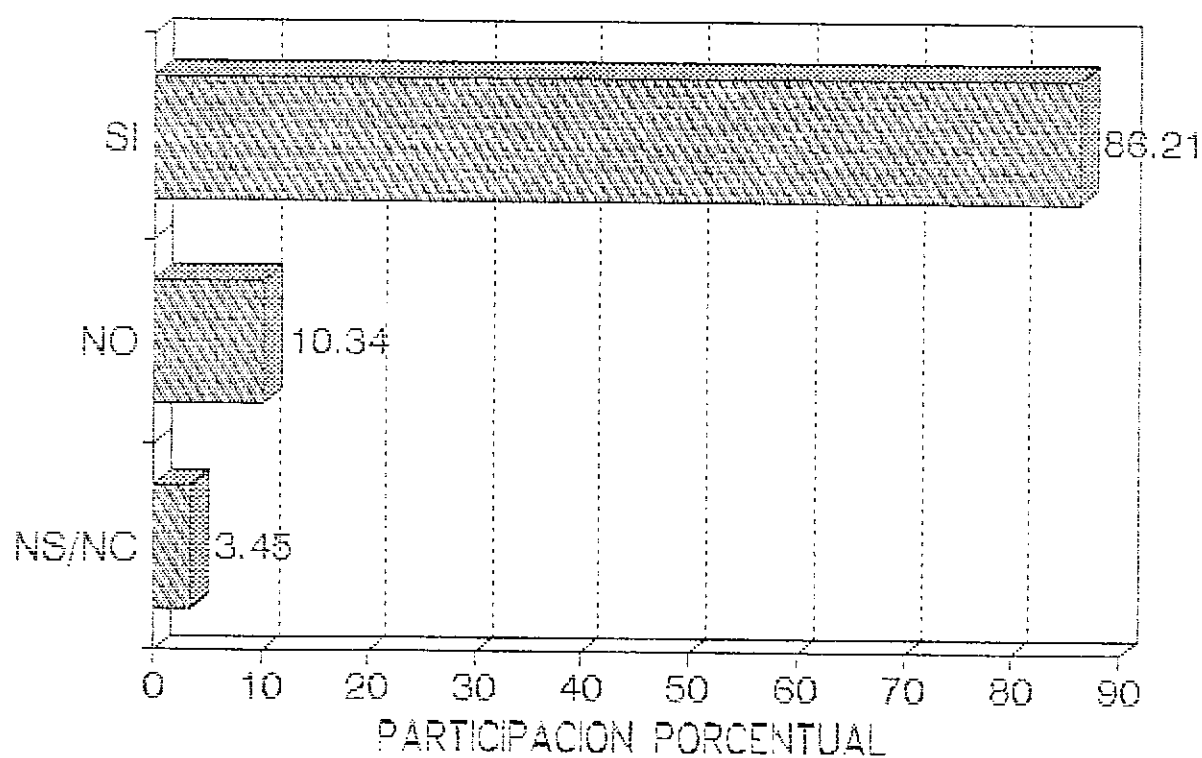
Por lo general no tienen estructuras de ventas, no conocen estrategias, desconocen los canales de distribución y tienen confuso todo lo que sea acción comercial.

En este área, es donde se notan defecciones muy importantes por falta de conocimientos, pareciera que ellos saben hacer algo, producirlo, pero luego no logran canalizarlo y venderlo ordenadamente y con éxito.

Esta es la gran diferencia con emprendimientos visitados que no están en la Operatoria CFI pero son de tamaño reducido y exitosos, el diferencial es: saben como vender lo que producen.

# TIENE PRECIOS COMPETITIVOS?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



#### PREGUNTA: TIENE PRECIOS COMPETITIVOS?

En este factor también funcionó el orgullo del productor, 86,21% dicen tener precios competitivos. Pero cuando sus precios son comparados con competidores de marcas, me encontré que no tenían diferencial a favor y por lo contrario la mayoría vendía o trataba de hacerlo a precios mayores que sus competidores y en algunos casos sin justificación comercial alguna.

Como ejemplo valga una solicitud de cotización para Buenos Aires, el productor fijó un precio 10% más alto que en origen, sin contar que todavía había que adicionar el flete, en este caso, como es obvio, quedó fuera de mercado y el producto no interesó.

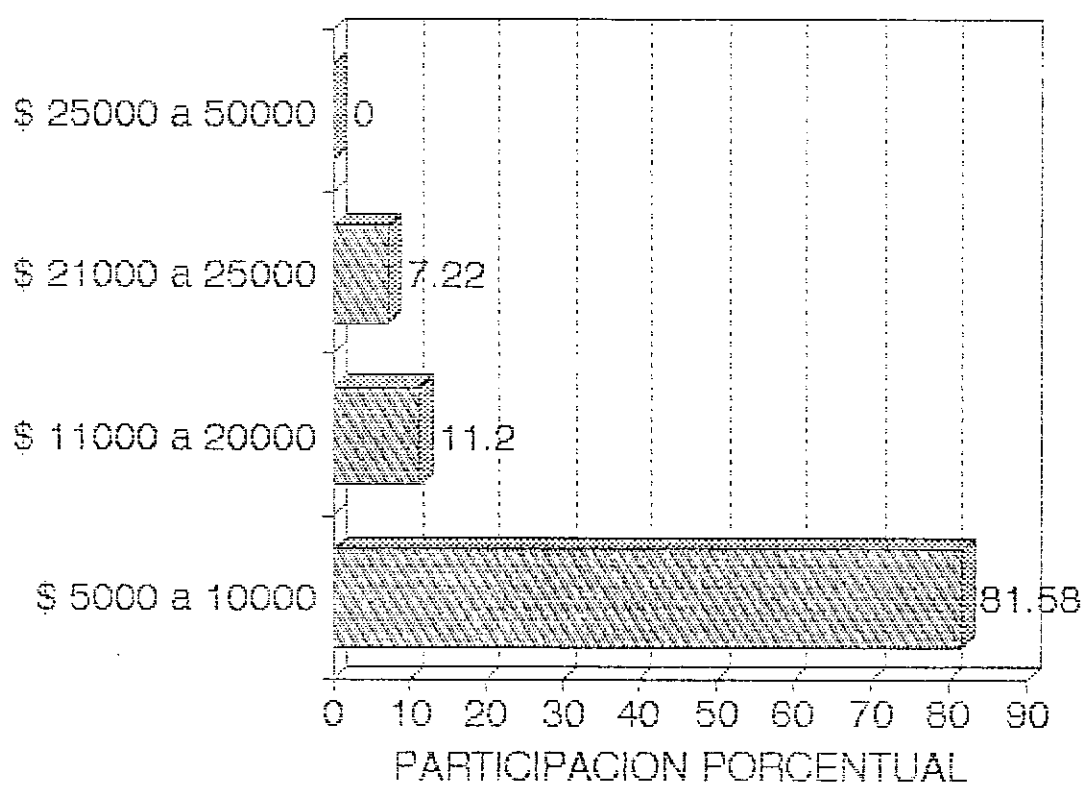
También encontré casos de precio realmente mejores que sus competidores, pero al revisar la estructura de costo, advertí que le faltaban ítems tales como: transporte, empaque, caja contenedora, comisiones para ventas, descuentos para comerciantes.



En resumen no encontré precios competitivos para acceder a canales importantes salvo alguna excepción.

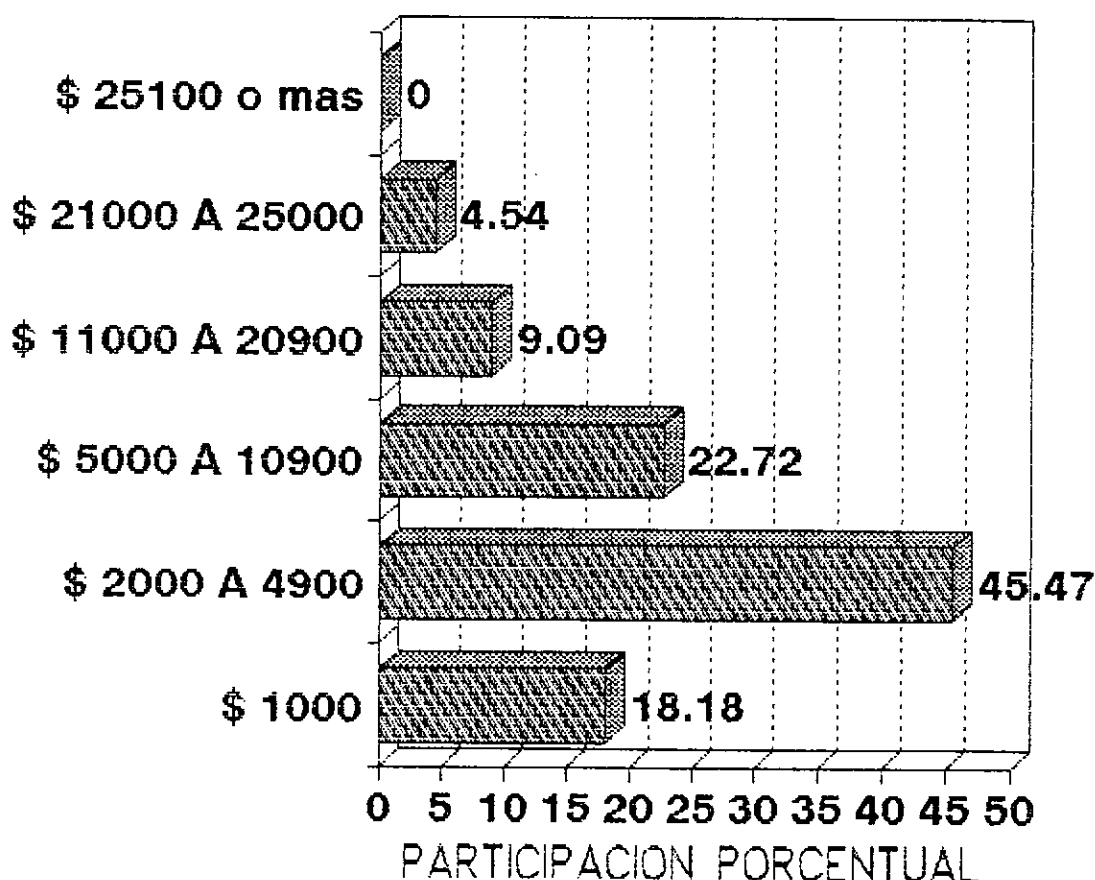
También hubo casos donde vendían el producto a menos precio, pero no lo advertían claramente ni lo mencionaban a sus clientes, un productor de aves vendía al mismo precio que su competidos de fuera de la zona, la diferencia consistía en lo siguiente: él, en su ciudad de residencia, vendía pollo enfriado, su competidor, que llegaba con su mercadería desde otra ciudad distante doscientos kilómetros, en este caso, entregaba pollo congelado, es decir vendía carne de pollo más agua (aproximadamente 15% de agua). Obviamente el productor local responsable del microemprendimiento, vendía a 15% menos de precio, pues entregaba sólo carne de pollo y con calidad superior por esta circunstancia. Hubo que explicitar muy claramente el tema, pues no se estaba utilizando como argumento de venta.

## CUANTO VENDE POR MES PROMEDIO (Se considera el total de la muestra)



# VOLUMEN DE VENTAS MENSUAL

(SOLO PRODUCTOS DE INSERCION MASIVA)



## PREGUNTA: CUANTO VENDE POR MES PROMEDIO?

Debe señalarse que se presentan dos gráficos, cada uno de ellos tiene un universo de muestra diferente. En un caso es el total de los encuestados y luego se extrajo de éstos, construyendo otro universo, sólo a los microemprendimientos con inserción masiva y produciendo artículos finales.

En estas respuestas encontramos información rica, nos muestra la escala en que se mueven los microemprendimientos encuestados.

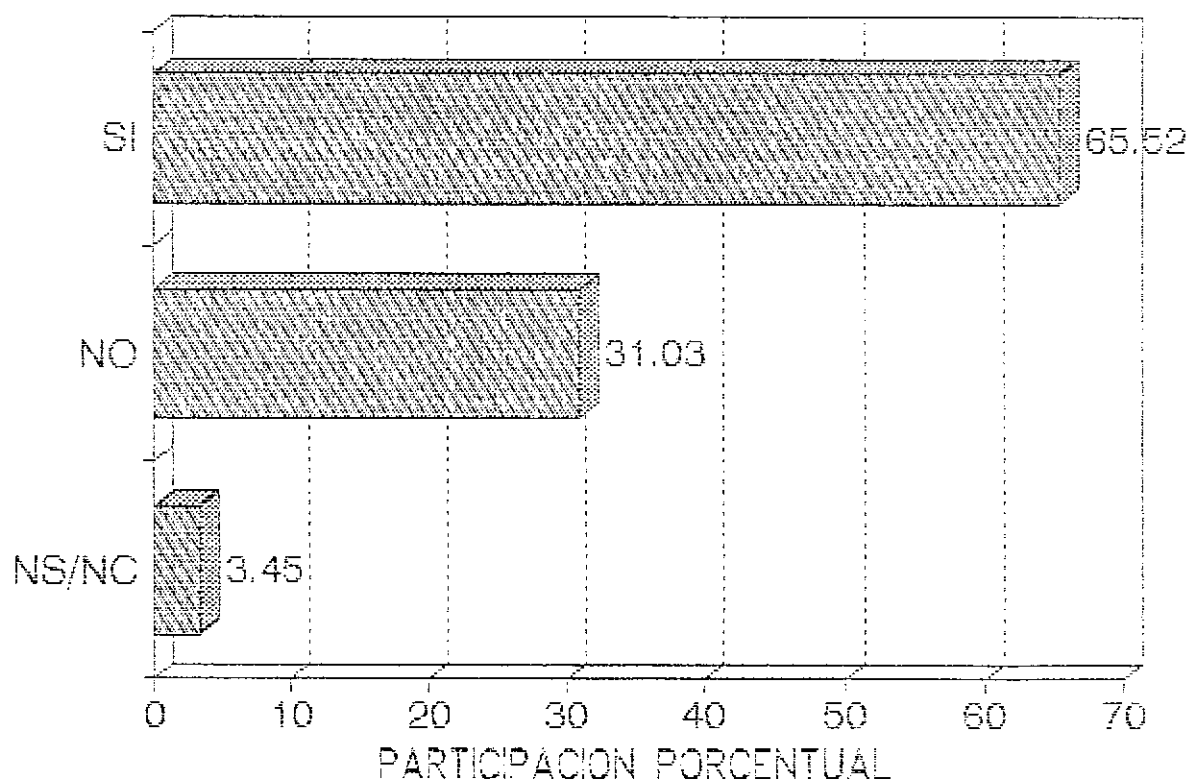
El 86,37% venden entre \$ 1.000 a 10.900 siendo que el 16,18% sólo vende hasta \$ 1.000 por mes.

Los parámetros en pesos de ventas, debieron ser modificados al comenzar la encuesta pues los valores de venta resultaron, en la práctica, más pequeños que lo estimado. No se suponía que había establecimientos vendiendo 1.000 o menos.

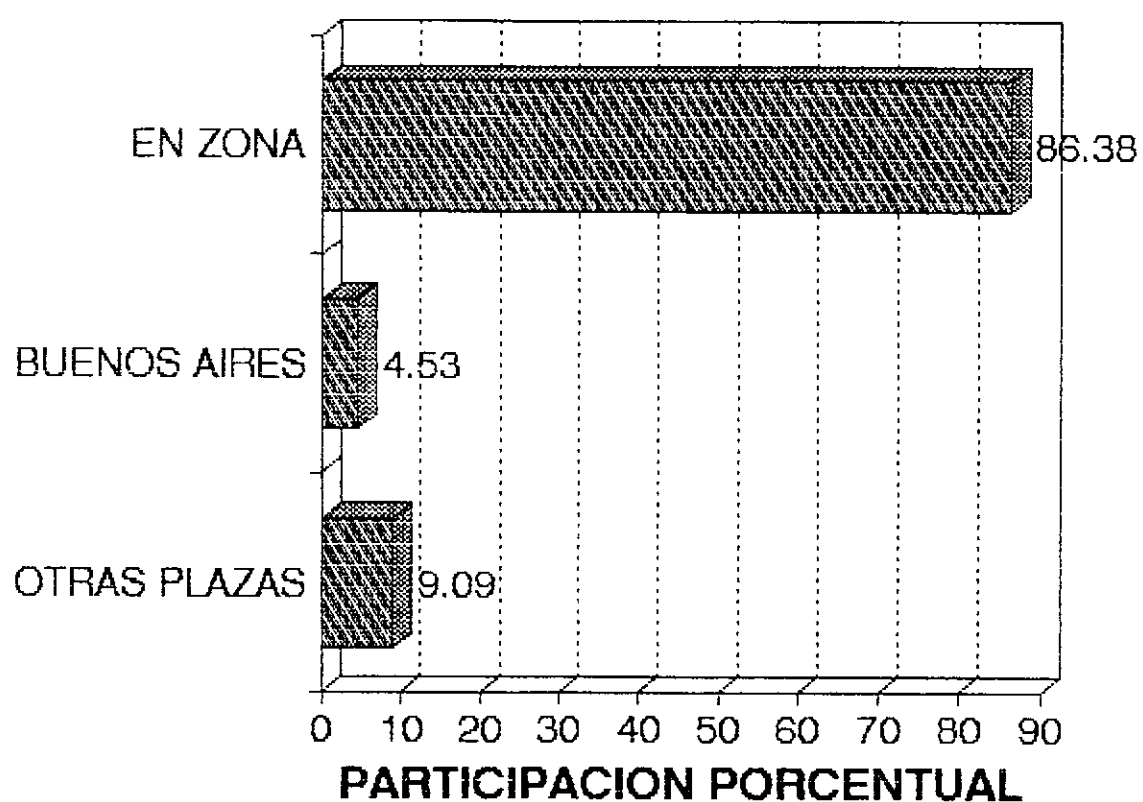
Es interesante también señalar que la gran cantidad de emprendimientos, casi la mitad de ello, el 45,47% venden entre \$ 2.000 y 4.900.

Como muestra puedo señalar que a un productor se le solicitó cotizar para una cadena de supermercados de Buenos Aires, su stock no alcanzaba para poder vender lo solicitado.

TIENE PROBLEMAS DE DISTRIBUCION?  
(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



## TIPO DE DISTRIBUCION TERRITORIAL (SOLO PRODUCTOS DE INSERCIÓN MASIVA)



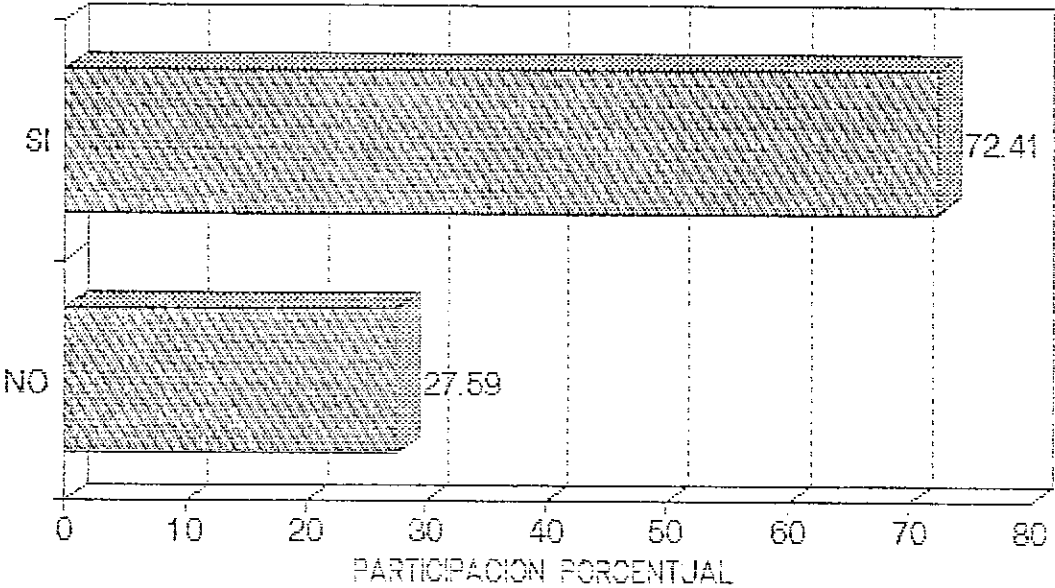
#### PREGUNTA:TIENE PROBLEMAS DE DISTRIBUCION ?

En este caso también se trabajó con dos universos para purificar más los resultados de acuerdo a los objetivos de la tarea.

Vemos que el 86,36% distribuye en su zona de influencia, el 9,09% vende en otras plazas, regiones vecinas y sólo el 4,53%, una cantidad ínfima, vende en Buenos Aires.

Ellos mismos, los responsables, cuando se les preguntó, reconocieron tener problemas de distribución, se nota en la gráfica que representa el total de la muestra, donde el 65,52% señala esta característica.

**TIENE PROBLEMAS DE LOGISTICA?**  
**(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)**





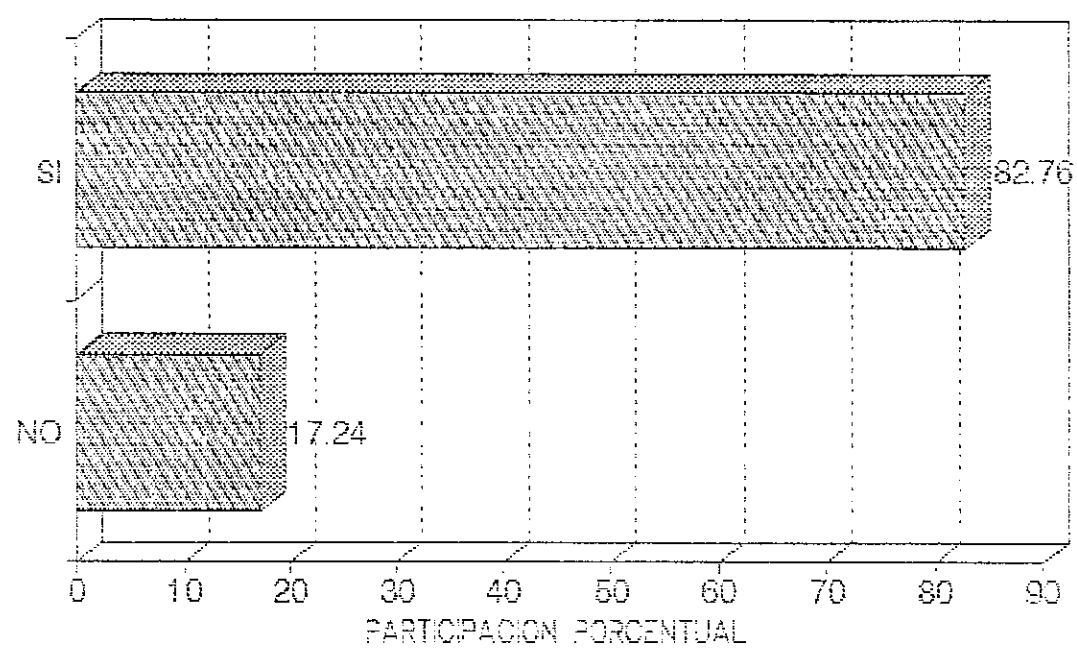
#### PREGUNTA: TIENE PROBLEMAS DE LOGISTICA?

Se les esclareció que se interpreta logística como la condición para poder entregar las mercancías vendidas al comercio, con oportunidad, seguridad, condiciones correctas, sin ningún tipo de deterioro y en cualquier lugar geográfico razonable.

El 72,41% no tiene las condiciones para expedir sus mercaderías, lo que es peor, no conocen como hacerlo.

Les falta frío si el producto es perecedero, o las condiciones de embalaje son deficientes o simplemente venden un modelo y entregan otro, etc.

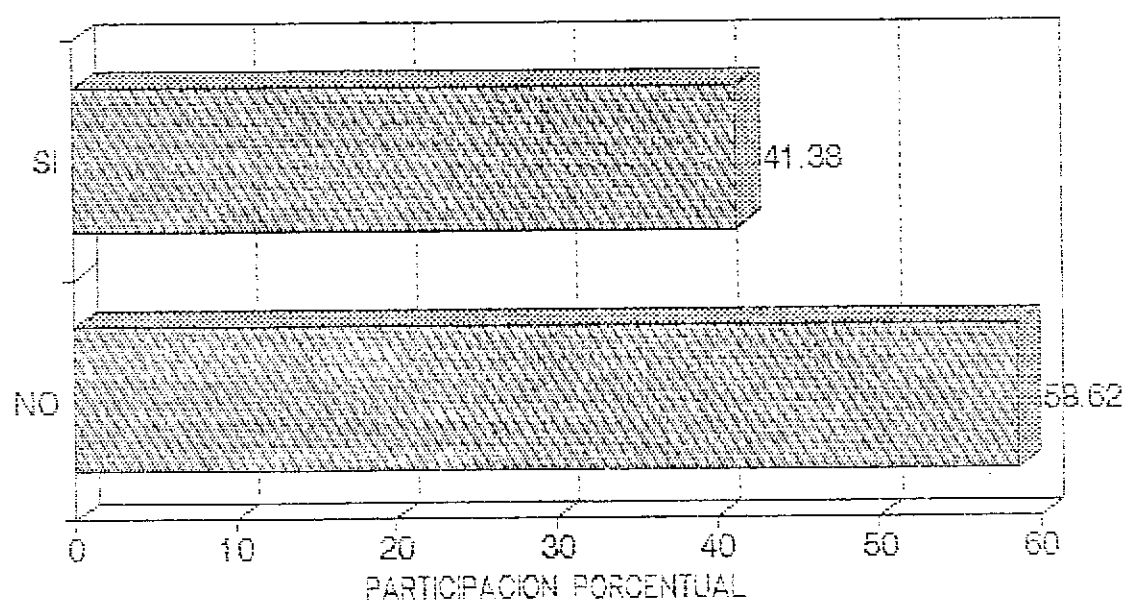
TIENE PROBLEMAS DE CAPITAL DE TRABAJO?  
(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



#### PREGUNTA: TIENE PROBLEMAS DE CAPITAL DE TRABAJO?

El 82,76% considera tener problemas de capital de trabajo. En realidad sólo un emprendimiento manifestó no tener dificultades y además hasta preguntó si podía devolver el crédito obtenido en plazo más corto. El resto en general, a todos les falta capital para aumentar su producción, pero en este caso volvemos a la gran pregunta, ¿a quién y cómo se vende?

## PUEDE FINANCIAR EN PLAZOS DE MERCADO SUS VENTAS? (Total de la muestra)



PREGUNTA: PUEDE FINANCIAR EN PLAZOS DE MERCADO SUS VENTAS?

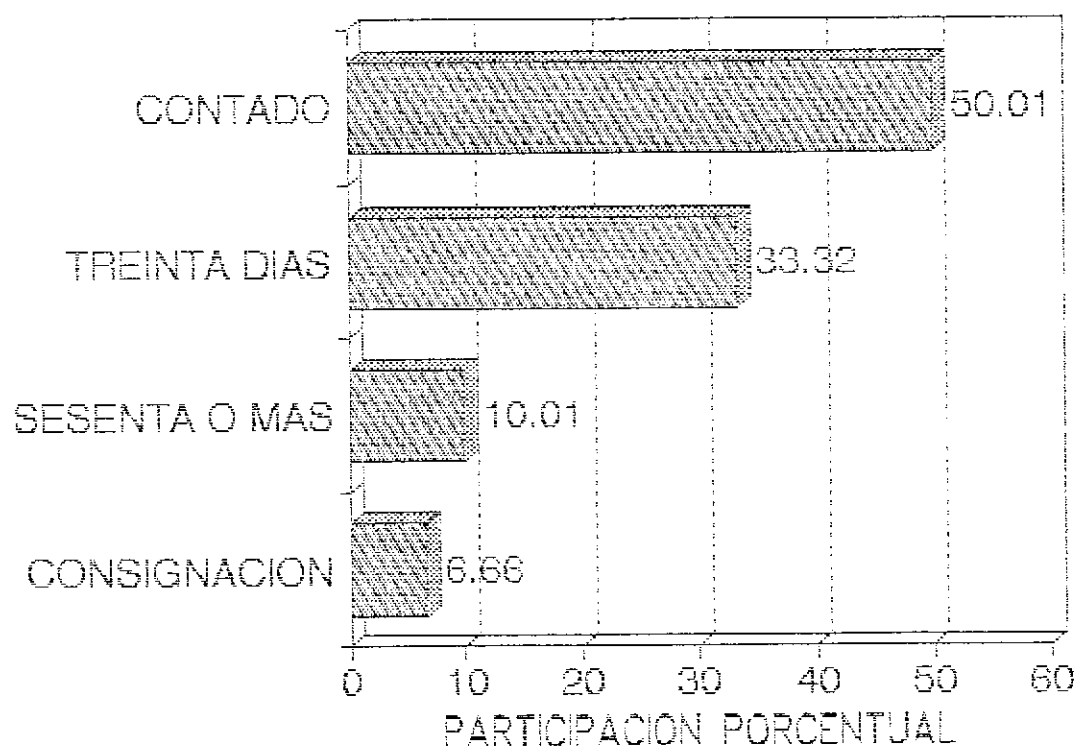
El 58,82% no puede financiar sus ventas en plazos normales de comercialización, esto es casi 6 de cada 10 emprendimientos.

Sin dudas que es otra restricción e importante, para acceder a mercados masivos que están habituados a comprar, vender y cobrar a los consumidores y luego pagar al proveedor, su estructura de costos ya está diseñada para esta operatoria.

Si no obtienen crédito, seguramente no compran, basta decir que productos como los lácteos o gaseosas son pagados a crédito entre 30 y 45 días, cuando su rotación dentro del local de ventas no excede de 7 días.

## COMO LE PAGAN?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



PREGUNTA:COMO LE PAGAN?

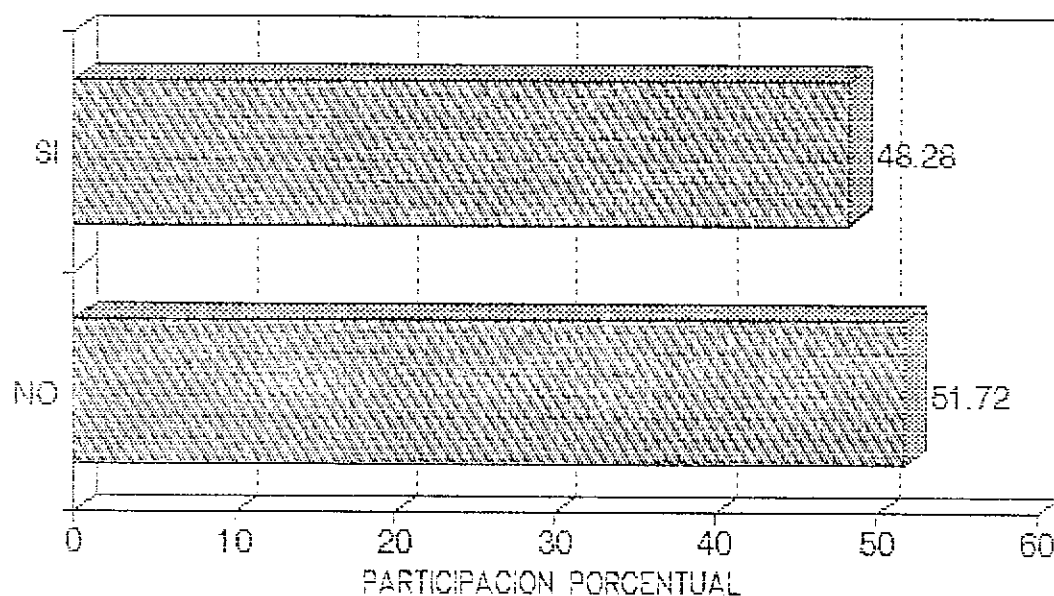
Estas respuestas se encadenan con la anterior pregunta, ya que el 50,01% cobra por sus productos al contado.

En el caso de tratar de insertarse masivamente algún emprendimiento, esta figura es totalmente imposible de conseguir.

Creo que la falta de capital de trabajo, la pequeña escala de actividad, se conectan con la forma de pago y la imposibilidad de financiación que sufren la mayoría de los encuestados.

## EFFECTUA ALGUNA PROMOCION?

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)





#### PREGUNTA: EFECTUA ALGUNA PROMOCION?

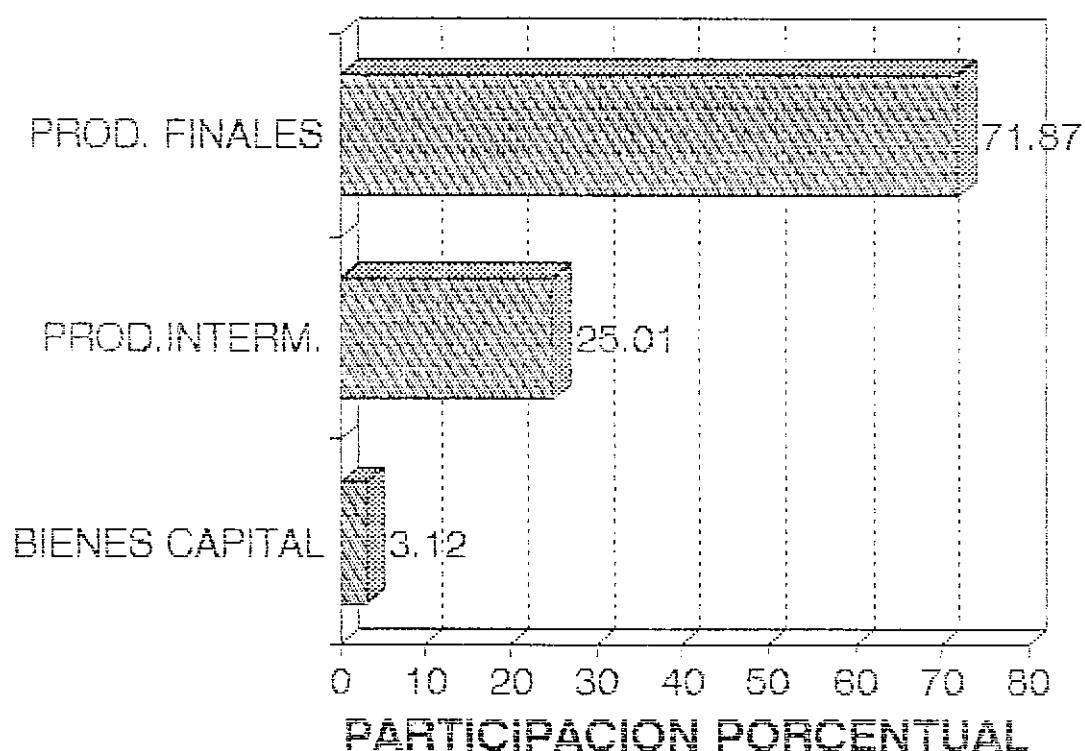
El 48,28% contestó que si, además es un tema en el que casi todas querrian hacer alguna promoción, de la sensación que más que promocionar un producto, desean hacerse conocer ellos personalmente para que otros sepan lo que hacen.

No tienen conocimientos de medios ni de su utilización.

Por ejemplo una confeccionista de uniformes escolares queria hacer promoción radial y no lo podia concretar por falta de recursos, pero no conocia el Mailing, que si podia aprovechar en forma mucho más económica y alcanzable ya que tenia contactos en las escuelas y podia conseguir los listados de direcciones de los alumnos, se le aconsejó utilizar este medio, de este modo circunscribia la inversión al objetivo de mercado -los alumnos y sus padres- en lugar de publicitar por radio usando mucho más dinero (aproximadamente 20 veces más,) y dirigiéndose a un público general, que se encontrará formado por una mayoría importante de personas sin necesidad de uniformes escolares. De esta manera el costo por contacto se eleva y se pierde rendimiento. Lo lógico es optimizar la inversión publicitaria.

# TIPO DE PRODUCTO

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)



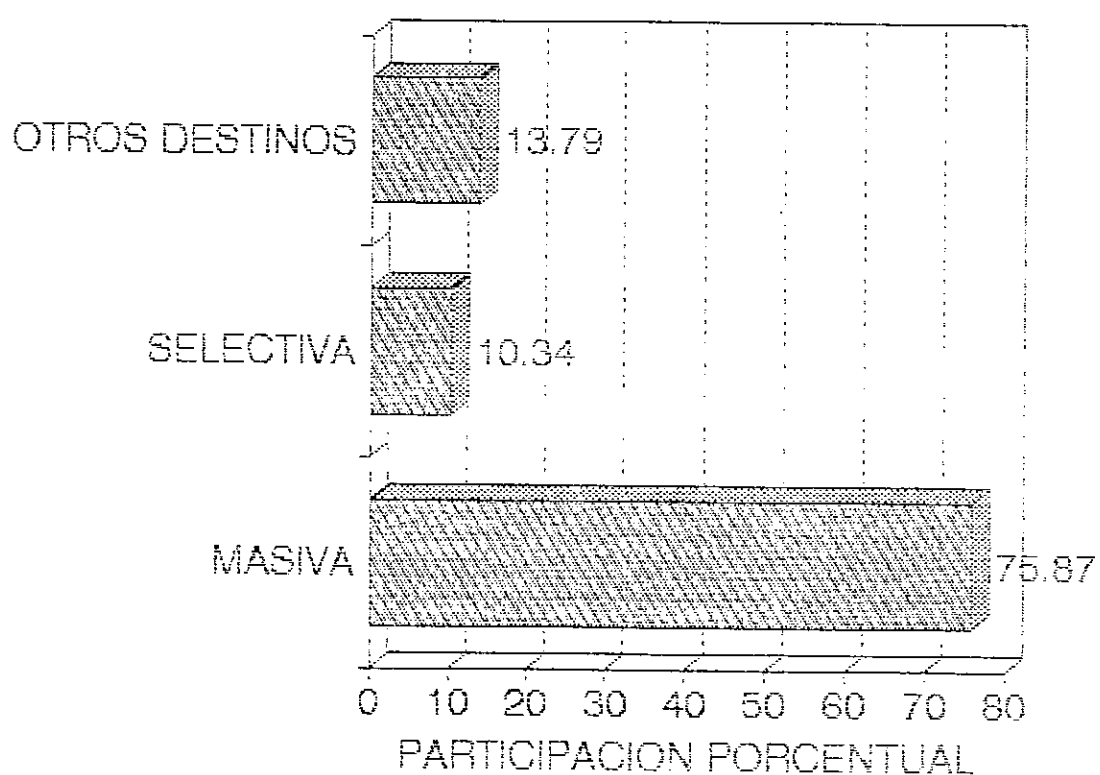
#### TIPO DE PRODUCTO

Se agrupó a los establecimientos de acuerdo a los productos que elaboraban, en productos finales, intermedios y bienes de capital.

Encontramos entonces que el 71,87% de la muestra produce productos finales, posibles de ser distribuidos masivamente.

# INSERCIÓN COMERCIAL

(SE CONSIDERA EL TOTAL DE LA MUESTRA)

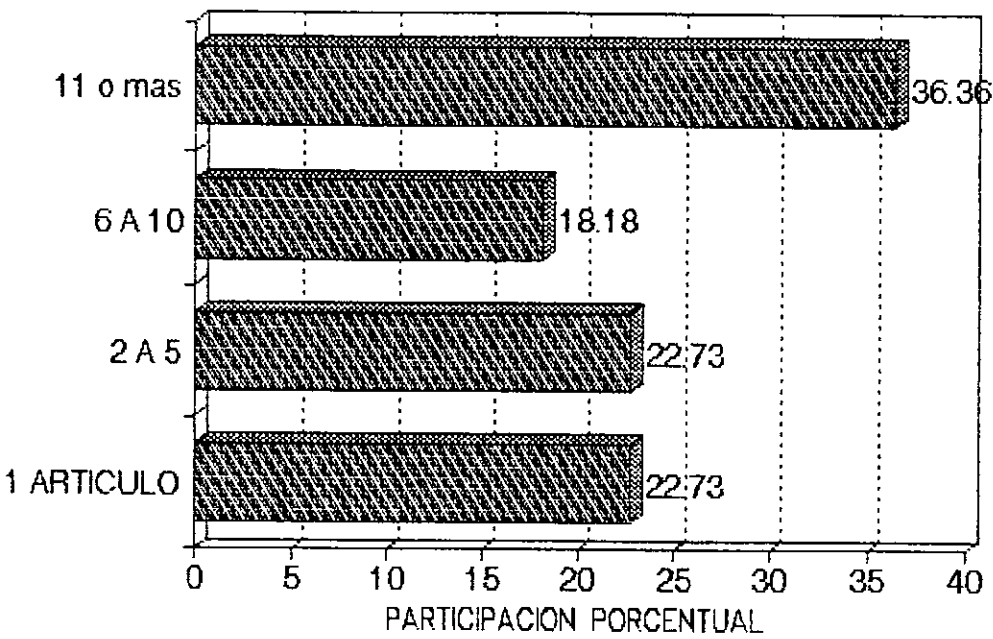


#### INSERCIÓN COMERCIAL

También se desglosaron luego los que produjesen artículos de inserción masiva. Esto es, en este gráfico tenemos ahora que el 75,87% de los encuestados que producen productos finales, son de inserción masiva.

Entonces nos quedamos con los productores de productos finales y masivos.

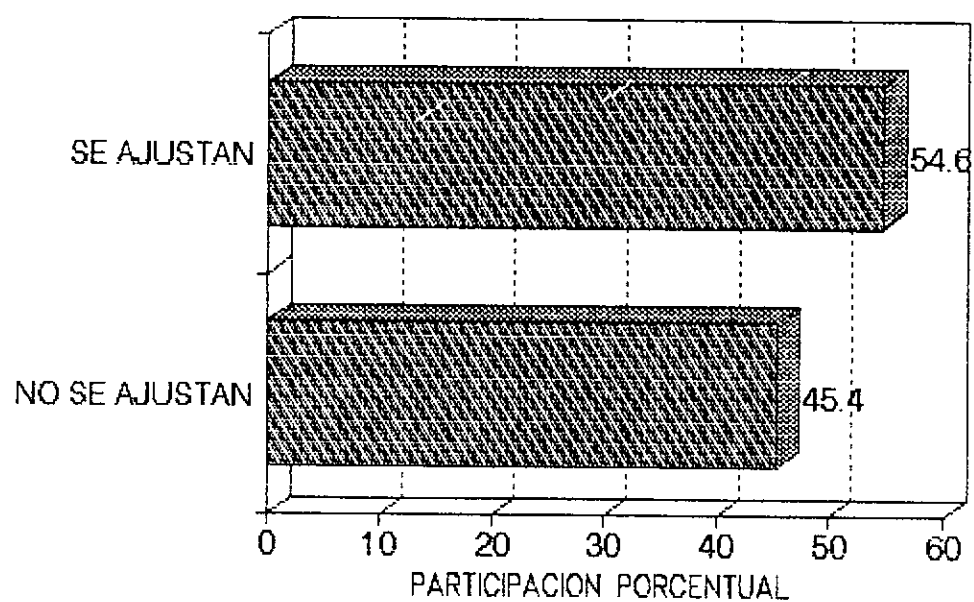
**ARTICULOS PRODUCIDOS POR EMPRENDIMIENTO**  
(SOLO PRODUCTOS DE INSERCIÓN MASIVA)



## ARTICULOS PRODUCIDOS POR MICROEMPRESARIOS

Ahora ya seleccionados los establecimientos con posibilidades de inserción masiva, encontramos que el 77,27% producen más de 2 productos y llegan a elaborar hasta 20 productos diversos en un solo microemprendimiento. De esta forma se puede ver una faz positiva en relación con el mix de productos que facilita la reducción de riesgos comerciales por la mayor cantidad de opciones de ventas, pero a su vez si recordamos los volúmenes de ventas que logran, concluiremos pensando que las series de un mismo producto son bastante pequeñas.

## DISPOSICIONES IMPOSITIVAS (SOLO PRODUCTOS DE INSERCIÓN MASIVA)

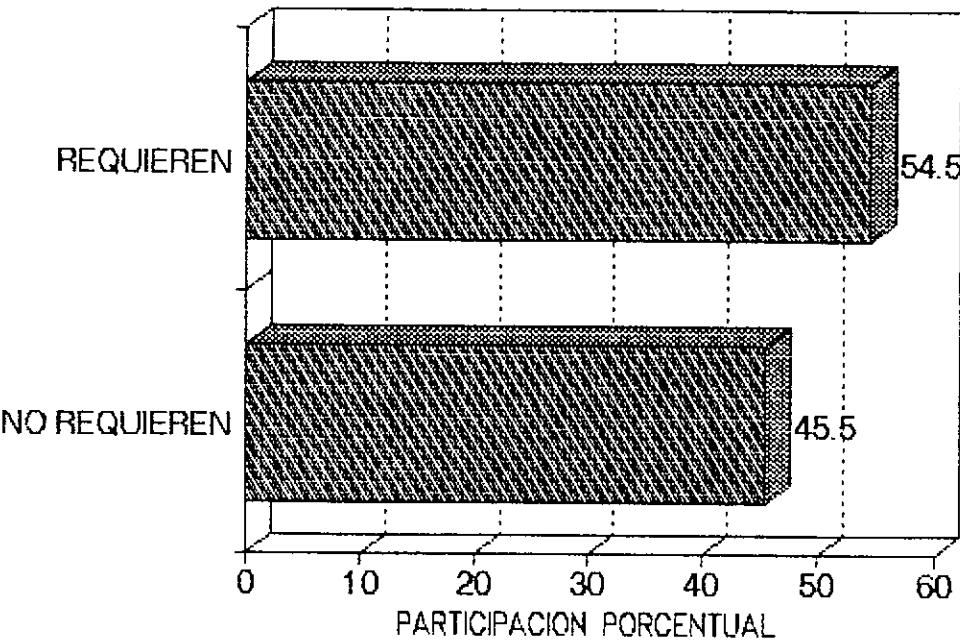




## DISPOSICIONES IMPOSITIVAS

Cuando analizamos quienes cumplieran con las normas de la DGI, nos alarmamos por el poco grado de cumplimiento (51,72% del total de la muestra), cuando analizamos los productores con posibilidades de comercializar masivamente, el problema se agrava pues si bien el porcentaje de cumplimiento aumentó a 54,6%, el 45,4% restante, como no se ajustan a las normas vigentes, no tienen la menor posibilidad de acceder a ventas regulares a algún comerciante importante.

**REQUIEREN AUTORIZACIONES SANITARIAS**  
(SOLO PRODUCTOS DE INSERCIÓN MASIVA)

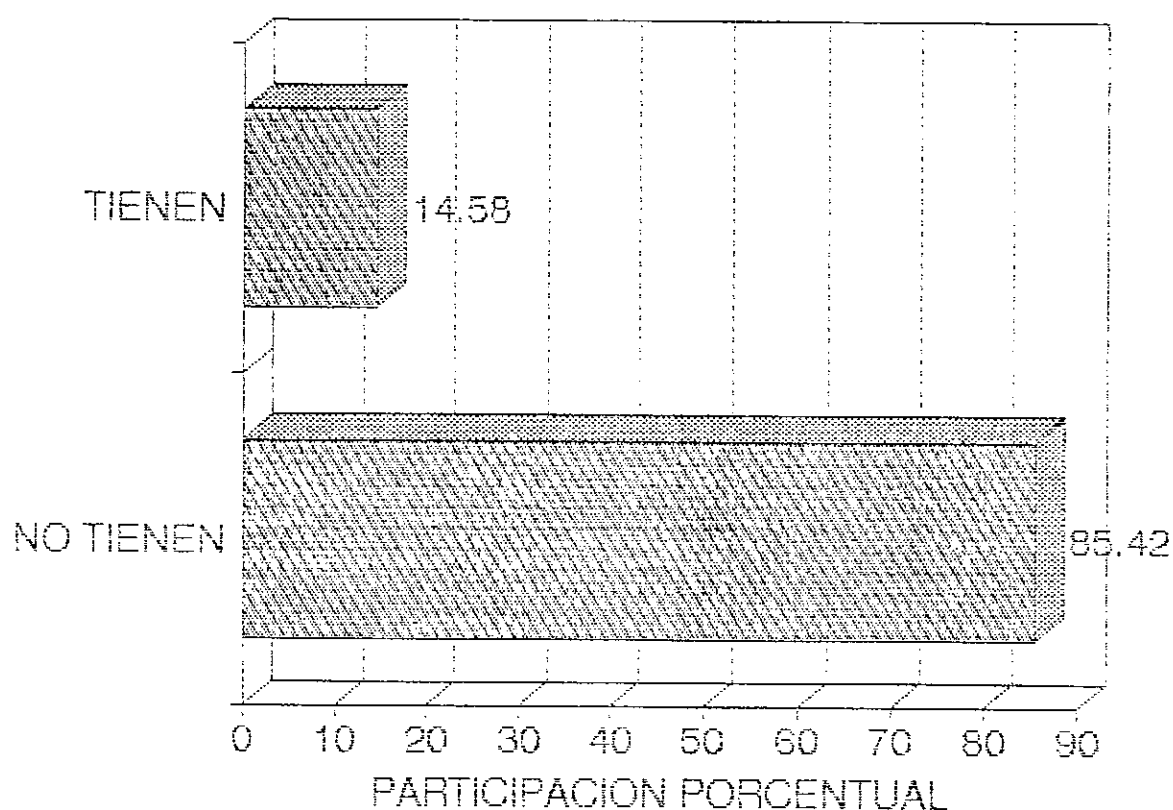


## REQUIEREN AUTORIZACIONES SANITARIAS

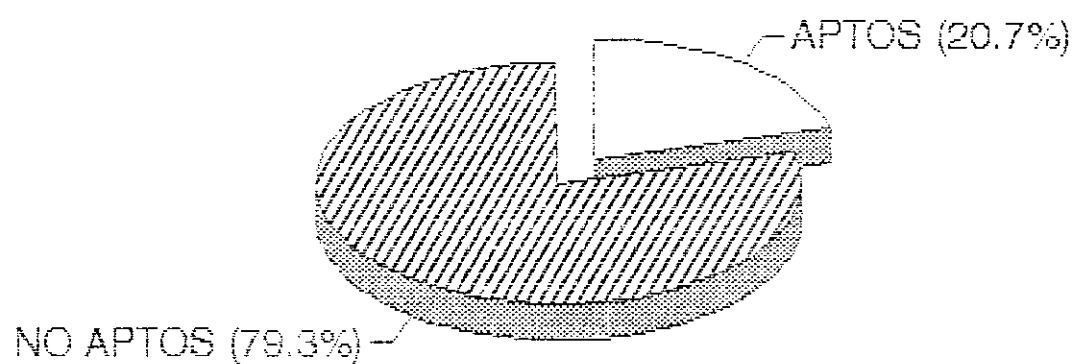
Siempre tomando a los productores de artículos masivos, encontramos que el 54,5% de los establecimientos requieren alguna o varias autorizaciones sanitarias. Pero debe aclararse que sólo el 14,58% de los que requieren autorizaciones sanitarias las poseen.

Entonces, el 85,42% restante, la gran mayoría, se autoexcluye de cualquier mercado por no cumplir con las normas sanitarias y más aún en un tópico tan importante como es el control de alimentos, esta gente no ofrece ninguna seguridad para sus productos, que pueden contaminarse, descomponerse y provocar daños humanos.

# NECESITAN Y TIENEN AUTORIZ. SANITARIAS (SOLO PRODUCTOS DE INSERCION MASIVA)



## APTOS PARA OPERAR COMERCIALMENTE (Se considera el total de la muestra)



## MICROEMPRESAS APTAS PARA OPERAR COMERCIALMENTE

### CONCLUSION DE RESULTADOS (Total de la muestra)

Microempresas que se encuentran aptas para operar comercial y masivamente de acuerdo a las normas y regulaciones de DGI Y sanitarias.

CONCEPTO	MICROEMPR.	%
Aptos para operar comercialmente	6	20,69
No aptos	23	79,31
TOTAL DE LA MUESTRA	29	100

Como vemos aqui es mayoritaria y con un rango muy importante los que no pueden operar comercial y masivamente 79.31%.

## COMERCIALIZADORES

Las entrevistas realizadas, muestran en los compradores buena disposición para incorporar productos nuevos, nuevas empresas y más aún, cuando se les manifestó quienes serían los proveedores y el esfuerzo que éstos están efectuando.

Paralelamente se encontraron resistencias y prevenciones referidas a los siguientes requisitos:

- Regularidad de entregas
- Confiabilidad en los productos  
(entregar lo que se muestra)
- Financiación
- Sistemas de merchandising
- Mercadería en buenas condiciones
- Productos scanizados (Código de barras)
- Embalajes correctos
- Volúmenes correctos
- Entregas semanales
- Precios competitivos
- Política de ventas transparente

Surgió claramente que estas prevenciones fueron consignadas por haber sufrido anteriormente, con proveedores pequeños.

En mercados del interior del país fueron más contundentes y hubo manifestaciones absolutamente cerradas pues ya han efectuado experiencias locales con resultados desfavorables, de este modo son reacios a efectuar otros intentos.

#### CONCLUSIONES:

Luego de reflexionar, analizando la información disponible, se puede concluir que: LOS ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS DIFÍCILMENTE PUEDAN ACCEDER A COMERCIOS MASIVOS EN EL ESTADIO EN QUE SE ENCUENTRAN.

En realidad pensemos que sólo el 20,7% serían aptos para operar, prácticamente uno de cada cinco, y si luego contraponemos las condiciones en que operan los Microemprendimientos, versus las requisitorias de los comercializadores, llegamos fácilmente a la percepción negativa a la Inserción Comercial Masiva.

Básicamente, creemos que la traba mayor está radicada en el volumen de operaciones, recordemos que el 86,37% de los micros, vende de \$ 1.000 a 10.900, estas cifras no alcanzan en la mayoría de las ocasiones a un solo pedido. Ocurrió en la práctica, efectué un contacto para vender en una cadena de Supermercados, este cliente quería colocar una orden de compra del doble del stock total que disponía el establecimiento y luego hasta tres meses más no disponía de mercadería para entregar, obviamente el negocio no se concretó.



La falta de acciones rápidas también hace estragos en las buenas disposiciones de compra y crea desconfianzas, mencionemos otro caso, se pidió cotización por algunos productos, se demoraron tres semanas para ubicar telefónicamente (varios llamados) al responsable del microemprendimiento, al fin se lo contactó y luego de setenta días la cotización no llegó, obviamente al posible cliente ni hablarle del tema y la persona que hizo contacto se cuidará muy bien de efectuar otro intento.

Resumiendo, no creemos que se pueda resolver rápidamente y en general esta y otras dificultades que surgieron de la información obtenida y por lo tanto no vemos muchas posibilidades de comercializar regularmente en forma masiva, podemos esclarecer que los factores más notorios y negativos que se advierten son los siguientes:

- Precios no competitivos
- Desconocimiento de las necesidades de los compradores
- Acciones tardas, demoradas
- Productos con defectos serios en su Packaging
- Mercaderías con defectos
- Falta de cumplimiento de normas sanitarias
- Falta de cumplimiento de normas DGI
- Falta de circuitos de ventas
- Defectos de logística
- Falta de capital de trabajo para financiación

Creo que en general los responsables de los emprendimientos son gente que sabe "hacer", sabe producir lo que se propuso, pero no tienen condiciones comerciales, salvo excepciones. Con este panorama debe pensarse que se produce un dique de contención en el área comercial, por falta de conocimientos y/o asesoramiento.

Por supuesto es muy importante la falta de responsabilidad que sienten hacia las normas y regulaciones, Impositivas, Sanitarias, Comerciales, que los excluyen de ser considerados proveedores, más aún con los últimos sucesos públicos con productos contaminados, problemas de cólera, etc.

Algo debe señalarse, son muy interesados y reciben con mucho beneplácito las sugerencias que se les hacen llegar referidas al tema comercial.

Debemos pensar que muy probablemente, con estos problemas, lo mejor será que se desarrollen en forma más pausada y no enfrentarlos drásticamente a circuitos comerciales muy exigentes.

#### SUGERENCIAS:

Hasta aquí, hemos analizado y encontrado problemas, pero donde están las oportunidades?, o no están?

Si, hay oportunidades que trataremos de definir como sugerencias y para lograr que el esfuerzo descomunal que se observa en gente del CFI, Funcionarios Provinciales y los

propios Responsables de los Microemprendimientos, logren merecidamente el éxito buscado.

Asesoramiento Comercial: estoy seguro que un asesoramiento comercial a los Responsables de los Microemprendimientos es fundamental y sería de resultados sorprendentemente positivos.

Conveniente sería que las UEP tengan asesoramiento comercial específico y especializado, tal vez en la zona de influencia se pueda conseguir especialistas que analicen las propuestas y recomienden las acciones necesarias en el área comercial, tal vez se pueda conseguir gente que lo haga por emprendimiento, como part-time.

Creo que es imprescindible evitar que la persona que se propone un microemprendimiento porque sabe como "hacer la cosa", luego que tiene el producto que supo como hacer, se encuentre ante el abismo de lo desconocido, "la comercialización".

Resultaría muy útil que, cuando el postulante al apoyo crediticio se presente, se le asesore sobre el funcionamiento del mercado en que se quiere insertar.

El estudio de un mercado para un producto, puede ser muy complejo y costoso, pero también se pueden desarrollar conocimientos de un mercado en forma tal vez menos especializada y al alcance. Fundamentalmente se debe utilizar la creatividad. Preguntas, preguntas y preguntas, las Cámaras de Comercio y/o las específicas de cada rubro disponen de muchísima información que comparten con quien lo solicita

seriamente, los proveedores importantes también disponen de información valiosa para construir los datos de un mercado, por ejemplo, los productores de envases saben exactamente cuantos envases se venden para empacar un determinado tipo de producto con el dato del mercado regional y/o total.

Describo un ejemplo para esclarecer como se pueden saber datos de un mercado con un mínimo de gastos, se trataba de averiguar cuantas unidades de coloración natural capilar, a base de Henna se vendian en el pais. Hacer un estudio en consumidoras de coloración requería recursos que no se contaban. Se resolvió el problema con una pequeña batería de preguntas a comerciantes de perfumería, seleccionados por zona geográfica, se adicionó una toma fotográfica de los anaqueles de coloración de esas perfumerías y así se estableció el por ciento de stocks y ventas de coloraciones Henna en el total de coloración capilar, se averiguó en la Cámara correspondiente cuantas dosis de coloración se vendian en el pais en un año, se aplicó el por ciento encontrado en las estanterías de las perfumerías y se llegó a la cifra buscada. Obviamente esto es un caso, hay tantos como creación haya para cada producto que se intente conocer.

Tambien debemos saber que estos métodos no tradicionales de averiguación de datos de mercado deben aceptar un margen de error, pero tampoco podemos tratar de conocer todos los datos de un mercado si no tenemos volumen de negocio y recursos para hacerlo.

Métodos como el descrito pueden servir muy bien para los microemprendimientos en estado larval.

Creo que lo fundamental en estos casos es proponerse lo posible, como información básica, y no soñar con estudios de mercado imposibles de concretar por su costo.

Como ayuda y para obligar a hacerse preguntas y contestarlas al microempresario, mientras está en los trámites de solicitud de operatoria, se puede elaborar una GUIA COMERCIAL, sería una suerte de check-list que consiguiese que el responsable del emprendimiento siguiese un camino lógico y necesario para la obtención de datos del mercado donde va a actuar, teniendo en cuenta que este material sea manejable, pero que a la vez pueda despertar inquietudes en temas comerciales, que parecen estar sin la debida atención. Obviamente debe ser una guía comercial que sea práctica, súple, concreta y que básicamente tenga como objetivo producir o aumentar los conocimientos del mercado donde va a actuar el responsable del microemprendimiento y que él pueda realizarla.

Qué debería contener la GUIA COMERCIAL, pues debe amparar en sus ítems, las variables incontrolables, y las variables controlables que menciono en la introducción de este trabajo.

Conociendo los detalles básicos de las variables destacadas, entonces sí, se puede elaborar una estrategia de introducción al mercado con mejores posibilidades. Esto es tratar enfáticamente que los microemprendimientos, en lo

posible, no "vuelen a ciegas" y se introduzcan en una caja de sorpresas desagradables.

Brindándoles la posibilidad de conocimientos en un área donde no los tienen y adosándolos a sus propias sapiencias de como hacer el producto, se pueden lograr excelentes resultados.

Pero esto se puede aplicar a Micros que todavia no comenzaron a operar, ¿qué hacer con los ya instalados?. Se pueden organizar seminarios o pequeñas reuniones zonales con material práctico y demostrativo -slides, films, etc-, que pueda despertar inquietudes y lograr insertar conocimientos básicos de como construir un precio, como vender, como promocionar, etc.

Comercialización: De acuerdo a lo manifestado anteriormente, debo señalar que habria que encontrar formas de comercialización no tradicionales, pero que tengan como condición, localizaciones con una buena rotación de público.

Pienso que se podrian organizar algunos establecimientos que puedan enviar mercaderias variadas y según sus posibilidades, para evitar el problema de entregas regulares y repetitivas, y en Buenos Aires conseguir un local, o un kiosco (o un comerciante que pueda hacerlo) en lugar de mucho paso de público, entradas de Hipermercados, Shoppings, Ferias regulares, tipo las que se efectúan en el Predio Municipal y/o Rural, en esas localizaciones se pueden vender una variedad de productos sin tener que respetar marcas o rubros, de esta forma

se podrían comercializar los productos e ingresarles recursos a los microemprendedores.

Asimismo esta acción se puede realizar en ciudades importantes del interior, en este caso se podría ofrecer productos de una región en otras y viceversa, lo importante es salir del circuito de ventas pequeño, localizado o de turismo. "EXPORTAR" productos fuera de la zona del establecimiento.

De esta manera se podrían vender los productos que envíen, aumentando las posibilidades de comerciar, también debe tenerse en cuenta que para este desarrollo se debe contar con una buena cantidad de establecimientos, pues dentro del análisis hemos señalado que tienen un alto índice de incumplimiento, con lo cual, al tener muchos establecimientos se podría contar con un buen mix y stocks de productos aunque estos no tuvieran regularidad de entrega en cuanto a cada establecimiento, pero que garantiza que el mencionado local no luciera famélico por falta de artículos.

También se podría colocar y/o conseguir un comerciante que vendiese los productos originados en este sistema en el Mercado de Frutos del Tigre y/o en el Mercado Central.

Pero analicemos por qué debería conseguirse esta solución, pues si se intenta vender en negocios establecidos, no pasarán de ser "uno más", sin ningún tratamiento especial, en tanto que si se consigue alguien dedicado full al tema, puede entender de que se trata y aprovechar al máximo las posibilidades de mix de productos, explotando un concepto de productos con "toque

artesanal", en algunos casos alimentos obtenidos sin agroquímicos ni conservantes y con sus materias primas originales sin aditivos.

Es decir la diferencia entre venderle a un comerciante establecido o alguien que fuera exclusivo comercializador de microemprendimientos, sería que en el comercio establecido se coloca un producto de acuerdo al rubro y es nada más que un elemento de lucro, sin ningún soporte, en tanto que en alguien exclusivo se obtiene el halo del conjunto de productos de diversas regiones del país que se exponen y se abreven al gran público, despertando un interés del consumidor totalmente diferente y potenciado.