ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS VERDES EN LA LÍNEA DE PULPA DE FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

LINETH GARCIA CAMPO
ALEXANDRA ORTIZ
MIREILLI ROSEMBERG

Trabajo de investigación presentado como requisito de grado para optar el titulo de profesional de INGENIERO DE MERCADO.

ASESOR:

RAFAEL DURAN

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO
SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
X SEMESTRE - NOCTURNO

BARRANQUILLA
2006

ESTUDIO PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS VERDES EN LA LÍNEA DE PULPA DE FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

TABLA DE CONTENIDO

	P.
INTRODUCCION	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	**2**
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	5
1.2.1 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN	**6**
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	**7**
3.1. OBJETIVO GENERAL	7
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4. MARCO DE REFERENCIA	**8**
4.1. ANTECEDENTES	8
4.2. MARCO TEORICO	11
4.3. MARCO GEOGRAFICO	20
4.4. MARCO CONCEPTUAL	21
4.5. MARCO TEORICO LEGAL	25

5. DISEÑO METODOLOGICO **33**

5.1. TIPO DE INVESTIGACION 33
5.2. FUENTES DE INFORMACION 34
5.3. POBLACION Y MUESTRA 35

6. RECURSOS DISPONIBLES **39**
7. CRONOGRAMA **40**

8. ESTRUCTURA DE LOS CAPITULOS **41**
8.1 CAPITULO I : FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION 41
8.2 CAPITULO II: CANALES DE COMERCIALIZACION 71
8.3 CAPITULO III: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION 84

9. METODO ESTADISTICO UTILIZADO **89**
10. ANALISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS **90**
11. ANALISIS DE RESULTADOS ENTREVISTAS **100**
12. RECOMENDACIONES **104**
13. CONCLUSIONES **106**
BIBLIOGRAFIA **108**
ANEXOS **110**

LISTA DE TABLAS

		P.
Tabla 1	COMPOSICION NUTRICIONAL – GUAYABA	47
Tabla 2	CALENDARIO DE COSECHAS - GUAYABA	49
Tabla 3	COMPOSICION NUTRICIONAL - MANGO	50
Tabla 4	CALENDARIO DE COSECHAS - MANGO	52
Tabla 5	COMPOSICION NUTRICIONAL - MARACUYA	53
Tabla 6	CALENDARIO DE COSECHAS - MARACUYA	54
Tabla 7	COMPOSICION NUTRICIONAL - PIÑA	56
Tabla 8	CALENDARIO DE COSECHAS - PIÑA	58
Tabla 9	COMPOSICION NUTRICIONAL - TOMATE DE ARBOL	59
Tabla 10	CALENDARIO DE COSECHAS - TOMATE DE ARBOL	61
Tabla 11	CARACTERISTICAS FISICO-QUIMICAS DE LAS PULPAS DE FRUTAS	66
Tabla 12	MICROORGANISMOS ACEPTADOS POR LA NORMA COLOMBIANA DEL MINISTERIO DE SALUD PARA LA PULPA DE FRUTA CONGELADA	67
Tabla 13	MICROORGANISMOS ACEPTADOS POR LA NORMA COLOMBIANA DEL MINISTERIO DE SALUD PARA LA PULPA DE FRUTA PASTEURIZADA	67
Tabla 14	MICROORGANISMOS ACEPTADOS POR LA NORMA COLOMBIANA DEL MINISTERIO DE SALUD PARA LA PULPA DE FRUTA ULTRA-PASTEURIZADA	68
Tabla 15	CONTENIDO MAXIMO DE METALES PESADOS EN LAS PULPAS DE FRUTAS	69

P.

Tabla 16	CARACTERISTICAS FISICO-QUIMICAS DE PULPAS DE FRUTAS	70
Tabla 17	SUPERMERCADOS DETALLISTAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA	72
Tabla 18	PRECIOS PROMEDIOS EN LOS SUPERMERCADOS	79
Tabla 19	PREGUNTA (1) ENCUESTA	90
Tabla 20	PREGUNTA (2) ENCUESTA	91
Tabla 21	PREGUNTA (3) ENCUESTA	92
Tabla 22	PREGUNTA (4) ENCUESTA	93
Tabla 23	PREGUNTA (5) ENCUESTA	94
Tabla 24	PREGUNTA (6) ENCUESTA	95
Tabla 25	PREGUNTA (7) ENCUESTA	96
Tabla 26	PREGUNTA (8) ENCUESTA	97
Tabla 27	PREGUNTA (9) ENCUESTA	98
Tabla 28	PREGUNTA (10) ENCUESTA	99

LISTA DE GRAFICAS

		P.
Grafica 1	COMPOSICION NUTRICIONAL – GUAYABA	64
Grafica 2	ENCUESTA ANUAL MANUFACTURERA 1992-1999	76
Grafica 3	PREGUNTA (1) ENCUESTA	90
Grafica 4	PREGUNTA (2) ENCUESTA	91
Grafica 5	PREGUNTA (3) ENCUESTA	92
Grafica 6	PREGUNTA (4) ENCUESTA	93
Grafica 7	PREGUNTA (5) ENCUESTA	94
Grafica 8	PREGUNTA (6) ENCUESTA	95
Grafica 9	PREGUNTA (7) ENCUESTA	96
Grafica 10	PREGUNTA (8) ENCUESTA	97
Grafica 11	PREGUNTA (9) ENCUESTA	98
Grafica 12	PREGUNTA (10) ENCUESTA	99

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como propósito general describir los diversos componentes, para la ***Creación de una Comercializadora de Productos Verdes en la Línea de Pulpa de Frutas Tropicales en la Ciudad de Barranquilla***; lo anterior implica identificar, formular y valorar las características del objeto de estudio, así como el análisis del impacto y de los beneficios que generara en el mercado de bienes y servicios.

El estudio a través de su desarrollo describe los aspectos mas relevantes del proceso investigativo; el planteamiento del problema, su justificación, formulación, la validación de las hipótesis, la operacionalizacion de las variables, la aplicación de los método de investigación, y al final se establecen las recomendaciones y conclusiones que se deriven de la investigación propuesta.

En el desarrollo del capitulaje se consideraran varios elementos característicos en relación al fenómeno estudiado, de los cuales podemos mencionar: los requerimientos organizacionales, técnicos, comerciales, operativos y legales

Es importante anotar, que el desarrollo de este tipo de trabajos por parte del equipo investigador implica la puesta en práctica de lo aprendido durante la fase lectiva de la carrera de Ingeniería de Mercados.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En Colombia, la producción y comercialización de las frutas tropicales, ha sido manejado de forma artesanal sin tecnología apropiada, y en la cual se pueden mencionar algunos factores negativos que impiden su desarrollo comercial; tales como: la topografía colombiana que dificultad las comunicaciones y hace muy costoso el establecimiento de una red de distribución, la falta de recursos en relación a la producción intensiva de la tierra en provecho de las economías de escala, la deficiente infraestructura vial que dificultad la comercialización agrícola, la cadena de intermediarios que influye sobre el precio final al consumidor y lo hace poco competitivo en el mercado interno.

En Colombia, a diferencia de otros países como los de Europa, no se tiene una cultura de postcosecha que permita conservar las frutas, regular su precio y comercializarlas más eficientemente. La anterior consideración sumada a la falta de planeación en la producción, debe llevar a los comercializadores a pensar en implementar mecanismos para modernizar y manejar adecuadamente los mercados globales que les brindan múltiples oportunidades y al tiempo se convierten en amenazas, si no se actúa rápidamente.

Otro factor que afecta considerablemente la distribución, tanto en el mercado interno como en el plano de la comercialización internacional, es la escasa tecnificación de los cultivos; lo cual redunda en poca estandarización de los productos y calidad irregular, convirtiéndose en una fuerte barrera para la comercialización

Sin embargo pesar de este preocupante panorama en la producción y comercialización de las frutas tropicales en el país, podemos argumentar como elementos positivos; que las regiones cuentan con agua suficiente para poder dar fertilidad adecuada a los suelo donde se cultivan estos productos, logrando menores costos, dada la posibilidad de manejar rendimientos por hectárea relativamente altos. Por otra parte se cuenta con un suficiente y calificado recurso humano disponible para la producción intensiva de los minifundios y la distribución gran escala de las frutas tropicales tanto en el mercado interno como en el Internacional.

Esta situación plantea un reto para aquellas personas o entidades interesadas en comercializar las frutas colombianas en el mercado local o global. El comercializador debe aprovechar las ventajas comparativas que se tienen y diseñar una estrategia de producción y comercialización que le permitan explotar adecuadamente los mercados tanto locales como internacionales deben hacer alianzas estratégicas con los productores con el fin de controlar la producción, buscando obtener productos homogéneos y verdes para poder acceder a los mercados internacionales. El comercializador, que es el que conoce bien a su cliente y por lo tanto sabe qué es lo que está demandan

El Gobierno Nacional a través de sus programas de apoyo a las PYMES, tiene como propósito impulsar la producción agrícola y brindar acompañamiento comercial en especial en los sectores de acopio y distribución de la producción agrícola, como es el caso de la hortifruticultura en las distintas regiones del país.

En el caso particular de la Costa Atlántica vemos hoy en día, que hay una gran oportunidad para la comercialización de la pulpa de frutas tropicales ya que es

una región que se caracteriza por una buen fertilidad del suelo para la generación de este tipo de productos, que se consideran sanos y que contribuyen al buen estado de salud del consumidor.

La comercialización de productos verdes en la línea de pulpa de frutas tropicales, va a generar oportunidades de negocios para comerciantes, distribuidores y consumidores, a partir de productos de una naturaleza típica, con buen sabor, presentación aceptación social y considerados amigables con el medio ambiente; Ofreciendo así la seguridad y confianza al consumidor local sobre lo que adquiere en el mercado.

De esta manera, por medio de la comercialización se puede diferenciar estos productos que tiene un mejor desempeño ambiental, lo cual genera competitividad y valor agregado, elementos indispensables para proporcionar calidad y buenos precios en el mercado.

La demanda de estos productos verdes de pulpa de frutas tropicales cada vez aumenta en los diferentes Supermercados líderes, mercados de cadena y tiendas, debido a su buena presentación, economía y adaptación a las nuevas exigencias y requerimientos del mercado tanto interno e internacional.

En el plano local podemos argumentar que el consumo de las pulpas de frutas tropicales despierta cada vez más el interés a los consumidores habituales, debido a su esencia, presentación, empaque, su posicionamiento en la ciudad es cada vez mas evidente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿De que manera se podrá determinar la factibilidad técnica comercial y operativa de la comercialización de los productos verdes de pulpa de frutas tropicales en la ciudad?

1.2.1 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- Cuál será el canal mas efectivo para comercializar la pulpa de fruta tropical en la ciudad de Barranquilla?

- ¿Qué elementos se deben considerar para poder describir realmente el perfil del consumidor en relación con el consumo de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad?

- ¿Cuáles serán las ventajas competitivas, para comercializar exitosamente las pulpas de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla?

- ¿Como determinar el mercado objetivo para la comercialización de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla?

2. JUSTIFICACIÓN

La investigación esta centrada en la realización de un "Estudio de Factibilidad" para la comercialización de los productos verdes en la línea de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla; de allí se deriva su justificación teórica; en la cual se pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación real de los resultados obtenidos.

Podemos establecer como justificación practica del presente estudio; que la comercialización en la línea de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla, permitirá ofrecer a los consumidores un producto natural con las características de frescura, calidad, sabor, buena presentación y de fácil adaptación al buen gusto del consumidor local.

La investigación de manera especifica, tiene como finalidad aplicar conocimientos de las áreas de mercadeo, para la comercialización de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla. Se hará uso del modelo de investigación deductivo. En la cual se establece a través del desarrollo del proyecto, una serie de pasos lógicos, en procura de obtener los resultados requeridos acerca del objeto de estudio.

La realización de la investigación valida los conocimientos aprendidos en el transcurso de los semestres en el área de mercadeo, así mismo ampliar la capacidad investigativa, y en la de adquisición de nuevas experiencias que proponen estimular la vocación profesional y emprendedora en el distrito de Barranquilla.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la comercialización de los productos verdes en la línea de pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la demanda potencial de los productos verdes en la línea de pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla.

- Describir los canales de comercialización apropiados para la comercialización de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla.

- Identificar el nicho de mercado, las ventajas competitivas y el perfil del consumidor actual de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad; con el propósito de poder adaptar los productos a la demanda del mercado.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

De forma teórica vamos a enunciar algunos aspectos generales, que se relacionan con la comercialización de las frutas tropicales a escala mundial, para luego conferir dicha comercialización en el plano nacional.

Con una participación en el mercado de jugos de fruta y vegetales de casi US $4.000 millones en 1.989 y aproximadamente US $ 4.300 millones en 1991, la industria de la pulpa de frutas se ha convertido en uno de los mayores negocios del área agrícola en el ámbito mundial. Los países en desarrollo producen casi la mitad de las exportaciones del mundo. Aunque el Brasil es el principal exportador, existe un gran número de países en desarrollo que exportan jugos de fruta y pulpas, y otros que tienen el potencial para hacerlo.

Hay buenas razones para creer que el negocio de las frutas continuará como una industria en crecimiento durante mucho tiempo, ya que el consumo de jugos de frutas y néctares es aún bajo en muchos mercados, incluyendo algunos de los principales mercados mundiales. En Europa el consumo per cápita durante 1991 fue de 42,0 litros en Alemania Occidental y 34,1 litros en Suiza, comparados con, como ejemplo, 22,5 litros en los Países Bajos, 18,9 litros en el Reino Unido y aún menos en otros países tales como 7,6 litros en Italia y 8,5 litros en Francia. El consumo per cápita en los Estados Unidos fue de 29 litros en 1991.

Se espera que, debido a la constante preocupación por parte de los consumidores con respecto a la salud, y a las nuevas mezclas y sabores que se ofrecen, el consumo per cápita de los países antes mencionados aumente. Las innovaciones

en empaques por embotelladoras/empacadoras y las promociones publicitarias, también ayudarán a mejorar el consumo per cápita. Además, cada día se utiliza más la materia prima de jugo de fruta para otros productos alimenticios y bebidas, incluyendo productos lácteos como yogur y bebidas de yogur, bebidas para la salud, postres y comida para bebé.

Se espera un crecimiento en el mercado japonés, como resultado de la supresión de todas las restricciones cuantitativas a partir de abril de 1992.

Aunque los pronósticos parecen buenos para los países en desarrollo, los exportadores deben estar conscientes de que el mercado internacional es extremadamente competitivo y que no siempre es técnicamente posible ni económicamente factible construir nuevas instalaciones de producción o aumentar las existentes con fines de exportación. Las decisiones de inversión deberán basarse en un cuidadoso estudio de todos los factores relacionados, tales como infraestructura, abastecimiento de materia prima, pronósticos reales de mercado y especialmente expectativas reales de precios. Los proyectos para diferentes jugos de frutas, concentrados y pulpas varían según los mercados, pero por lo general, los jugos cítricos y en particular el jugo de naranja, permanecerán como los jugos más comercializados del mundo.

Después del jugo cítrico, el jugo de piña es el más popular y el jugo de fruta tropical que más se vende, seguido por otros jugos tropicales de fruta y pulpa/puré tales como Maracuyá, mango y plátano. Últimamente el mango, y el plátano han obtenido una mayor participación en mercados importantes.

Colombia es un país de múltiples oportunidades ya que cuenta con una situación privilegiada al tener todos los climas todo el año, posee dos océanos, lo cual da una ventaja competitiva en la parte comercial y en las condiciones actuales se constituye en un factor muy importante para la reactivación del país. En el campo, y sobre todo en la producción para la exportación, se puede buscar la generación de empleo y la reactivación económica. Con el fin de contribuir a despertar el

interés entre los empresarios o futuros empresarios, sobre el sector de perecederos y más concretamente el sector de comercialización de frutas, se les comparten algunas reflexiones acerca del manejo y comercialización de éstas.

Un examen general de las tendencias del mercado actual, marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de las bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en de los países en desarrollo como Colombia. Si bien es cierto que existen grandes fluctuaciones en el corto y mediano plazo, referidas especialmente a poca certeza en el abastecimiento de materias primas o semi-procesados, también se puede percibir una demanda creciente de sabores de frutas tropicales para la oferta de mezclas refrescantes que incluyen frutas tropicales.

4.2 MARCO TEORICO

Es importante conceptualizar que el desarrollo frutícola en un país como Colombia debe estar sustentado tanto en un aporte importante de innovación tecnológica, como en la identificación y control de los costos de producción, transformación y comercialización.

Se considera que la fruticultura será en los próximos años, el eje de reconversión del sector agroalimentario colombiano, líder por su notable contribución a la creación de empleo e ingresos, a la generación neta de divisas y a la modernización empresarial del sector agrícola, siempre que supere los obstáculos

de planeación de la producción con una solución integral de la problemáticas de calidad, transformación tecnológica y control de costos.

Los procesos de transformación de las frutas tropicales en pulpas son relativamente sencillos, si se considera que se obtendrá un producto intermedio para un mercado altamente exigente en la conservación de las características organolépticas y de la calidad microbiológica de la pulpa.

La producción de estos productos tropicales, como es el caso de la pulpa de frutas, deben tener en cuenta las **Buenas Prácticas Agrícolas** "promueven la conservación y promoción del medio ambiente con producciones rentables y de calidad aceptable, manteniendo además la seguridad alimentaría requerida para un producto de consumo humano. Esto se logra mediante un manejo adecuado en todas las fases de la producción, desde la selección del terreno, la siembra, el desarrollo del cultivo, la cosecha, el empaque, el transporte hasta la venta al consumidor final."[1]

[1] GUIA DE BUENAS PRACTICAS AGRICOLAS PARA LA PRODUCCION DE HORTALIZAS LIMPIAS EN LA SABANA DE BOGOTA. SENA Año 2004, 200p.

Fundamentados en el desarrollo de la fruticultura en el país, podemos pronosticar un futuro promisorio a la comercialización de frutas tropicales, a través de la creación de nuevas unidades empresariales (PYMES); como organizaciones que puedan distribuir los productos verdes, de forma eficiente, basados en una estratégica labor de mercadeo, haciendo buen uso de la naturaleza del producto, presentándolo de forma atractiva y atendiendo los requerimientos técnicos de su embalaje y empaque, para llegar de buena forma al consumidor final.

La labor de comercialización de pulpas de frutas debe considerar como elementos importantes: su capacidad de distribución, la infraestructura técnica requerida para la distribución del producto, la identificación del mercado objetivo, y el establecimiento de las ventajas competitivas del producto, así como la sostenibilidad de la oferta.

En el plano internacional se ha mostrado un bajo comercio con respecto a la distribución de frutas, lo que indica que en cada país la mayor parte de la producción de frutas se dirige al mercado interno sobre todo porque se trata de productos perecederos y relativamente nuevos en el mercado. No obstante con las nuevas tendencias del consumo mundial, donde las preferencias se dirigen hacia alimentos frescos y amigables con el medio ambiente, que tengan un alto contenido de vitaminas proteínas y fibras, se espera que estos productos presenten una amplia expansión de su demanda.

Según Llanos (1998) "El consumo de frutos tropicales, frescos o transformados, ha crecido en los últimos años en muchos países y especialmente en los desarrollados. El crecimiento del consumo se debe a la expansión geográfica de los productos gracias a un comercio cada vez más rápido, seguro y económico, al incremento experimentado por el turismo y al progreso de las técnicas de transformación y envasado de las frutas"[2].

[2] Llanos, M. 1998. Producción y comercio mundial de frutos tropicales. Revista Valencia Fruits No. 1881. Pag 1.

En Colombia se observa una creciente participación del sector de frutas frescas en el mercado interno, se reconoce una excelente oportunidad para el desarrollo exportador de los frutales tropicales, dado que el comercio de frutas frescas tiende a crecer a medida que se da un incremento del ingreso y progresan los procesos de urbanización de los países , el sector no puede ser ajeno a las nuevas condiciones internacionales en las cuales se revela una mayor tendencia hacia la desintermediacion de las cadenas de comercialización y la concentración de la distribución, igualmente , factores como la competencia , las condiciones de pago de los supermercados cada vez mas extendidas , las economías de escala en la negociación de fletes, así como los requerimientos técnicos de calidad e

inocuidad, como las nuevas tecnologías de producción tienden a sacar del mercado a los mas pequeños e ineficientes productores o a inducirlos a cambios sustanciales para lograr un manejos mas empresarial de la producción y comercialización. La competencia que enfrenta el sector en los mercados mundiales con proveedores abastecidos y estables han basado su desarrollo competitivo en economías de escala, desarrollo tecnológico y la calidad.

La excesiva dispersión y fraccionamiento de la comercialización, aumenta los costos de transacción, con la consecuente proliferación de intermediarios a lo largo de la cadena, en la cual los productores obtienen una proporción muy baja del precio final del producto, Asimismo la falta de seguridad en la comercialización se constituye en un factor clave que impide la consolidación de una oferta permanente y estable. Es necesario crear incentivos económicos para fomentar la producción de frutas tropicales.

Para consolidar la oferta exportadora con cantidad, calidad y continuidad, se necesita inversión, desarrollo tecnológico en las etapas de producción, poscosecha y procesamiento con paquetes tecnológicos validados y material vegetal certificado y accesible, así como el desarrollo comercial de protocolo de sanidad. Se requieren programas piloto como parcelas demostrativas tanto en el área técnica como organizativa.

La ampliación y diversificación de los mercados de exportación en el largo plazo, requieren la creación de esquemas de promoción continuos que desarrollen un modelo de desarrollo comercial y productivo a través de la creación de microempresas bien planificadas y organizadas para el crecimiento de este sector, que pase por una estrategia de país-producto, mediante la unión de esfuerzos entre comercializadoras, los productores, las asociaciones y el estado

Tomado como fundamento que las frutas frescas son productos verdes, es decir, ecológicos, se puede contextualizar de manera general acerca de algunas teorías alrededor del comportamiento del consumidor ecológico.

Según Aguirre et al (2003) el comportamiento ecológico viene determinado por factores internos (perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor) y por factores externos (influencias sociales y del entorno político, económico y legal, estímulos de marketing y factores situacionales).

El estilo de vida, entendido como una serie de pautas de conducta seguidas por las personas en su forma de vivir, gastar su dinero y emplear su tiempo libre, es un aspecto importante a tener en cuenta la analizar el comportamiento del consumidor. Tanto el estilo de vida como los valores sociales son aspectos dinámicos que se transforman a lo largo del tiempo. El sistema de valores de una sociedad se transforma y permite, prohíbe o estimula el consumo de ciertos bienes y servicios.

Ling-Yee (1997) analiza el papel de las variables demográficas en el comportamiento ecológico del consumidor. Reicks et al (1999) encontraron que influye más en la adquisición de alimentos ecológicos una amplia variedad de productos y de señales identificativas que el propio reconocimiento de la señalización por parte del consumidor. Grunert y Rohme (1992) relacionan positivamente la afectividad por los problemas medioambientales con el interés por los mismos.

Park et al. (1994) encuentran una relación positiva entre conocimiento y comportamiento. Sin embargo, en temas medioambientales, en la literatura podemos encontrar resultados contradictorios. Por ejemplo, Dispoto (1977), encuentra una relación positiva entre conocimiento de aspectos medioambientales y comportamiento ecológico, mientras que Schahn y Holzer (1990) no obtienen esultados significativos al analizar la relación existente entre comportamiento y conocimiento ecológico.

En relación con el negocio de la comercialización de frutas frescas, su consumo y la distribución agroalimentaria podemos esbozar lo siguiente:

La cadena de intermediación que acompaña a los productos desde el campo a la cocina está sufriendo modificaciones a medida que, bien desde el origen o bien desde el destino, se intenta controlar a través de la conocida "trazabilidad" el mayor número posible de eslabones de esta cadena.

El crecimiento de los super e hipermercados, y la desaparición de un alto porcentaje de los comercios minoristas, es un cambio que, inducido desde el consumo, modifica las reglas de juego de toda la cadena agroalimentaria. En la actualidad, las cadenas más importantes han desarrollado sus propias compañías de comercio internacional para la importación de productos alimentarios y de otro tipo, con lo cual tienen una marcada independencia con respecto a la agroindustria local.

Las características de la relación oferta-demanda se definen fundamentalmente por la saturación de los mercados, el incremento de las exigencias cualitativas, el estancamiento de la demanda y la concentración del poder de esta. Estos factores han condicionado la evolución de la distribución hacia una disminución progresiva de los puntos de venta, pero con un aumento progresivo de su tamaño, una organización progresiva de dichos puntos de venta en las cadenas de distribución

que además han experimentado importantes procesos de concentración empresarial (uniones, absorciones y fusiones entre ellas) y como consecuencia la internacionalizacion y globalización de la distribución.

En el campo de la demanda y en lo que se refiere a la distribución, llama la atención la rapidez con que se producen los cambios en los mercados, desde los movimientos de toma de posiciones de la gran distribución hasta el imparable proceso de concentración de la misma.

Los nuevos hábitos de los consumidores, su estilo de vida, su cultura sobre la salud, el ocio, la alimentación, etc; y por otra parte, los avances tecnológicos; sobre todo en telecomunicaciones e informáticos; están forzando que la longitud de la cadena de distribución sea más pequeña, que esta se desplace hacia el origen y se introduzca de lleno en la fase de producción; cosa que no había ocurrido anteriormente; por tanto al producirse este estrechamiento, los flujos de información de las distintas fases son en tiempo real y además el volumen de información que se maneja es mucho mayor.

Por tanto, la cooperación entre el productor y el distribuidor final se hace necesaria, de forma estable y sincera, no de forma esporádica, si no que la distribución final transmite al productor las percepciones de los consumidores, y se trata, por tanto, de resolverlas entre todos al menor coste posible. En la medida que los clientes de frutas tengan mayor información, la producción fruticultura tendrá más poder de negociación con las tiendas, "a más desconocimiento de los clientes, menos poder y menos negociación". La información en general en toda la cadena alimentaria en favor de la alimentación en fresco es un elemento clave para iniciar el camino hacia una revolución alimentaria orientada a las frutas en fresco.

La tendencia futura como consecuencia de la apertura de los mercados y de la mayor exigencia de los consumidores, está dirigida a obtener productos de calidad

más alta. Este aumento de la calidad no puede realizarse sin una fuerte incorporación de tecnología desde la producción primaria hasta el procesamiento industrial y los servicios incorporados a los productos. En este sentido la calidad de los productos, de acuerdo a un criterio moderno, no puede obtenerse si no es con una adecuada calidad de procesos. Por estas razones resulta muy importante desarrollar el concepto global de calidad. Esta mayor calidad en general no puede obtenerse sin una adecuada coordinación de la cadena comercial de cada uno de los productos. El concepto de calidad incluye no sólo aquella intrínseca del producto, sino también la correspondiente al empaque y a la presentación.

El mercado internacional plantea progresivamente exigencias crecientes en los aspectos relativos a normas técnicas, medioambientales y de calidad, que modifican de forma considerable los patrones de competitividad tradicionales.

La globalización de la economía y modernización de la distribución alimentaria crea turbulencia comercial y por lo tanto las empresas productoras de bienes necesitan adoptar estrategias creativas. En los países más avanzados está apareciendo una nueva era para los negocios alimentarios de las frutas, pues se está produciendo una rápida evolución de la tecnología en la producción agrícola. El mercado también cambia rápido, aumenta la oferta y la diversidad de productos, el precio no es caro o barato sino adecuado a la calidad y servicio que demanda el cliente en sus compras en el establecimiento comercial. En alimentación, el progreso económico viene acompañado en gran medida de la creatividad. Los mercados alimentarios ya no se lideran por tradición, por ventajas competitivas aparentes o por estructuras sociopolíticas, sino por el reconocimiento de los clientes hacia una marca que ofrece productos acordes con el estilo de vida y los hábitos de consumo Si hay una condición de la época actual es que el hombre ha cambiado sus hábitos de consumo, dedicando muy poco tiempo a la realización de sus compras en alimentación, por lo tanto la asignación del tiempo a la preparación de comidas disminuye vertiginosamente y por ello cobran importancia las comidas elaboradas o semi-preparadas. Las últimas encuestas

realizadas en diferentes países indican la existencia de un acento importante en los aspectos de salud y nutrición. Esto hace que los alimentos frescos y naturales empiecen a ser buen valorados y también las pulpas. Las pulpas cítricas en primer lugar, luego las pulpas de fruta de pepita y desde hace algún tiempo comienzan a aparecer progresivamente otras pulpas procedentes de frutos tropicales.

Uno de los factores importantes en los cambios sociales que influye sobre la demanda de alimentos es la incorporación de la mujer al mercado laboral en todos los países desarrollados, lo que ha provocado un aumento de las comidas fuera del hogar y la búsqueda de comidas preparadas o semi-elaboradas que permitan una rápida preparación de los alimentos. Todo esto está relacionado con un nuevo fenómeno como es la valoración del tiempo.

Las características del consumidor actual, condicionado por el ritmo de vida e influenciado por la imagen de la comida rápida, parecen estar reñidas con aquellos aspectos que demanda el consumo de frutas frescas, como es la necesidad de pelar los frutos, de comprar con frecuencia, etc. A todo esto hay que unir la ausencia de campañas promocionales que fomenten el consumo de productos frescos. Los cambios sociológicos deben conducir hacia un mensaje positivo: las frutas son un alimento natural muy sano, y la sociedad en su conjunto está muy interesada en los alimentos más saludables[3].

Por ultimo es bueno exponer, que el mercado de la comercialización de pulpa de frutas no esta exenta de la aplicación del merchandising en la cual se conceptualiza lo siguiente, según Córdoba y Torres (1990) "el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, on objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda". Para el distribuidor "es el conjunto de medios para asegurar la

[3] http://www.infoagro.com/frutas/demanda_supermercados.htm

rentabilidad óptima de la superficie de venta"; es decir, para el distribuidor el merchandising es "su" marketing.[4]

Lo anterior induce a plantear dos principios fundamentales en el mercado, para la comercialización de la pulpa de frutas tropicales; uno en relación con el poder explotar un buen producto que sea amigable con el medio ambiente, y de buena aceptación por los consumidores en general y por otra parte el de aplicar los principios comerciales que son necesarios para el éxito del nuevo negocio en la ciudad.

4.3 MARCO GEOGRAFICO

Colombia posee condiciones agroecológicas favorables para el desarrollo de una amplia y variada gama de productos frutícolas, Hay disponibilidad de tierras, diferentes pisos térmicos con bajo grado de aprovechamiento y buena localización respecto a los mercados. Además, cuenta con algunas experiencias agroempresariales exitosas (como café, espárrago, banano y flores) que pueden adaptarse al sector hortofrutícola.

La producción de frutas tropicales esta desagregada en todo las regiones de Colombia; debido a que es un país que se caracteriza por ser de naturaleza tropical, sin embargo podemos mencionar puntualmente las siguientes departamentos como regiones especificas para la producción y comercialización de estos productos verdes: **ANTIOQUIA, EL VALLE, TOLIMA SANTANDER, CUNDINAMARCA, RISARALDA, CALDAS, QUINDÍO, EL ATLÁNTICO, EL META EL HUILA Y NARIÑO**.

[4] Cordoba, J.L. y Torres, J.M. (1990).- **Teoría y aplicaciones del marketing**. 3ª edición. Bilbao. Ed. Deusto.

4.4 MARCO CONCEPTUAL

FRUTICULTURA Cultivo de todas aquellas plantas que producen frutos. También se define como el arte que enseña los métodos de ese cultivo. En sentido amplio, el término incluye la preparación de los frutos y su posterior comercialización. El objeto de la fruticultura es combinar de la mejor forma los factores del medio, como son el suelo y el clima, con las técnicas empleadas, las disponibilidades económicas y los canales de comercialización.

COMERCIALIZACIÓN. En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

OFERTA. Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar.
Cantidad de bienes que pueden ser vendidos en un mercado y en un momento determinado.

DEMANDA. "Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están

dispuestos y pueden adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado. Obsérvese que está implícito en el último enunciado las nociones de necesidad, deseo y capacidad adquisitiva es uno de los factores que fija el precio de un bien o servicio económico en una economía de mercado.

OFERTA Y DEMANDA. "Oferta es el precio máximo pedido por el vendedor, demanda, el máximo precio que el comprador está dispuesto a pagar por la compra de una mercancía o un título valor.

LA COMPETENCIA. "Empresas competidoras -actuales y potenciales-, ventajas y desventajas de sus productos y estrategias, cuota de mercado por facturación, etc. En qué aspectos compite con esas empresas (precio, calidad, ampliación de la oferta).

ESTUDIO DE MERCADO. "Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc.

ESTUDIO TECNICO. "Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y sevicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO. "Su fin es definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados contando con todos estos elementos."

EVALUACIÓN ECONÓMICA. Tiene como objeto central determinar las características económicas del proyecto, para ello hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado.

ESTUDIO LEGAL Y SOCIAL. Se define la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros.

BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS. Las Buenas Prácticas Agrícolas combinan una serie de tecnologías y técnicas destinadas a obtener productos frescos saludables, de calidad superior, con altos rendimientos económicos, haciendo énfasis en el manejo integrado de plagas y enfermedades, conservando los recursos naturales y el medio ambiente y minimizando los riesgos para la salud humana.

MEDIO AMBIENTE: Es todo aquello que rodea nuestras vidas y que nos puede afectar en nuestra manera de vivir, influyendo en las generaciones venideras.

DISTRIBUCIÓN DE MERCADOS VERDES: Son mercados de productos medioambientales y amigables que se puede distribuir en los diferentes canales que existen.

4.4 MARCO LEGAL

A continuación presentamos de manera general el marco legal que regula la comercialización de los productos verdes en la línea de las pulpas de frutas tropicales en el país.

LEY 118 DE 1994

(febrero 9)

Diario Oficial, No. 41.216, de 9 febrero de 1994

"Por la cual se establece la cuota de fomento hortifrutícola, se crea un fondo de fomento, se establecen normas para su recaudo y administración y se dictan otras disposiciones".

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA

TÍTULO I.

DE LA NORMA BÁSICA

ARTÍCULO 1o. La presente ley tiene por objeto establecer la Cuota de Fomento Hortifrutícola y las definiciones principales de las bases para su recaudo, administración y destinación, con el fin de garantizar el óptimo desarrollo del Subsector Hortifrutícola.

TÍTULO II.

DE LA DEFINICIÓN DEL SUBSECTOR

ARTÍCULO 2o. El Subsector Hortifrutícola Nacional es un componente del Sector Agrícola del país constituído por las personas naturales y jurídicas dedicadas a la producción de frutas y hortalizas.

TÍTULO III.
DE LA CUOTA DE FOMENTO HORTIFRUTÍCOLA

ARTÍCULO 3o. Establécese la Cuota de Fomento Hortifrutícola, la cual está constituida por el equivalente del uno por ciento (1%) del valor de venta de frutas y hortalizas.

TÍTULO IV.
DE LOS SUJETOS OBLIGADOS AL PAGO DE LA CUOTA

ARTÍCULO 4o. Los productores de frutas y hortalizas, ya sean personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, estarán obligados al pago de la cuota de fomento hortifrutícola.

La cuota de fomento hortifrutícola se causará en toda operación.

PARÁGRAFO 1o. Cuando el productor de frutas u hortalizas sea su exportador, también estará sujeto al pago de la Cuota de Fomento Hortifrutícola.

PARÁGRAFO 2o. Los productores de banano no estarán sujetos al pago de la Cuota de Fomento Hortifrutícola.

TÍTULO V.
DE LOS RECAUDADORES DE LA CUOTA

ARTÍCULO 5o. Serán recaudadores de la Cuota de Fomento hortifrutícola, las personas naturales o jurídicas y las sociedades de hecho, que procesen o

comercialicen frutas u hortalizas, conforme a la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional.

El recaudador que acredite, mediante paz y salvo expedido por el administrador del fondo, la retención del pago de la cuota proveniente de la operación de venta que realicen los productores, quedará exento de efectuar nuevamente el recaudo.

PARÁGRAFO. Los recaudadores de la Cuota de Fomento Hortifrutícola deberán trasladar dentro del siguiente mes calendario la cuota retenida en el anterior.

TÍTULO VI.
DE LAS SANCIONES

ARTÍCULO 6o. Los recaudadores de la cuota de Fomento Hortifrutícola que incumplan sus obligaciones de recaudar la cuota o de trasladarla oportunamente a la entidad que la administre, se harán acreedores a las sanciones establecidas a continuación:

a) Asumir y pagar contra su propio patrimonio, el valor de la cuota dejada de recaudar;

b) A pagar intereses moratorios sobre el monto dejado de trasladar por cada mes o fracción de mes calendario, de retardo en el pago.

PARÁGRAFO. La entidad administradora de la cuota de Fomento podrá adelantar los procesos administrativos y jurisdiccionales respectivos para el cobro de la cuota e intereses moratorios, cuando a ello hubiere lugar.

TÍTULO VII.
DEL FONDO NACIONAL DE FOMENTO HORTIFRUTÍCOLA Y LA DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA CUOTA DE FOMENTO HORTIFRUTÍCOLA

ARTÍCULO 7o. Créase el Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola como una cuenta especial de manejo constituida con los recursos provenientes del recaudo de la Cuota de Fomento Hortifrutícola.

Dichos recursos no constituyen rentas de la Nación, la cuenta se llevará bajo el nombre de "Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola" con destino exclusivo a los objetivos previstos en la presente ley.

ARTÍCULO 8o. El Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola deberá tener en cuenta en la distribución de sus inversiones, el origen de sus recursos por regiones y productos.

PARÁGRAFO. No menos del cincuenta por ciento (50%) de los recursos generados en una región serán destinados a programas que se desarrollen en ella.

ARTÍCULO 9o. El Ministerio de Agricultura contratará con la Asociación Hortifrutícola de Colombia, Asohofrucol, la administración del Fondo y recaudo de la cuota retenida.

En el evento que dicha asociación pierda las condiciones requeridas para la administración del Fondo o incumpla el contrato, el Ministerio de Agricultura, mediante decisión motivada, deberá contratar la administración del Fondo con una entidad gremial de carácter nacional que represente al sector hortifrutícola.

El contrato administrativo señalará a la entidad administradora lo relativo al manejo de los recursos del Fondo, los criterios de gerencia estratégica y administración por objetivos, la definición y establecimientos de programas y proyectos, las facultades y prohibiciones de la entidad administradora, el plazo del contrato que inicialmente será por cinco años, y los demás requisitos y condiciones que se requieran para el cumplimiento de los objetivos y determinará

que el valor de la contraprestación por la administración y recaudo de la cuota, será del diez por ciento (10%) del recaudo anual.

ARTÍCULO 10. La entidad administradora del Fondo, rendirá las cuentas correspondientes por el recaudo, manejo e inversión de los recursos, a la Contraloría General de la República.

ARTÍCULO 11. Los activos que se adquieran con los recursos del Fondo deberán incorporarse a la cuenta especial del mismo. En cada operación deberá quedar establecido que el bien adquirido hace parte del Fondo. En caso de que éste se liquide todos sus bienes incluidos los dineros del Fondo que se encuentren en caja o en bancos, una vez cancelados los pasivos serán entregados por el Ministerio de Agricultura a una entidad pública o privada especializada, con el fin de que los invierta en los mismos objetivos a los establecidos en la presente ley.

ARTÍCULO 12. Para que pueda recaudarse la cuota de fomento Hortifrutícola establecida por medio de la presente Ley, es necesario que esté vigente el contrato entre el Ministerio de Agricultura y la entidad administradora del Fondo.

ARTÍCULO 13. El Ministerio de Agricultura hará la evaluación, control e inspección de los programas y proyectos que se desarrollen con los recursos de la cuota. La entidad administradora deberá rendir semestralmente informes sobre los recursos obtenidos y su inversión.
El Ministerio de Agricultura podrá verificar dichos informes inspeccionando los libros y demás documentos que la entidad administradora deberá conservar de la administración del Fondo.

ARTÍCULO 14. La entidad administradora del Fondo elaborará anualmente el plan de inversiones y gastos por programas y proyectos para el año siguiente de acuerdo con las necesidades y directrices señaladas en esta Ley.

TÍTULO VIII.

DE LOS OBJETIVOS DEL FONDO DE FOMENTO HORTIFRUTÍCOLA

ARTÍCULO 15. Los objetivos del Fondo serán: Promover la investigación, prestar asistencia técnica, transferir tecnología, capacitar, acopiar y difundir información, estimular la formación de empresas comercializadoras, canales de acopio y distribución, apoyar las exportaciones y propender a la estabilización de precios de frutas y hortalizas, de manera que se consigan beneficios tanto para los productores como para los consumidores nacionales, y el desarrollo del Subsector.

TÍTULO IX.

DEL ÓRGANO DE DIRECCIÓN DEL FONDO

ARTÍCULO 16. Como órgano de dirección del Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola, actuará una junta directiva, integrada por:

– El Ministro de Agricultura o su delegado, quien lo presidirá.

– Dos representantes de las asociaciones de pequeños productores de frutas u hortalizas elegidos por la respectiva asociación gremial con personería jurídica vigente.

– Un representante del Comité de Exportadores de Frutas, Analdex.

– Un secretario de Agricultura Departamental o su delegado, elegido por el encuentro de Secretarios de Agricultura Departamentales.

– Un representante de la Asociación Colombiana de Estudios Vegetales.

– Un representante de la Asociación Colombiana de Ingenieros Agrónomos, ACIA.

– Dos representantes de la Asociación Hortifrutícola de Colombia, Asohofrucol.

PARÁGRAFO. La Junta Directiva del Fondo podrá aprobar subcontratos de planes, programas y proyectos específicos con otras agremiaciones y cooperativas que le presente la entidad administradora del Fondo o cualquiera de los miembros de la Junta Directiva.

ARTÍCULO 17. La Junta Directiva del Fondo tendrá las siguientes funciones:
a) Aprobar el presupuesto anual de gastos del Fondo presentado por el ente administrador previo visto bueno del Ministerio de Agricultura;
b) Aprobar las inversiones que con recursos del Fondo deba llevar a cabo el ente administrador con otras entidades de origen gremial al servicio de los hortifruticultores;

c) Velar por la correcta y eficiente gestión del Fondo por parte del ente administrador.

ARTÍCULO 18. Para que las personas naturales o jurídicas obligadas a recaudar la Cuota de Fomento Hortifrutícola, tengan derecho a que les acepte como costos deducibles el valor de las compras o la producción propias de frutas y hortalizas durante el respectivo ejercicio gravable, deberán acompañar a su declaración de renta y patrimonio un certificado de paz y salvo por concepto de lo recaudado, expedido por el respectivo ente administrador.

ARTÍCULO 19. El Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola, podrá recibir y canalizar recursos de crédito externo que suscriba el Ministerio de Agricultura, destinados al cumplimiento de los objetivos del Fondo, así como aportes e

inversiones del Tesoro Nacional, o de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, con este mismo fin.

El Presidente del Honorable Senado de la República,

JORGE RAMÓN ELÍAS NADER.

El Secretario General del Honorable Senado de la República,

PEDRO PUMAREJO VEGA.

El Presidente de la Honorable Cámara de Representantes,

FRANCISCO JOSÉ JATTIN SAFAR.

El Secretario General de la Honorable Cámara de Representantes,

DIEGO VIVAS TAFUR.

República de Colombia - Gobierno Nacional.

Publíquese y ejecútese,

Dada en Santafé de Bogotá, D.C., a 9 de febrero de 1994.

CÉSAR GAVIRIA TRUJILLO.

El Viceministro de Hacienda y Crédito Público,

encargado de las funciones del Despacho

del Ministro de Hacienda y Crédito Público,

HÉCTOR JOSÉ CADENA CLAVIJO.

El Ministro de Agricultura,

JOSÉ ANTONIO OCAMPO GAVIRIA TRUJILLO

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptivo-prospectivo, ya que se trata de descomponer los aspectos esenciales que se requieren para la comercialización efectiva de productos verdes en la línea de frutas tropicales; así como también, el poder describir las potencialidades de estos productos y su fácil adaptación a los gustos y preferencias del mercado, De forma especifica el estudio propone determinar los requerimientos técnicos, comerciales, operativos y organizacionales para la creación de una comercializadora de línea de pulpa frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla,

El proceso investigativo se desarrolla a través de la recolección de la información, utilizando los instrumentos metodológicos necesarios para este tipo de estudio, luego se analiza la información obtenida y se hace una síntesis de los resultados para luego hacer la presentación final del mismo.

5.1.2 MÉTODO

Se utilizara el método deductivo, pasando de los hechos generales de la investigación a la argumentación particular del fenómeno estudiado, se reunirá una serie de pasos lógicos que debe tener una investigación de este tipo; como lo son el sondeo previo, la observación directa, la recopilación de la información, y el análisis de los resultados.

5.1.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

- **Variable Independiente**

Establecemos como variable independiente; el estudio de mercado para el nuevo negocio.

- **Variable dependiente**

La identificación de los factores claves del éxito en la comercialización de los productos verdes en la línea de frutas tropicales en la ciudad

5.2 FUENTES DE INFORMACION

- **Fuente Primaria**

La fuente primaria se deriva de los datos obtenidos de forma directa por las personas que están realizando la investigación de campo.

- **Fuente secundaria**

Se usaran información y datos brindados por las entidades tanto publicas como privadas que tengan información relacionado con el objeto de estudio, se recurrirá a material bibliográfico, estudios, revista e Internet.

5.2.1 TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de este estudio se tienen en cuenta los siguientes instrumentos metodológicos:

Encuesta. Cuestionario dirigido a los consumidores de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla.

La entrevista dirigida a los comerciantes, y distribuidores en el distrito de Barranquilla.

Estos instrumentos para la recolección de la información serán diseñados de forma sencilla, con base en la estadística descriptiva, permitiendo el fácil análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Y las técnicas utilizadas son: Los Cuestionarios y Formularios.

5.3 POBLACION Y MUESTRA.

5.3.1 POBLACIÓN

En la presente investigación se toma como universo a los productores, intermediarios, comercializadores y consumidores de frutas tropicales de forma general; la población referencial, estará determinada por todas aquellas personas que directa e indirectamente están vinculadas con la comercialización y consumo de pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla.

5.3.2 MUESTRA

El objetivo principal de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población bajo estudio.

5.3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Las inferencias realizadas mediante muestras seleccionadas aleatoriamente están sujetas a errores, llamados errores de muestreo, que están controlados. Si la muestra está mal elegida – no es significativa – se producen errores sistemáticos no controlados.

Los tamaños de las muestras se estiman siguiendo los criterios que ofrece la estadística:

Ecuación para el cálculo de la muestra para una población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Ecuación para el cálculo de la muestra para una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (95%).

P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

E = Error permitido (5%).

N – 1 = Factor de corrección por finitud.

N = Población.

Muestra 1. Comercializadores Mayoristas para la pulpa de frutas congelada.

Para obtener la muestra se selecciona una muestra representativa de 24 comercializadores mayoristas en la ciudad

$$n = \frac{1.96 \text{ X } 1.96 \text{ X } 0.5 \text{ X } 0.5 \text{ X } 24}{0.05 \text{ X} 0.05 \ (24 - 1) + (1.96 \text{X} 1.96 \text{X} 0.5 \text{X} 0.5)}$$

n = 19.36 Mayoristas del producto en la ciudad

Se realizara un total de 20 entrevistas a los Comercializadores Mayoristas

Muestra 2.

Para el establecimiento de la muestra a quien va dirigido las encuestas de los consumidores potenciales del producto se toma como población de referencia el dato censal del numero de Hogares en la Ciudad de Barranquilla, según el censo 2005 del DANE, para un total de 259.267 hogares.

$$n = \frac{1.96 \text{ X } 1.96 \text{ X } 0.5 \text{ X } 0.5 \text{ X } 259.267}{0.05 \text{ X} 0.05 \ (259.267 - 1) + (1.96 \text{X} 1.96 \text{X} 0.5 \text{X} 0.5)}$$

n = 39.77

Se realizara un total de 40 encuestas a clientes potenciales del producto.

6. RECURSOS DISPONIBLES

6.1 FINANCIEROS

En esta investigación contamos con $ 1'185.000.oo, aportados por el grupo de investigación.

Papelería	$	150.000.oo
Trascripción	$	500.000.oo
Fotocopias	$	150.000.oo
Transporte	$	100.000.oo
Llamadas	$	50.000.oo
Imprevistos	$	95.000.oo
TOTAL	$	1.045.000.oo
MATERIALES		
Técnicas e Instrumentos	$	100.000.oo
Sistematización de Estadísticas	$	40.000.oo
GRAN TOTAL	$	1.185.000.oo

7. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	Año 2005			Año 2006											
	Trimestres			1. Trimestre			2. Trimestre			3 Trimestre			4. Trimestre		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Elaboración del anteproyecto															
Revisión con tutor															
Corrección del Anteproyecto															
Elaboración del proyecto definitivo															
Revisión con tutor															
Ajustes del Proyecto															
Entrega final del trabajo															

CAPITULO I

EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PULPA DE FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

El producto de la ***Pulpa de Frutas Tropicales,*** consiste en la parte comestible de las frutas o el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de éstas, mediante procesos tecnológicos adecuados y su posterior congelación.

Para el caso especifico del estudio; se tomaran como referencia los productos tropicales como el mango, la piña, la guayaba y el tomate de árbol.

La pulpa se diferencia del jugo solamente en su consistencia; las pulpas son las más espesas, se desechan la cáscara, las semillas y el bagazo. La pulpa de frutas congelada presenta ventajas sobre las frutas frescas y sobre otros tipos de conservas. Algunas de sus características son:

- La pulpa congelada permite conservar el aroma, el color y el sabor.
- Las características nutritivas en el proceso de congelación varían en menor escala con respecto a otros sistemas de conservación.
- Ésta se considera materia prima base de cualquier producto que necesite fruta.
- La congelación permite preservar la fruta hasta un año.
- Se evitan perdidas por pudrición y mala selección de las frutas.
- No se acumulan desperdicios, sólo se conserva la parte útil de las frutas.

- Las pulpas actúan como reguladoras de los suministros de fruta, porque se procesan en las épocas de cosecha para utilizarlas cuando haya poca disponibilidad de ellas.

1.1.1. Identificación del Producto

El producto principal de la Comercializadora de Frutas Tropicales es la Pulpa de Frutas Congelada. Los desechos generados por el producto son residuos sólidos orgánicos, conformados en su totalidad por la parte no consumible de las frutas (cáscaras, semillas, bagazo, etc.)

1.2. USOS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El producto tiene su principal uso a nivel doméstico en la preparación de alimentos a base de frutas, reemplazando la utilización de frutas frescas; por ejemplo: jugos, dulces, compotas, mermeladas, etc.

1.2.1. Presentación del Producto.

Las pulpas de frutas tropicales congeladas se presentan empacadas en bolsas de polipropileno de media densidad (calibre 3) y con doble sellado térmico. El producto se presenta al público con un contenido neto de 250 gr. de pulpa de fruta tropical por unidad.

1.2.2. Composición del Producto.

En la elaboración de las pulpas de frutas tropicales se utilizan frutas frescas seleccionadas y no contenían ningún tipo de preservativo químico. Es un producto 100 % natural.

1.2.3. Sustitutos del Producto.

Los productos que pueden llegar a competir con la Pulpa de Frutas Tropical Congelada a causa de variaciones en precios, calidad, presentación, gusto de los consumidores, publicidad, etc.; son las frutas frescas, pulpas de frutas conservadas por adición de preservativos químicos, los jugos envasados o néctares y otras frutas procesadas (frutas en almíbar, fruta deshidratada, etc.).

1.2.4. Productos Complementarios

El consumo directo de las Pulpas de Frutas Tropicales Congeladas como sustituto de las frutas frescas no esta relacionado directamente a ningún tipo de producto complementario. Su utilización en la preparación y consumo como jugo de frutas puede ser aislada (refresco) o relacionarse a productos complementarios como acompañante de las comidas (sobremesa).

1.3. CARACTERISTICAS TECNICAS DEL PRODUCTO

1.3.1. Composición de las Frutas

Los componentes más importantes de las frutas pueden agruparse del siguiente modo: agua, proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales y vitaminas. La mayor parte de estos compuestos son nutrientes esenciales, necesarios para el organismo humano.

En los alimentos, las fuentes energéticas más importantes son los hidratos de carbono y las grasas o aceites. En la fruta, la contribución energética más importante es la de los hidratos de carbono.

Se deben considerar muy bien las concentraciones de los nutrientes en las frutas con el fin de diseñar un proceso que no altere ni deteriore en lo posible éstas características.

El Agua. El agua es el componente más abundante de las frutas (más del 80%), oscilando entre un 82%, en las uvas, un 90%, en las fresas y hasta un 93% en los tomates. Sin embargo, en contenido en agua de una determinada fruta varía en razón de diferencias estructurales. Puede verse afectado también por las condiciones de cultivo, que influyen en la diferenciación estructural.

Las Proteínas. Las proteínas suelen representar menos del 1% del peso fresco de las frutas. Están compuestas por aminoácidos, diez de los cuales se clasifican como esenciales para la dieta humana.

Los Hidratos de Carbono. Los hidratos de carbono son polisacáridos, como el almidón, la celulosa, la hemicelulosa y las sustancias pépticas, o disacáridos y monosacáridos, como la sacarosa, la fructosa y la glucosa. El contenido en estos azúcares varía notablemente durante la maduración. En general, los azúcares abundan en la fruta plenamente madura. Durante la maduración, las frutas que contienen almidón sufren la hidrólisis total de este polisacárido. Los azúcares más importantes de las frutas son la glucosa y la fructosa, pero en algunas, como los melocotones, las nectarinas y los albaricoques, el azúcar principal es la sacarosa. Las manzanas y las peras son ricas en fructosa. En las frutas se encuentran también pequeñas cantidades de otros mono y disacáridos, como la xilosa, la arabinosa, la manosa, la galactosa y la maltosa. En las ciruelas y las peras, se

encuentran cantidades relativamente altas de sorbitol, un poliol estructuralmente emparentado con los azúcares, que posee un conocido efecto laxante; las fresas no poseen sorbitol. La celulosa, la hemicelulosa y las sustancias pépticas son los componentes esenciales de la pared celular de las frutas.

La Fibra. La fibra dietética está constituida, por definición, por las sustancias estructurales de las células vegetales que resisten el ataque de las enzimas digestivas. De ella forman parte los polisacáridos estructurales de la pared celular y la lignina. El contenido en fibra dietética de las frutas frescas se encuentra ordinariamente entre 0,7 y 4,7%. Las frutas con un menor contenido en agua, o cuya porción comestible contiene semillas, ofrecen valores de fibra dietética elevados. El contenido en fibra puede reducirse pelando la fruta. En las manzanas, la reducción así lograda es de aproximadamente 11% y en las peras alrededor del 34%.

Los Lípidos. El contenido lipídico de las frutas suele hallarse por debajo del 1% y varía con el producto. Su valor nutritivo no deriva sólo de que las grasas (aceites) constituyen una fuente energética, sino también del hecho de que el organismo requiere pequeñas cantidades de ácidos grasos insaturados. Uno al menos de estos, el ácido linoléico, es un ácido esencial; sin embargo, las frutas no son buena fuente de lípidos y entre las producidas en las zonas templadas son los limones y los tomates los que ofrecen un contenido más alto.

Los Minerales. Aunque las frutas no sean ricas en minerales, el más abundante de ellas es el potasio y se halla combinado con varios ácidos grasos orgánicos. El calcio se halla siempre en las sustancias pépticas de la pared celular de las frutas; el magnesio en las moléculas de clorofila y el fósforo puede jugar un papel importante en el metabolismo de los hidratos de carbono. En general, los elementos minerales contribuyen de una manera destacada a la calidad de las

frutas y derivados de las mismas. El contenido mineral suele variar considerablemente con el área en que la fruta se ha cultivado.

El pH de los tejidos de las frutas está controlado por el equilibrio potasio / ácidos orgánicos.

Las Vitaminas. El contenido en vitaminas de las distintas frutas varía considerablemente con la especie y la variedad, así como con las condiciones de cultivo. La climatología, la composición del suelo, los fertilizantes usados y otra gran cantidad de factores afectan, al contenido vitamínico de las frutas. Las frutas son ricas especialmente en ácido ascórbico.

La vitamina A es liposoluble y no se encuentra como tal en las frutas, aunque algunos carotenoides de las mismas pueden convertirse en vitamina A en el organismo humano. En general, las frutas no son buenas fuentes de caroteno, pero en las regiones templadas los albaricoques y las ciruelas constituyen fuentes de moderada importancia; los melocotones y las nectarinas, al igual que las tangerinas, sólo contienen pequeñas cantidades. La fruta es una fuente entre moderada y pobre de diversas vitaminas del grupo B, pero las necesidades promedio del organismo humano de estas vitaminas son bajas y las cantidades que contienen las frutas suelen bastar para la nutrición humana. Las frutas carecen del resto de las vitaminas, como de la vitamina D, que es una vitamina liposoluble; algunas frutas contienen cantidades pequeñas de vitamina E.

1.4. Generalidades de las Materias Primas de los Productos a Comercializar

Generalidades de la Guayaba

Ficha Técnica:

Nombre Común: Guayaba

Nombre Científico: **Psidium guajaba L.**

Origen: América

Familia: **Myrtaceae**

Género: **Psidium** Variedades: Regional Roja, RS.961, RS.962, RS.963, Victoria, Brasil redonda.

Composición Nutricional. (Véase Tabla 1).

Descripción Botánica. Raíz: raíz principal pivotante, puede llegar hasta 5 metros de profundidad. Raíces secundarias fuertes que dan buen anclaje. Tallo: Dependiendo de la variedad hay de porte bajo hasta de 12 metros de altura. La corteza se cae en tira, dejando descubierto el tallo. Hojas: de 7 a 20 cm. de largo, presentan nervaduras prominentes. Flores: bisexuales, blancas de 2 a 3 cm. de diámetro. Puede ocurrir autopolinización o polinización cruzada con mejores resultados en calidad. Fruto: baya en forma de pera, ovoide o redonda con gran cantidad de semillas.

Tabla 1. Composición Nutricional

ELEMENTO O COMPUESTO	UNIDAD	TOTAL
Agua	%	62
Proteínas	%	0.8
Grasas	%	0.6
Carbohidratos	%	15
Niacina	Mg	1.2
Riboflavina	Mg	50
Tiamina	Mg	5
Potasio	Mg	42
Fibra	Mg	5.6
Calcio	Mg	4
Fósforo	Mg	23
Vitamina A	U.I	0.9
Vitamina C	Mg	280
Hierro	Mg	289

Período Vegetativo. De 5 hasta 10 años (en crecimiento) y hasta 20 años en producción.

Requerimientos Agro – Ecológicos. Temperatura: de 18 a 30°C con un promedio de 24°C. Variaciones de temperatura entre el día y la noche de 8 a 10 favorecen la formación de azucares. Precipitación: de 800 a 2000mm/año. Para que ocurra una floración abundante se requiere una época seca definida. Humedad relativa: 78% Horas luz: 5.4 día Suelos: preferiblemente francos aunque se desarrolla bien en arenosos hasta arcillosos. pH: 5.0 a 6.0 Densidad: desde 70 árboles/ha en sistemas agropastoriles hasta 200 – 350 árboles/ha en sistemas monocultivo.

Rendimiento. En variedades mejoradas se alcanzan rendimientos desde 15 hasta de 27 Ton/ha. En variedades regionales los rendimientos alcanzan hasta 11 Ton/ha.

Usos. **Consumible como fruta fresca, en la industria para la preparación de pasta de guayaba, néctares, conservas, pulpas, casquitos y otros.**

Sanidad Vegetal. Plagas: mosca de la fruta (Anastrepha sp, Tephrites sp.), pulgones (Aphis sp, Mysus sp.), mosca blanca (Trialeuriodes sp.); Minadores: Ácaro de los cogollos (Tegonutus guavae Boczek), Gusano negro del guayabo (Mimillo amilia Stoll). Enfermedades: pestalosia, Antracnosis (Glomerella singulata

Stan y el estado imperfecto de collectotrichum gloesporioides Penzing), Costras del fruto (Pestalotia versicolor Speg), Arvenses.

Regionalización. La mayor producción de guayaba en Colombia, se encuentra en el departamento de Santander, 48.000 toneladas (38%) de 128.000 toneladas a escala nacional, seguido por Boyacá (27%), y Tolima (10%). Aunque Santander es

el mayor productor, ya que cuenta con la mayor área en producción, Boyacá tiene una mayor productividad, una producción similar, con un poco menos de la mitad de el área del primero. La tabla 2 presenta la evolución de la producción de guayaba en el departamento de Norte de Santander.

Aspectos Sociales. Los productores a escala regional son una población rural en un 99% de economía campesina, con un promedio de 3 has y un sistema de explotación agropastoril. La producción se sitúa principalmente en Santander, municipios como Puente Nacional, Guabatá, Vélez, Jesús María y Barbosa. Este cultivo demanda más de 750.000 jornales por año, utilizados en labores de recolección y empaque, siendo el 72% en mano de obra familiar, principalmente femenina. La guayaba provee la materia prima para el funcionamiento de 200 fábricas de bocadillo que generan 3000 empleos directos y 4000 indirectos.

Tabla 2. Calendario de Cosechas de la Guayaba

MES	TIPO DE COSECHA
Enero	Producción Regular
Febrero	Escasez
Marzo	Producción Regular
Abril	Cosecha
Mayo	Cosecha
Junio	Cosecha
Julio	Producción Regular
Agosto	Producción Regular
Septiembre	Producción Regular
Octubre	Producción Regular
Noviembre	Producción Regular
Diciembre	Cosecha

Departamentos: Boyacá, Caldas, Cundinamarca, Huila, Nariño, Risaralda, Santander, Tolima, Norte de Santander.

Generalidades del Mango

Ficha Técnica:

Nombre Común: Mango.

Nombre Científico: Mangifera indica L.

Origen: Africa.

Familia: Anacardiacea.

Género: Mangifera.

Descripción Especie: indica L.

Variedades: Haden, Irwin, Keitt, Kent, Palmer, Ruby, Tommy Atkins, Van Dyke, Zill. **Composición Nutricional.** (Véase la Tabla 3)

Tabla 3. Composición Nutricional del Mango

ELEMENTO O COMPUESTO	UNIDAD	TOTAL
Agua	%	81.8
Proteínas	%	105
Grasas	%	0.1
Fibra	%	0.7
Carbohidratos	%	16.4
Calcio	Mg	10
Fósforo	Mg	14
Hierro	Mg	0.5
Vitamina A	U.I	1100
Ácido ascórbico	Mg	80
Cenizas	%	0.5
Calorías	Kcal	58

Descripción Botánica. Árbol de hasta 20 m de altura. Raíces: profundas, ramificadas y bien desarrolladas. Tronco: recto, ramificado, con brazos grandes, por lo general tiene forma de pirámide. Hojas: alargadas de color verde brillante. Flor: amarillo verdosa en forma de gajos situados en un largo pecíolo. Frutos: ovalados, verde – amarillo - rodadas. Protegido con cáscara dura, carne fibrosa, semilla delgada.

Período Vegetativo. Comienzo de la producción entre el tercer y cuarto año.

Requerimientos Agro – Ecológicos. Temperatura: 22°C - 25°C Altitud: 0 - 600 m.s.n.m. Precipitación: 900 - 1300 mm H.R.: 80% – 90%. Suelo: Franco arenoso, franco arcilloso, friables, bien drenados, ricos en materia orgánica. pH: 6.0 a 7.0 Pendiente: Buena: Terrenos planos o ondulados (0-8% de pendiente. Regular: Ondulado suave a ondulado (8-20% de pendiente) No apta: Ondulado fuerte, montañoso, escarpado (sobre el 45% de pendiente). Almacenamiento a una temperatura de por lo menos 4°C, con una humedad relativa del 80%- 90%.

Rendimiento. De 20 a 30 Ton/ha/año.

Usos. Consumo como fruta fresca y procesada en fabricación de helados, jugos, compotas, néctares, conservas, dulces, enlatados. En estado inmaduro sirve para la elaboración de harinas para el consumo animal y humano.

Sanidad Vegetal. Plagas: Mosca de la fruta (Anastrepha oblicua, A. serpentina), Escama acorazada (Aspidiotus palmae.), Escama cerosa (Vinsonia stellifera), Escama Coccus mangiferae, Gusano barba de indio (Megalopyge lanata). Enfermedades: Verticillium lecanii, Nemátodo del suelo (Aphelenchus sp, Pratylenchus sp.), Phaecilomyces lilacinus, Antracnosis, Muerte de las ramillas (Colletotrichum gloesporioides), Mancha blanca de la hoja (Pestalotiopsis

mangiferae), Roña (Elsinoe manguifera), Mildiu pulverulento (Oidium magiferae), Muerte lateral (Corticium salmonicolor), Pudriciones Diplodia sp.

Regionalización. Colombia cuenta con un área de 12.000 ha/año en producción de este producto y una producción de 119.000 Ton/año, de los cuales los departamentos de mayor producción son Tolima y Cundinamarca, con mas del sesenta por ciento, seguidos por Antioquia, Bolívar y Magdalena. Los municipios de mayor producción son el Guamo y Espinal en el Tolima y Anapoima y La Mesa en Cundinamarca.

Variedades Criollas Colombianas. De la gran diversidad de mangos criollos existentes en Colombia, algunos se han destacado por su agradable sabor, lo cual no sólo ha servido para ser aceptados por el consumidor nacional, sino que por su calidad y presentación pueden ser promisorios en el mercado internacional. Los más importantes son los siguientes: Mariquíta, Albania, ICA-1837 (Filipino), SUFAIDA ICA-1.

Tabla 4. Calendario de Cosechas del Mango

MES	TIPO DE COSECHA
Enero	Cosecha
Febrero	Cosecha
Marzo	Escasez
Abril	Escasez
Mayo	Cosecha
Junio	Cosecha
Julio	Cosecha
Agosto	Escasez
Septiembre	Escasez
Octubre	Escasez
Noviembre	Producción Regular
Diciembre	Cosecha

Departamentos: Atlántico, Bolívar, Cesár, Cundinamarca, Magdalena, Santander, Sucre, Tolima, Norte de Santander.

Generalidades de la Maracuyá

Ficha Técnica:

Nombre Común: Maracuyá.

Nombre Científico: Pasiflora edulis sims.

Origen: América.

Familia: Pasiflorácea.

Género: Passiflora.

Variedades: Maracuyá purpúreo (Purpúrea), Maracuyá amarillo (Flavicarpa).

Tabla 5. Composición Nutricional del Maracuyá

ELEMENTO O COMPUESTO	UNIDAD	TOTAL
Agua	%	82
Proteínas	%	0.8
Grasas	%	0.6
Carbohidratos	%	15
Fibra	%	0.4
Calcio	Mg	5.0
Cenizas	%	1.2
Fósforo	Mg	18.0
Hierro	Mg	0.3
Vitamina C	Mg	12
Calorías	Kcal	78

Descripción Botánica. Árbol mediano de tallo leñoso, de 3 a 8 m de altura. Hojas: unifoliadas de color verde pálido, de forma oblonga, punta obtusa, márgenes subserrados, pecíolo corto y alado. Glándulas que contienen aceites esenciales.

Flores: axiales, solitarias o en racimo. Pétalos blancos con manchas púrpuras o rosadas. Fruto: ovoide o elíptico. Piel delgada lisa o rugosa. Pulpa abundante, más o menos ácida.

Período Vegetativo. Período Vegetativo: 2 - 3 años. (Flavicarpa) Vida útil: 6 - 8 años.

Requerimientos Agro – Ecológicos. Temperatura: 20 - 32 °C Altitud: 900 - 1200 m.s.n.m. Luminosidad: 5 horas/día Suelo: Textura franco arenoso. pH: 4.5-5.5.

Rendimiento. En promedio 25 Ton/ha.

Usos. Consumo para la preparación de jugos, néctares, aromatizar bebidas, limonadas.

Sanidad vegetal. Plagas: Lorito verde (Diabrotica sp.), Gusano cosechero (Agraulis sp.), Mosca del mesocarpio (Dasiops inedulis.), Ácaro (tetranychidae y Tenuipalpidae). Enfermedades: Pudrición (Fusarium sp), Mancha parda (Alternaria citri), Roña (Cladosporium herbaceum).

Regionalización. La producción de Maracuyá es de 64.000 Tn/año, en un área de 3.800 ha, el Huíla y Valle, son los departamentos con mayor área y volumen en producción, la mayor productividad de este cultivo se encuentra en el departamento del Quindío, seguido del Valle. Los municipios con mayor producción son: La Unión, Roldanillo y Toro en el Valle.

Tabla 6. Calendario de Cosechas del Maracuyá

MES	TIPO DE COSECHA
Enero	Cosecha
Febrero	Cosecha

Marzo	Escasez
Abril	Escasez
Mayo	Producción Regular
Junio	Cosecha
Julio	Cosecha
Agosto	Cosecha
Septiembre	Cosecha
Octubre	Escasez
Noviembre	Escasez
Diciembre	Cosecha

Departamentos: Cundinamarca, Huila, Meta, Santander, Valle, Norte de Santander.

Generalidades de la Piña

Ficha Técnica:

Nombre Común: Piña.

Nombre Científico: Ananas comosus Merr.

Origen: América.

Familia: Bromeliaceae.

Genero: Ananas.

Descripción Especie: comosus, Meer.

Variedades: Cayena española, Queen, Pernambuco, Perolera, Manzana, Cayena lisa, Piamba, Dagua, Cambray, Hortona o pan de azúcar, Huitoto.

Composición Nutricional. (Véase Tabla 7)

Tabla 7. Composición Nutricional de la Piña

ELEMENTO O COMPUESTO	UNIDAD	TOTAL
Agua	%	85.1
Proteínas	%	0.1
Grasas	%	0.1
Carbohidratos	%	13.5
Fibras	%	
Cenizas	%	0.1
Calcio	Mg	21
Fósforo	Mg	10
Hierro	Mg	0.4
Vitamina C	U.I	12
Calorías	Kcal	51

Descripción Botánica. Planta herbácea hasta de 1,5 m de altura. Tallo vertical, corto, robusto con hojas alargadas, de bordes lisos espinosos, provistas de células especializadas en almacenar agua. Raíces cortas y delgadas, con muchas raicillas superficiales que se renuevan constantemente. Del centro de la planta sale un eje

(escapo) que sostiene una inflorescencia o espiga con brácteas verdes o rojas, de las cuales brotan las flores de color blanco o violeta claro de las que más tarde se formaran los frutos. Las plantas se autofecundan.

El fruto es generalmente den forma de cilindro, pero en varias especies es oval o cónico de color verde amarillento, rojizo o amarillo oro según la variedad y el estado de madurez. El corazón es bastante grueso sobre todo en las variedades de carne blanca.

Requerimientos Agro – Ecológicos. Temperatura: optima entre 21 y 27ºC Altitud: desde 336 hasta 1500 m.s.n.m. Precipitación: de 1.000 a 2.250 mm/año. La mayoría de variedades soportan bien la sequía pero con aplicación de riego regularmente se obtiene mayor precocidad para la cosecha. Luminosidad: H.R.: entre 70 y 75%. Suelo: las distintas variedades se adaptan a una amplia gama de suelos desde arenosos hasta arcillosos. Se debe tener cuidado en aquellos muy pesados para evitar encharcamientos. pH: optimo entre 5 y 7, aunque dependiendo de la variedad y de la región se pueden encontrar cultivos en suelos con pH de 3.7 y 7.5.

Rendimiento. De 60 a 80 Ton/ha.

Usos. Consumo como fruto fresca, se emplea para obtener sorbetes, jugos, compotas, mermeladas, jugos y vino. En medicina se emplea como una bebida diurética y vermífuga. Corrige la acidez estomacal.

Limitaciones Técnicas. El almacenamiento se realiza entre 7° y 13°C a humedad relativa del 90 a 95% para conservar la fruta en óptimas condiciones por 2 a 4 semanas. La piña es muy susceptible al daño por frío; por debajo de 6°C la corteza se torna de color pardo, la pulpa se ablanda y la corona se marchita y

desprende, la fruta pierde sabor[5]. Por esta razón técnica la pulpa de piña congelada no será producida por la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas.

Sanidad Vegetal. Plagas: Cochinilla harinosa (Dysmicoccus brevipes), Polilla perforadora del fruto (tecia basilides), Picudos (Anthonomus sp.), Sinfílidos. Enfermedades: Pudrición del cogollo (Phytophtora sp.), Podredumbre blanda del fruto o pudrición negra, peca o mancha del fruto, Pudrición de la corona

(Phythophthora cinnamomi rando), Pudrición rosada de las raíces (Fusarium moliniforme Sheldon), Nematodos (helicotylenchus sp).

Regionalización. La producción de piña en Colombia es de 322.000 Ton, de las cuales el departamento de Santander participa con dos terceras partes del volumen obtenido, el municipio de Lebrija se produce la mitad del volumen nacional, Seguido por Rionegro y Girón. El segundo departamento en producción es el Valle, con el quince por ciento.

Tabla 8. Calendario de Cosechas de la Piña

MES	TIPO DE COSECHA
Enero	Cosecha
Febrero	Cosecha
Marzo	Producción Regular
Abril	Producción Regular
Mayo	Producción Regular
Junio	Cosecha
Julio	Producción Regular
Agosto	Producción Regular
Septiembre	Escasez
Octubre	Escasez
Noviembre	Escasez
Diciembre	Cosecha

Departamentos: Santander, Norte de Santander.

[5] UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. 2002.

Generalidades del Tomate de Árbol

Ficha Técnica:

Nombre Común: Tomate de Árbol.

Nombre Científico: Cyphomandra betacea Stendt.

Origen: América.

Familia: Solanacea.

Genero: Cyphomandra.

Descripción Especie: Betacea (Cav.) Sendt.

Variedades: Morada y amarilla.

Composición Nutricional. (Véase Tabla 9)

Tabla 9. Composición Nutricional del Tomate de Árbol

ELEMENTO O COMPUESTO	UNIDAD	TOTAL
Agua	%	88.5
Proteínas	%	1.28
Grasas	%	0.1
Carbohidratos	%	9.0
Fibras	%	0.42
Cenizas	%	0.7
Calcio	Mg	9.0
Fósforo	Mg	23
Hierro	Mg	0.8
Ácido ascórbico	Mg	25
Calorías	Kcal	47

Descripción Botánica. Arbusto de 3 a 4 m de altura. Raíz profunda y muchas raíces secundarias, hojas codiformes, de 17 a 30 cm, de largo, sub carnosas.

Fruto, Fruto de color rojo o amarillo o abigarrado. Produce una fruta azucarada, acidulada de forma ovalada, de cascara lisa y brillante, con mas de 300 semillas.

Período Vegetativo. Cuatro años cuando es reproducido con semilla y de dos a tres años, cuando es por injerto.

Requerimientos Agro – Ecológicos. Temperatura: 14 a 20 °C Altitud: 1.700 a 2.400 m.s.n.m. Precipitación: 1.500 a 2.000mm Luminosidad: necesita un ambiente sombreado o con nubosidad. Suelo: franco pH: 6.0 a 6.5.

Rendimiento. Puede producir entre 5 y 6 años. Entra a producción en segundo año.

Usos. Puede ser consumida como fruta fresca, además sirve para la preparación de jugos, compotas y dulces.

Sanidad Vegetal. Plagas: Mosca de la fruta (Anastrepha spp.), Pasador del fruto (Neoleucinodes elegantis), Chinche (Leptoglossus zonatus), Arañita roja (Tetranychus sp.), Picudo (Faustinus sp.). Enfermedades: Antracnosis (Colletotrichum sp.), Mildeo (Oidium sp.), Pudrición radical (Sclerotium sp, Phytium sp.), Marchitez bacterial (Pseudomonas sp.), Nematodos (Meloidogyne spp.).

Regionalización. La producción de Tomate de árbol en Colombia es de 112.000 toneladas al año, en un área de 7.300 ha, distribuidas principalmente en los departamentos de Antioquia y Cundinamarca, concentradas en los municipios de Santa Rosa (cercano a la mitad del volumen) y Entrerrios Antioquia.

Tabla 10. Calendario de Cosechas del Tomate de Árbol

MES	TIPO DE COSECHA
Enero	Cosecha
Febrero	Cosecha
Marzo	Escasez
Abril	Escasez
Mayo	Producción Regular
Junio	Escasez
Julio	Escasez
Agosto	Producción Regular
Septiembre	Escasez
Octubre	Producción Regular
Noviembre	Cosecha
Diciembre	Cosecha

Departamentos: Boyacá, Cundinamarca, Tolima, Norte de Santander

1.5. Características Técnicas de las Pulpas de Frutas Congelada

Definición. Existen diferencias entre las definiciones de jugo, pulpa y néctar de frutas. El Ministerio de Salud de Colombia los define de la siguiente manera:

La Pulpa. 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.

El Jugo. Es el líquido obtenido de exprimir algunas clases de frutas frescas maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados o clarificados, congelados o deshidratados, a los cuales se les ha agregado solamente agua, en cantidad tal que restituya la eliminada en el proceso.

El Néctar. Es el producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas adicionado de agua, aditivos e ingredientes permitidos por la norma colombiana.

Condiciones de Elaboración. Las pulpas de frutas deben elaborarse en condiciones apropiadas, con frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

El Ministerio de Salud de Colombia define las características de las pulpas de frutas de la siguiente manera:

La 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.

Las pulpas se caracterizan por poseer una variada gama de compuestos nutricionales que les confieren un atractivo especial a los consumidores. Están compuestas de agua en un 70 a 95%, pero su mayor atractivo desde el punto de vista nutricional es su aporte a la dieta de principalmente vitaminas, minerales, enzimas y carbohidratos como la fibra.

La composición en pulpa también varía mucho entre el amplio número de frutas producidas en Colombia.

Estas características varían de manera importante aún entre frutas de una misma especie. Hay factores genéticos y agroculturales que influyen para que haya, por ejemplo guanábanas de una región que posean 12% de sólidos solubles y otras que pueden alcanzar hasta 23%. Obviamente lo mejor es conseguir frutas que posean alto rendimiento en pulpa, un elevado valor de sólidos solubles e intensas características sensoriales propias de la fruta.

Las características de las pulpas más tenidas en cuenta en la legislación colombiana son las organolépticas, las fisicoquímicas y las microbiológicas.

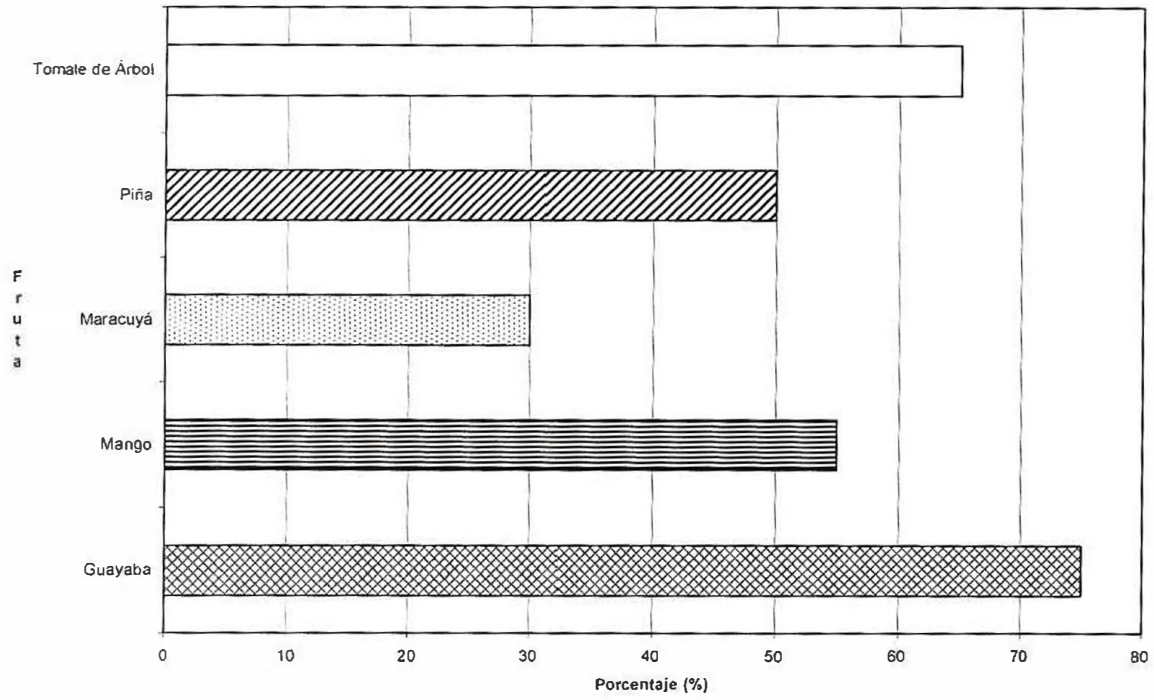
Las características organolépticas son las que se refieren a las propiedades detectables por los órganos de los sentidos, es decir la apariencia, color, aroma, sabor y consistencia.

La apariencia de los jugos o pulpas debe estar libre de materias extrañas, admitiéndose una separación en fases y la mínima presencia de trozos y partículas oscuras propias de la fruta utilizada.

La mayor separación de fases se produce por la presencia de aire ocluido, por el tamaño grueso de las partículas que componen la pulpa y por reacciones enzimáticas en pulpas no pasteurizadas.

El atrapamiento de aire es inevitable cuando se emplean despulpadoras que provoquen esta incorporación. En relación con el tamaño de partícula depende del diámetro del orificio del tamiz que se empleó para la separación de las semillas durante el despulpado. A mayor diámetro, partículas más gruesas que menos se sostienen en la columna de fluido, tendiendo a caer por efectos de la fuerza de la gravedad.

Grafica 1. Eficiencia en Pulpa de las Frutas a Utilizar como Materia Prima



Fuente: Universidad Nacional de Colombia, Sede Virtual, 2002.

La separación de fases se presenta al dejar las pulpas en estado crudo, es decir sin aplicar un tratamiento térmico que inactive las enzimas, causantes de la hidrólisis de pectinas y posterior formación de sales que precipitan. Esta precipitación es la que produce un líquido de apariencia más transparente en la parte superior y opaca en la inferior.

La presencia de partículas oscuras en la pulpa se puede deber a la rotura de semillas de color oscuro durante el despulpado. Un caso típico se presenta en el maracuyá. También puede ser debido a la presencia de manchas oscuras en la piel de la fruta que pueden pasar a la pulpa. Este caso se puede dar en la guayaba o en la guanábana.

La pulpa debe estar libre de sabores extraños. Cualquier sabor a viejo o a alcohol es señal de fermentación, que de inmediato es rechazado.

El color y olor deben ser semejantes a los de la fruta fresca de la cual se ha obtenido. El producto puede tener un ligero cambio de color, pero no desviado debido a alteración o elaboración defectuosa.

Además la pulpa debe contener el elemento histológico, o tejido celular de la fruta correspondiente.

Otras características exigidas para las pulpas son las fisicoquímicas. Específicamente la legislación colombiana establece solo condiciones de acidez y de sólidos solubles para las pulpas de frutas más comunes en el mercado nacional.

En el caso de la acidez titulable establece los niveles mínimos de ácido que debe poseer cada pulpa, expresados en porcentaje masa/masa de ácido cítrico anhidro.

Con esta medida se puede deducir el grado de madurez de la fruta que se empleo o si la pulpa ha sido diluida. En otros países piden la presencia de iones (cationes y aniones) propios de determinada fruta, de proteína, y aún de aminoácidos específicos que se hallan en cada una de las pulpas.

También se exige un nivel mínimo de sólidos disueltos o solubles determinados por lectura refractométrica a 20 ºC o grados Brix. El valor de este parámetro permite igualmente deducir el grado de madurez de la fruta o si ha sido diluida. En la tabla 11 se presentan las características físico-químicas exigidas en las pulpas de frutas.

Tabla 11. Características Físico – Químicas de las Pulpas de Frutas

FRUTA	Acidez Titulable Expresada como Ácido Cítrico Anhidro % m/m (Mínimo)	Porcentaje Mínimo de Sólidos Disueltos, por Lectura Refractométrica a 20°C (Brix.)
Guayaba	0.5	8.0
Mango	0.3	12.5
Maracuyá	1.8	12.0
Piña	0.3	10.0
Tomate de Árbol	1.8	10.0

Fuente: República de Colombia. Ministerio de Salud. Resolución 7992 de 1991.

Se observa cómo el maracuyá ofrece los valores más altos comparado con las otras pulpas, por lo que se le considera una pulpa concentrada en su estado natural.

Las características microbiológicas de las pulpas también están normalizadas. Se aceptan ciertos niveles de contaminación de algunos microorganismos que comúnmente pueden desarrollarse en este tipo de alimento. Las determinaciones más usuales son la de microorganismos mesófilos, coliformes, esporas de clostridium sulfito reductor, hongos y levaduras.

El nivel de estos microorganismos permitidos en las pulpas dependerá del tipo de proceso de conservación a que se haya sometido la pulpa.

Cuando la pulpa ha sido simplemente congelada después de su obtención, se le denomina pulpa cruda congelada. Los niveles de recuentos de microorganismos aceptados por la norma colombiana se observan en la tabla 12.

Tabla 12. Microorganismos Aceptados por la Norma Colombiana del Ministerio de Salud para la Pulpa de Fruta Cruda Congelada

Tipo Microorganismo	Buena *	Aceptable
Mesófilos/g	20.000	50.000
Coliformes totales/g	9	<9
Coliformes fecales/g	<3	<3
Esporas clostridium sulfito reductor/g	<10	<10
Hongos/levaduras/g	1.000	3.000

* Índice máximo permisible para identificar el nivel de calidad.

Fuente: **Ministerio de Salud. 2002.**

Cuando las pulpas o jugos han sido pasterizados, los niveles de recuentos de microorganismos aceptados son los presentados en la tabla 13.

Tabla 13. Microorganismos Aceptados por la Norma Colombiana del Ministerio de Salud para la Pulpa de Fruta Pasteurizada

Tipo Microorganismo	Buena	Aceptable
Mesófilos/g	1.000	3.000
Coliformes totales/g	< 3	-
Coliformes fecales/g	< 3	-
Esporas clostridium sulfito reductor/g	< 10	-
Hongos/levaduras/g	100	200

Fuente: **Programa Universidad Virtual. Universidad Nacional de Colombia. 2002.**

Cuando las pulpas o jugos han sido ultra-pasterizados los niveles de recuentos de microorganismos aceptados son los que se encuentran en la Tabla 14.

Tabla 14. Microorganismos Aceptados por la Norma Colombiana del Ministerio de Salud para la Pulpa de Fruta Ultra - Pasteurizada

Tipo Microorganismo	Buena	Aceptable
Mesófilos/g	100	300
Coliformes totales/g	<3	-
Coliformes fecales/g	<3>	-
Esporas clostridium sulfito reductor/g	<10	-
Hongos/levaduras/g	<10	-

Fuente: **Programa Universidad Virtual. Universidad Nacional de Colombia. 2002.**

Los jugos y pulpas que sean sometidos a proceso de esterilidad comercial, deben cumplir con la prueba de esterilidad así: Incubar en sus envases originales, dos (2) muestras a 32°C y dos (2) muestras a 55°C, durante diez (10) días, al cabo de los cuales no deben presentar crecimiento microbiano. En estos productos no se permite la adición de sustancias conservantes.

En la elaboración de pulpas de frutas se pueden utilizar los siguientes ingredientes y aditivos:

Antioxidantes .Ácido ascórbico limitado por Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Cuando se declare como vitamina C en el producto, se debe adicionar mínimo el 60% de la recomendación fijada en la resolución No 11488 de 1984.

Conservantes. Se permite la adición de conservantes solo en pulpas no congeladas, por lo tanto no aplican para las pulpas de fruta elaboradas por la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas.

Ácido benzoico y sus sales de calcio, potasio y sodio en cantidad máxima de 1.000 mg/Kg expresado como ácido benzoico.

Ácido sórbico y sus sales de calcio, potasio y sodio en cantidad máxima de 1.000mg/kg expresado como ácido sórbico.
Cuando se empleen mezclas de ellos, su suma no deberá exceder de 1250 mg/Kg.

Anhídrido sulfuroso, en cantidad máxima de 60 mg/Kg. en productos elaborados a partir de concentrados.

Enzimas Grado Alimenticio. De acuerdo con las permitidas en el Codex Alimentarius.

Según el Ministerio de Salud en los Jugos y pulpas de frutas no se permiten la adición de sustancias y aditivos diferentes de los indicados en los artículos anteriores.

Limite de defectos. En los jugos y pulpas de frutas se admite un máximo de diez (10) defectos visuales, no mayores de 2 mm. en 10 g de muestra analizada En 100 g de producto no se admite presencia de insectos o sus fragmentos.

En la Tabla 15, presenta el contenido máximo permitido de metales pesados en las pulpas de frutas.

Tabla 15. Contenido Máximo de Metales Pesados en las Pulpas de Frutas

METALES	MÁXIMO (mg/Kg)
Cobre (Cu)	5.0
Plomo (Pb)	0.3
Arsénico (As)	0.1
Estaño (Sn)	150

Fuente: **Ministerio de Salud. 2002.**

Las pulpas azucaradas de frutas deben elaborarse en condiciones sanitarias apropiadas, a partir de pulpas o concentrados de frutas.

Características Organolépticas de las pulpas azucaradas de frutas. Las pulpas azucaradas de frutas deben estar libres de materias y sabores extraños.

Deben poseer color uniforme y olor semejante al de la fruta.

Las características físico – químicas de las Pulpas de Frutas exigidas por el Ministerio de Salud se presentan en la Tabla 16.

Tabla 16. Características Físico – Químicas de las Pulpas de Frutas

CARACTERÍSTICAS	MÁXIMO	MÍNIMO
Sólidos solubles por lectura refractométrica a 20°C (Brix) en % m/m.	40	-
Contenido de fruta a su Brix natural	60	
Límite máximo de azúcar adicionado	-	40
pH a 20°C	-	4.0

Fuente: **Ministerio de Salud. 2002.**

Para la denominación de las pulpas comercializadas en los empaques se designarán con la palabra pulpa, más el nombre de la fruta utilizada en la elaboración.

Si en el producto se han incluido dos o más pulpas de frutas, se debe indicar en el rótulo de los mismos los nombres de las frutas utilizadas.

Por último la pulpa de frutas podrá llevar en el rótulo la frase "100% natural", solamente cuando al producto no se le agregue aditivos, con la excepción del ácido ascórbico.

CAPITULO II

LOS CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA PULPAS DE FRUTAS TROPICALES.

2.1. Los Canales de Distribución

Los canales de distribución adecuados para este tipo de productos en la ciudad de Barranquilla; serán los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentos, con secciones que cuenten con una red frío adecuada para la conservación de las Pulpas de Frutas Tropicales tanto el producto en liquido, como las Congeladas.

2.2 Sistemas de Distribución.

El sistema de distribución utilizado para hacer llegar las Pulpas de Frutas Congeladas hasta el consumidor final, es a través de los detallistas, que en este caso en particular esta conformado por los Hipermercados y Supermercados en la ciudad de Barranquilla.

Los Canales de Distribución del producto la componen los diferentes supermercados de la ciudad que presentan y que cuentan con las instalaciones adecuadas para mantener durante todo el tiempo la cadena de frió del producto (congelador, congelador – mostrador) para la venta de las pulpas de frutas, se pueden observar en la Tabla 17.

Tabla 17. SUPERMERCADOS DETALLISTAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

NOMBRE	DIRECCIÓN
Almacén Carulla Vivero	Calle Murillo, Buenavista, Cra 38,Calle 30
LEY	Centro y de la calle 72
Supermercados EXITO	Cra 51B y el de Murillo
Olímpicas	Centro, Cra 21, calle 30, Cra 8, Calle 76 y otras
SAO	Cra 53 y el de la Calle 96
POMONA	Calle 76 Cra 53
Carrefour	Calle 76 y Calle 30
MAKRO	Via a Pto Colombia

Fuente: Autor del Proyecto.

2.3 Distribución Geográfica del Mercado de Consumo.

La distribución geográfica del mercado de consumo se concentrara inicialmente en la ciudad de Barranquilla. Se pretende atacar todo el mercado local y como segundo paso para la expansión del producto, en los municipios del departamento del Atlántico.

2.4 Fuentes de Abastecimiento de Insumos.

La materia prima para la elaboración de las Pulpas de Frutas tropicales, son las frutas frescas seleccionadas (guayaba, mango, maracuyá, piña y tomate de árbol), las cuales serán adquiridas de los distribuidores mayoristas de frutas frescas ubicados en la Central de Abastos de Barranquilla, Granabastos. Las frutas frescas son adquiridas en canastas plásticas y transportadas en camiones hasta la comercializadora.

2.5 Las cadenas de comercialización de las frutas tropicales.

De forma estratégica se puede establecer que es ventajoso presentar las pulpas de frutas tropicales a través del mostrador al consumidor, ya que este puede comparar y calificar la cadena más fácilmente que en otros productos, porque tiene en cuenta características tales Como: frescura, limpieza, variedad, información nutricional, presentación, disponibilidad y precio, en las que las diferencias son mucho más visibles. Por esto, las cadenas prestan cada vez más atención a la categoría, modernizándola y convirtiéndola en un verdadero elemento de diferenciación frente a la competencia.

El costo de las frutas contribuyó, según algunas cadenas, a mejorar la rentabilidad del negocio y a fijar de precios competitivos. Sin embargo, otras cadenas calificaron esta variable como limitante, dadas las fluctuaciones de precio que se presentan y que, se transfieren al consumidor en el precio final.

La forma más utilizada para promover el consumo de las frutas, consiste en ofrecer un porcentaje de descuento en los precios de todos los productos un día a la semana, proceso que a veces está acompañado de la difusión de las campañas por radio, prensa y televisión, también es frecuente la oferta de los productos que están en época de cosecha. Por lo general, estas estrategias se apoyan en los descuentos realizados por los proveedores.

Por otro lado, con la figura del comercializador especializado, que se encarga de conseguir el producto que le demanden en cualquier época del año, se garantiza una oferta regular. La demanda obedece mas a las estrategias agresivas que puede adoptar el comercializador, que por el mercado en sí mismo, que se ha visto limitado por variables como el desempleo, mientras que la competencia de precios benefició evidentemente al consumidor de frutas y aumenta la demanda.

Para algunas distribuidores de frutas tropicales, la estacionalidad de la producción y la falta de programación de cultivos acorde con la demanda continúa afectando el negocio, mientras que otras han desarrollado estrategias que reducen su impacto, como recurrir a comercializadores especializados que ubican el producto y sostienen la oferta a lo largo del año, flexibilizar las normas y exigencias en la compra, para tener en cuenta los patrones estacionales o no ofrecer el producto durante el periodo de escasez, entre otras.

De los factores tributarios y financieros, sólo se reconoce un impacto negativo en el pago de impuestos y preocupación por la propuesta de aplicar el IVA a la venta

de frutas en las cadenas de supermercados y a los productos de la canasta familiar. En opinión de los representantes de estas cadenas, la medida tributaria disminuiría el consumo,

2.6 Márgenes de Comercialización de las pulpas de frutas tropicales

Entre el precio que recibe el productor y el precio que paga el consumidor final existe una diferencia que obedece a la intermediación de los diferentes agentes que actúan en los canales de comercialización: el margen de comercialización, que permite sufragar los costos y riesgos de mercadeo y generar un beneficio a cada participante en el proceso de comercialización

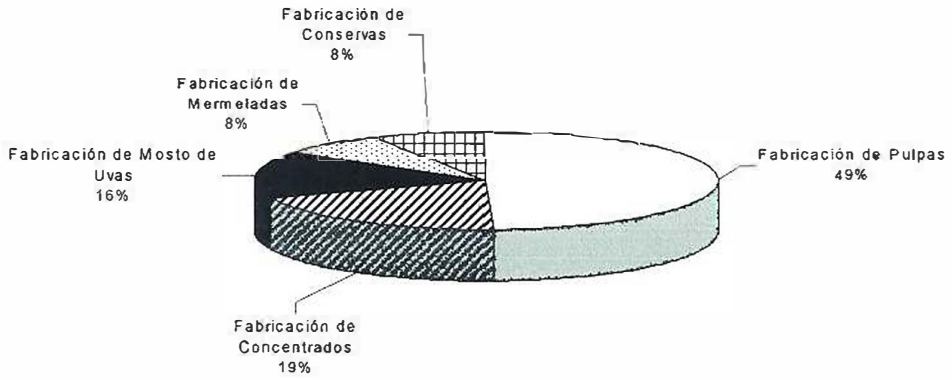
En línea general para el caso de las pulpas de frutas este margen fluctúa en promedio entre el 30 % y el 60 % a nivel local.

La demanda de frutas procesadas muestra un crecimiento promedio anual de 11%, pasando de 18,900 toneladas en 1992 a 35,200 en 1999.

La Encuesta Anual Manufacturera reportó que las industrias nacionales pagaron en 1999 la suma de 33,500 millones de pesos por concepto de frutas frescas, con crecimiento del 14% promedio anual entre 1992 y 1999, mientras que, por concepto de frutas procesadas, pagó 213,350 millones de pesos, creciendo al 26% promedio anual en el mismo período[7].

Las cifras reportadas por la Encuesta Anual Manufacturera – EAM – realizada anualmente por el DANE, indican que, en general, la industria de jugos redujo el consumo de frutas frescas desde 1992 (con excepción del mango) y aumentó el de productos procesados, tales como pulpas y concentrados, respondiendo a un esquema en el que las empresas productoras de pulpas y concentrados juegan un papel importante como proveedores de las empresas productoras de jugos.

Como se puede observar en la Grafica 2, las empresas procesadoras de frutas, con mayor participación dentro del sector, son: la de fabricación de pulpas (38%); la de fabricación de concentrados (15%); la de fabricación de mosto de uvas (12%); la de fabricación de mermeladas (6%), y la de fabricación de conservas (6%).



[7]DANE. Encuesta Anual Manufacturera 1992-1999. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

2.8.2. Proyección de la Demanda.

La proyección de la demanda se debe hacer con base al comportamiento histórico de la demanda, esta a su vez, debe ser lo suficientemente representativa en cuanto a su periodo de tiempo se refiere. Se calcula entonces la demanda para el próximo año por medio de métodos cuantitativos. Se toma en cuenta que la demanda tiene un comportamiento variable a lo largo del año.

2.8.3 La Oferta

2.8.3.1 Proyección de la Oferta.

La proyección de la oferta se determina para medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

La proyección de la demanda se ve afectada por los precios de otras marcas, por lo que el precio del producto final debe ajustarse al precio de las otras marcas, para poder competir en el mercado, en este caso no será un problema, puesto que la Comercialización de Frutas Tropicales se presentarán al publico a un precio ligeramente inferior al de las demás marcas, soportado por un control de costos que se desarrollará desde el inicio de la comercialización.

2.8.4. La Competencia

Los proveedores de las plazas de mercado son en su gran mayoría intermediarios o acopiadores y en menor proporción productores; los proveedores de empresas comercializadoras de frutas son productores, acopiadores, intermediarios e

importadores y los proveedores de las tiendas son productores, intermediarios y distribuidores.

Para el abastecimiento comercial se acuden a proveedores que van desde grandes intermediarios de las centrales de abastos hasta asociaciones y cooperativas de productores.

En el caso de los intermediarios mayoristas, la provisión de grandes volúmenes, la estabilidad de la oferta a lo largo del año y las facilidades de pago, generan ventajas sobre otro tipo de proveedores.

La modalidad de adquisición directa al productor por parte de la industria, no es percibida positivamente puesto que, en muchos caso, los productores no cuentan con un adecuado manejo poscosecha para el transporte y el almacenamiento y, en general, presentan inestabilidad en los volúmenes recolectados. A lo anterior se suma la competencia del mercado en fresco que, generalmente, ofrece mejores precios para el productor.

Algunas empresas comercializadoras han recurrido a negociaciones directas con los productores siguiendo un esquema de cooperación en el cual se presta asistencia técnica y se garantiza la compra de las cosechas entre otras ventajas. Aún así, esta modalidad de aprovisionamiento se combina con otras para evitar un posible déficit de materia prima.

2.8.5 Competencia en la ciudad de Barranquilla

En la Tabla 18, se presentan los productos que conforman la competencia, a través de sus marcas, de origen nacional y que se comercializan en la ciudad, así como los precios promedios de los mismos.

Tabla 18. PRECIOS PROMEDIOS EN LOS SUPERMERCADOS

MARCAS	PRODUCTO	PRECIO
Pulpifrutas	Todas las Frutas	$ 1.900
Canoa	Guanábana	$ 2.300
	Lulo	$ 1.900
	Mora	$ 1.900
	Guayaba	$ 1.900
	Maracuya	$ 1.900
Frutasa	Guanábana	$ 2.300
	Lulo	$ 1.950
	Mora	$ 2.100
	Guayaba	$ 2.100
	Maracuya	$ 1.950
Moras de Oriente		
Frutas Congeladas	Guanábana	$ 4.500
	Mango	$ 4.190
	Guayaba	$ 2.480
	Mora	$ 2.800
	Fresa	$ 2.800

Fuente: Autor del Proyecto.

2.9 El mercado de las pulpas de frutas tropicales en Colombia.

Recientemente ha comenzado a proliferar en los mercados occidentales un gran número de frutas exóticas hasta ahora desconocidas para muchos. Estas frutas tropicales en algunos casos son completamente naturales y ecológicas así no estén certificadas debido su método de cultivo. Frutas de Colombia, frutas de Puerto Rico, Malasia, Brasil o El Salvador entre otros muchos países están llevando hasta los puntos de venta de frutas nuevos sabores, colores, aromas y

formas de disfrutar de estos tipos de frutas tropicales. Generalmente estas frutas tropicales llegan hasta los consumidores como frutas frescas, pulpa de frutas o frutas deshidratadas. Aun existe mucho desconocimiento en cuanto a la manera de consumir muchas de estas frutas tropicales lo cual puede llevar a su rechazo

La pulpa de frutas se presenta generalmente congelada en bolsas de plástico de 250 grs o 1 kilo y las de mayor calidad no incorporan azúcar ni aditivos. Las frutas colombianas son de excelente calidad y amplia variedad, además Colombia es un gran productor y exportador de este tipo de frutas tropicales. Son ideales para la preparación de batidos y jugos de frutas, ya sean mezclados con leche o agua, así como para la preparación de helados y postres. Entre la amplia variedad de pulpa de frutas congeladas están: la papaya, mango, maracuyá, guayaba dulce, guayaba agria, uchuva, lulo, curuba, tomate de árbol, feijoa, tamarindo, borojó, piña, guanábana. Para la preparación de un rico batido de frutas, basta con cortar sin tener que descongelar, un trozo de pulpa de frutas, ponerlos en una batidora, añadir leche o agua y azúcar al gusto, batir bien y ya tenemos un exquisito preparado de frutas natural y saludable.

La cantidad de pulpa depende del tipo de frutas y el gusto de cada uno pero podríamos poner una media de 100 grs por vaso.

El que se mezclen con leche o agua también depende del gusto de cada uno y que algunas frutas se presten más a una u otra combinación ya que el sabor cambia completamente. Pruebe a mezclar con leche la guayaba dulce, la guanábana, maracuyá, mango, lulo o la papaya. Exquisitos sorbetes obtendrá con agua y feijoa, tamarindo, curuba, piña, gulupa o guayaba agria.

La cantidad de azúcar va depender igualmente del tipo de frutas ya que algunas como el maracuyá, lulo, curuba, guayaba agria, uchuva son ácidas o ligeramente agrias.

Como frutas frescas también llegan a los mercados pero hay que conocer el punto de maduración ideal así como su manera ideal de consumo ya que frutas como el maracuyá, curuba o el lulo son más aptas para preparación de batidos o zumos de frutas. Otras como la granadilla, carambolo, la guayaba dulce, feijoa, mango, papaya, pitahaya, litchi o la uchuva son perfectas para comer directamente.

Otras frutas exóticas de Colombia, Malasia, mexicanas o procedentes de otros países pero que son menos conocidas o consumidas pueden ser: la guama, jabotijaba, mangostán, pomarosa, madroño, zapote, mamey, coronilla, chontaduro, papayuela, babaco, mamoncillo, guayaba del Perú, marañón, anón, durián, rambután, anona, salak o la badea entre muchas otras.

2.10 Marcas de las Pulpas de Frutas en el Mercado de Barranquilla.

Pulpifrutas: se presenta en unidades de 250 gms., es un producto sencillo, su empaque, consiste en un plástico delgado como empaque y presenta información nutricional y su fácil preparación.

Canoa: Se presenta en unidades de 250 gms, tiene mayor variedad de sabores, no presenta información nutricional presenta un empaque sencillo, y presenta promociones de paquetes con varias unidades.

Frutasa: Se presenta en unidades de 250 gms, tiene mejor empaque, es mas resistente, tiene mejor forma y presenta información nutricional, así como información para su preparación, aunque no presenta mucha variedad de sabores.

Moras de Oriente: Es una pulpa de frutas congeladas, con un empaque resistente, pero una débil presentación, se presenta en unidades de 500.gms

Todos los productos son exhibidos en los estantes abiertos de los supermercados.

2.11 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

El producto de la Comercializadora de Frutas está dirigido a un segmento de consumidores a nivel local (Distrito de Barranquilla), cuyos hogares se encuentran ubicados en los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad.

Consumidores constituido por personas de ambos sexos pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 del Distrito de Barranquilla, con capacidad adquisitiva y que desarrollan algún tipo de actividad culinaria, ya sea en el ámbito casero, empresarial (restaurantes) o industrial (obtención de bebidas y otros productos alimenticios con contenido de frutas a partir de frutas procesadas. Los principales factores que influyen en el consumo del producto son: el precio, el nivel de la distribución del ingreso de los consumidores y la calidad del producto.

2.12 EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los principales factores que determinan la demanda de alimentos, entre ellos el de frutas, así como su composición son: el crecimiento del ingreso y de la población, el proceso de urbanización, los cambios económicos y sociales, y el proceso de globalización entre otros.

En Colombia, el comportamiento desfavorable de la economía en los últimos años, produjo una caída en el ritmo de crecimiento de los indicadores asociados con el ingreso de la población como son el Producto Interno Bruto total y per cápita.

Vale la pena anotar que la composición del consumo de alimentos y su variación frente a incrementos en el ingreso en países pobres da más importancia al consumo de alimentos básicos, como cereales y tubérculos, y a la sustitución dentro de este grupo de productos de bajo valor por productos de mayor valor, en

tanto que en países de ingresos medios, como Colombia, un incremento en el ingreso tiende a aumentar el gasto en fuentes de nutrientes más costosas como carnes, frutas y vegetales, y a disminuir el de cereales y tubérculos, convirtiéndose en mercados muy sensibles a este tipo de cambios.

Otro factor determinante de la demanda de alimentos es la urbanización. En Colombia, este proceso se dio de manera acelerada durante las últimas cuatro décadas por la concentración de la actividad económica y comercia en las principales ciudades, Las razones por las cuales la urbanización origina cambios en el consumo de alimentos de un país son: el estilo de vida, la cantidad de calorías requeridas, la disponibilidad de alimentos.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Se deben tener en cuenta los siguientes factores para el diseño correcto de las estrategias tales como:

- Entender que el mercado es muy competitivo y las inversiones deben basarse sólo en pronósticos de mercado actualizados y en perspectivas de precio realistas, preferiblemente en acuerdos de mercado negociados anteriormente

- Hay nuevas perspectivas que el mercado de las frutas tropicales siga creciendo regularmente y se espera continúe aumentando en el futuro.

- Conocimiento, cuidados postcosecha de frutas a comercializar.
- Disponibilidad de abastecimiento de las frutas tropicales, para satisfacer a la demanda durante los distintos periodos del año (Zona frutícola).
- Proveedores tecnificados y conscientes de su profesión.
- Disponibilidad de personal capacitado para la correcta manipulación y selección de la fruta.
- Equipo de transporte adecuado y buen estado de las vías.
- Capital de trabajo suficiente.
- Buen inventario de canastillas.
- Poseer la tecnología apropiada para la comercialización efectiva de los productos.
- Cercanía a los centros de consumo y/o puertos de exportación.
- Facilidad inteligencia de precios compra y venta.
- Efectuar a tiempo pronósticos de cosecha.

- Conocer exacta y actualizadamente el costo de comercialización por kg. para poder definir el precio de compra ya que el de venta lo impone el mercado.
- Es indispensable, para evitar devoluciones, conocer las preferencias del los consumidores en cuanto a la forma, el color, el grado de madurez, el tamaño, etc., de cada tipo de fruta, pues hay para todos los gustos, lo cual es una ventaja competitiva.
- La comercialización de las pulpas de frutas tropicales exige por parte del comercializador su permanencia del mercado teniendo estos planes de contingencia par el abastecimiento de la pulpa de frutas en el mercado, entendiendo la estacionalidad de este tipo de productos.

También es bueno mencionar como estrategias claves para la comercialización: la ubicación del punto de venta, la inversión necesaria de la publicidad para dar a conocer el producto, la organización del negocio, y una buena atención al publico, así como el de poder ofrecer un servicio posventa.

3.1 Estrategias de Publicidad y Promoción

Es importante que los productos de pulpas de frutas tropicales, en su comercialización se puedan identificar claramente y diferenciarlo formalmente de los demás a efectos comerciales y publicitarios.

Como estrategia publicitaria se deben utilizar todas las formas posibles de publicidad, ya que es un producto de consumo masivo (los puntos de venta, los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las vallas publicitarias, los folletos, las vitrinas, y las revistas destinadas a diversos sectores comerciales). Además, una parte importante de la publicidad

se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes e incluso hombres-anuncio.

También es importante la buena presentación de los mercaderistas en el punto de venta; brindando la información pertinente acerca del producto.

3.2. Estrategias de Precio

Se llevara a cabo la determinación del precio de acuerdo a la competencia, estudiando el mercado (ver cuadro de precios en los supermercados) y haciendo una recopilación de las características de los productos competitivos en sus diferentes presentaciones, la lista de precio en promedio de la presentación de 250gms.

Se menciona únicamente el empaque de 250 gms. debido a que ésta es la presentación más común del producto.

Un precio competitivo para el público en general en los supermercados y mini mercados, de la pulpa de frutas tropicales (el mango, la piña, la maracuya, la mora), es de $ 1700 por unidades de 250 gms. y de $ 2.000, para el caso específico de la pulpa de la guanábana.

Para el caso de las frutas congeladas un precio promedio al público de $ 2.500 en unidades de 500 gms, y de $ 4100 para el caso especifico de la guanábana.

3.3. Estrategias de Distribución

Para hacer llegar el producto a manos del usuario, se planifica su distribución y se elige el esquema de distribución representado en la figura siguiente.

Ventajas del Canal de Distribución Elegido. En realidad se trata de un canal corto, solo se incluye un detallista por lo que el precio al público no se debe ver modificado significativamente por las comisiones a detallistas. La empresa de comercializadoras de frutas se ahorrará muchos tramites y trabajo en la distribución de su producto, puesto que ésta sólo se encarga de hacer el contrato con los detallistas

3.4 Estrategia de Competitividad.

Un factor importante en el desarrollo del mercado de las pulpas de frutas tropicales, lo determina la fluctuación y el nivel de precios de comercialización que pueden sacar un producto del mercado por falta de competitividad. Análogamente,

los productores primarios podrían verse desestimulados en la producción por incapacidad de planear con suficiente antelación las necesidades de abastecer el mercado de transformación, en este punto se hace necesario concertar esfuerzos hacia una producción planificada, sustentable y competitiva.

La competitivad está definida, entre otras consideraciones por la capacidad de recibir e interpretar adecuadamente la información pertinente y oportuna, es así como podría definirse un proyecto de comercialización de pulpas de frutas tropicales, teniendo en cuenta las perspectivas y oportunidades ofertadas por los cambios en el gusto del consumidor y la creciente población ubicada en la ciudad.

3.5 Estrategias de Posicionamiento

Para el posicionamiento eficaz se requiere la implementación de una marca de producto que sea única identificable y atractiva.

Para el caso de la pulpa de frutas tropicales su empaque es un factor competitivo en el momento de presentar una buena imagen del producto y un posicionamiento duradero en la mente del consumidor.

Como estrategia básica, se requiere de un buen diseño de su empaque, con un plástico resistente, que contenga la información proteinica del producto y la indicación de su fácil preparación.

9. MÉTODO ESTADÍSTICO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, se hace uso de la estadística referencial, en la cual se selecciona una muestra de una población finita que sea representativa, aplicando un tipo de muestreo probabilístico. Se establece una ***muestra aleatoria simple***; donde cada elemento de la población de referencia (los hogares en Barranquilla), tengan la misma oportunidad de quedar incluidos.

La razón de esta aplicación estadística, obedece a la imposibilidad física de verificar todos los elementos de la población, el costo de estudiar todos los elementos y así mismo, la facilidad de aplicación, entendiendo la naturaleza del trabajo de investigación

Para la exposición de los resultados del trabajo de campo se utiliza la estadística descriptiva; en la cual se muestran los datos obtenidos, a través de cuadros y graficas con barras horizontales.

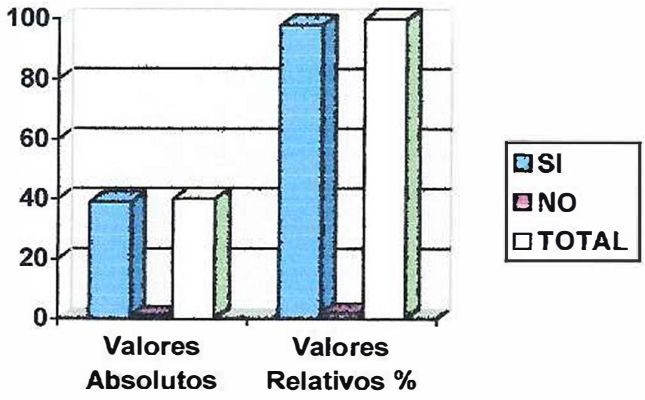
ANALISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS

1. Pregunta. ¿Consume usted la pulpa de frutas tropicales?

Tabla No. 19

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
SI	39	98
NO	1	2
TOTAL	40	100

Grafica No. 3



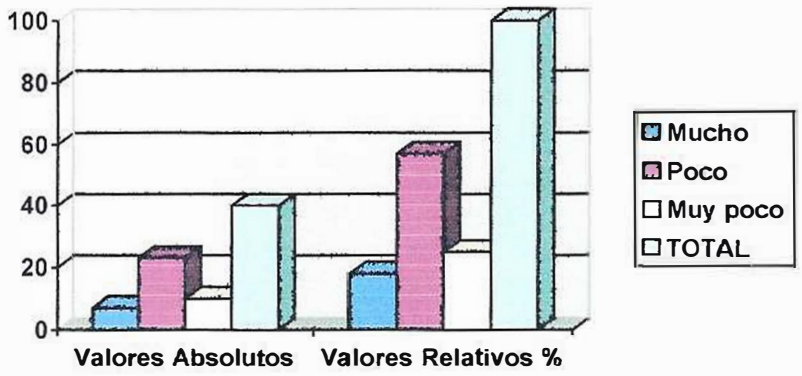
Un dato importante que arroja la encuesta, lo determina el hecho, de que el 98 % de los encuestados consume pulpa de frutas tropicales.

2. Pregunta. ¿Con que frecuencia consume usted la pulpa de frutas tropical?

Tabla No. 20

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
Mucho	7	18
Poco	23	57
Muy poco	10	25
TOTAL	40	100

Grafica No. 4



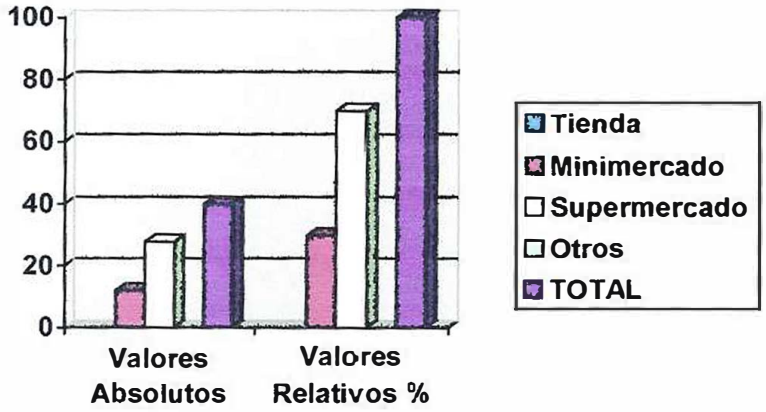
El 57 % de los encuestados opina que consume poco la pulpa de frutas tropicales, y un significativo porcentaje (el 18 %), lo consume con gran frecuencia.

3. **Pregunta. ¿En que lugar acostumbra usted comprar la pulpa de frutas tropicales?**

Tabla No. 21

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
Tienda		
Minimercado	12	30
Supermercado	28	70
Otros		
TOTAL	40	100

Grafica No. 5



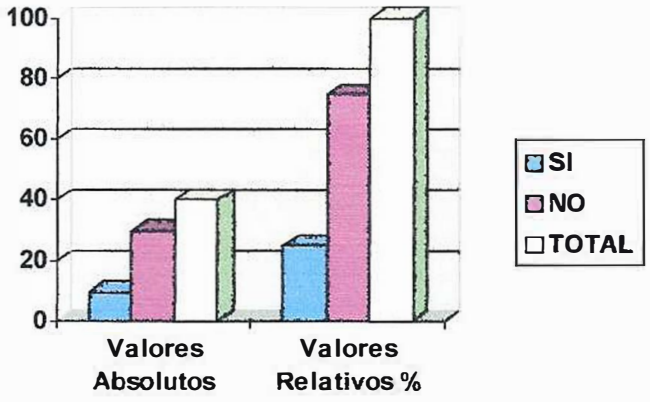
El 70% de los encuestados acostumbra comprar la pulpa de frutas tropicales en los supermercados.

4. **Pregunta. ¿Tiene conocimiento de los ingredientes vitamínicos de la pulpa de fruta tropical?**

Tabla No. 22

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
SI	10	25
NO	30	75
TOTAL	40	100

Grafica No. 6



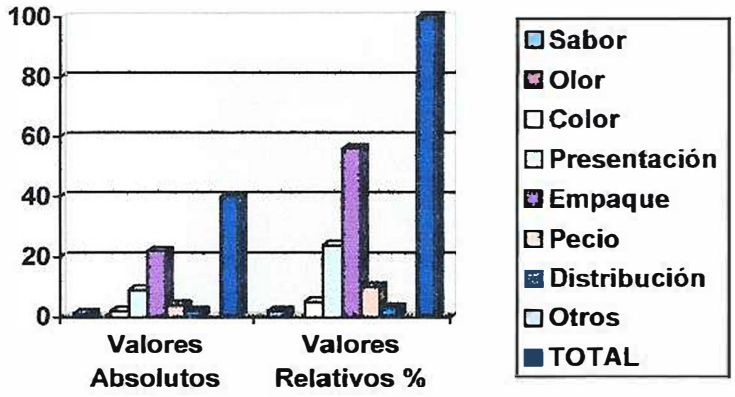
La mayoría de las personas encuestadas (el 75 %) no conoce acerca de los ingredientes vitamínicos de la pulpa de frutas tropicales.

5. **Pregunta. ¿Cual de los siguientes características de las pulpa de frutas tropicales considera usted que debe mejorarse?**

Tabla No. 23

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
Sabor	1	2
Olor		
Color	2	5
Presentación	9	24
Empaque	22	56
Pecio	4	10
Distribución	2	3
Otros		
TOTAL	40	100

Grafica No. 7



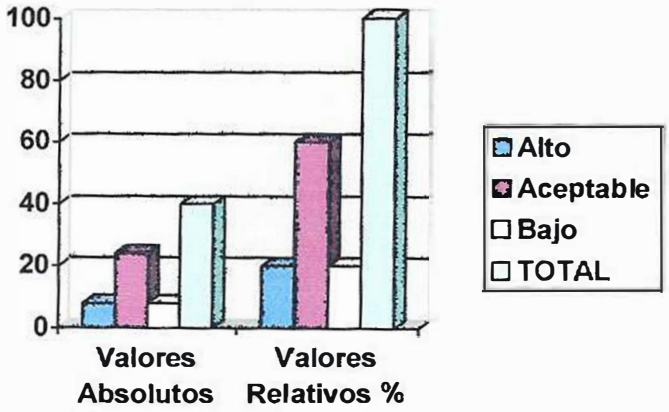
El 56 % de los encuestados manifiesta que debe mejorarse el empaque del producto y seguido de un 24 % que opina que debe mejorar la presentación de la pulpa de frutas tropicales.

6. **Pregunta. ¿Mencione *una de las siguientes razones en relación* con el precio de la pulpa de frutas?**

Tabla No. 24

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
Alto	8	20
Aceptable	24	60
Bajo	8	20
TOTAL	40	100

Grafica No. 8



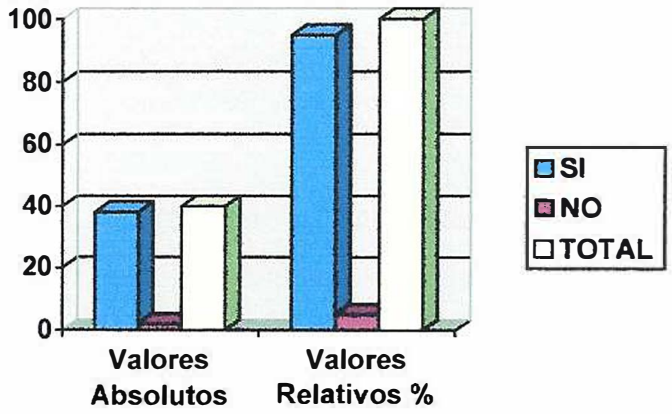
Un significativo porcentaje de las personas encuestadas (el 60 %), manifiesta que el precio de la pulpa de frutas tropicales en el mercado es aceptable.

7. Pegunta. ¿Le gustaría que existiesen más competidores que ofrezcan la pulpa de frutas tropicales en la ciudad?

Tabla No. 25

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
SI	38	95
NO	2	5
TOTAL	40	100

Grafica No. 9



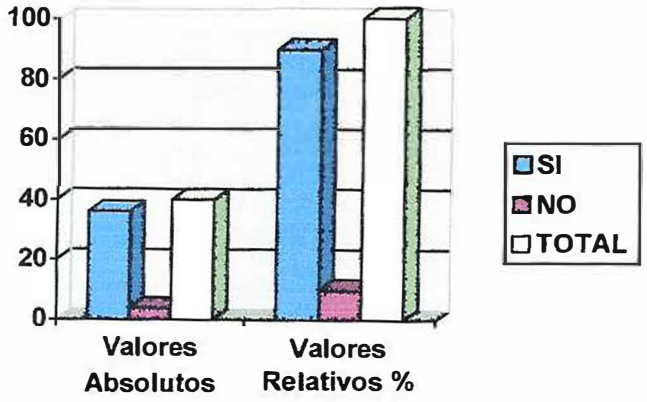
Podemos establecer según la encuesta que la mayoría (el 95 %) esta de acuerdo que existan competidores que ofrezcan la pulpa de frutas tropicales en el mercado.

8. Pregunta. ¿Esta de acuerdo en que exista mayor variedad de la pulpa de frutas tropicales?

Tabla No. 26

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
SI	36	90
NO	4	10
TOTAL	40	100

Grafica No. 10



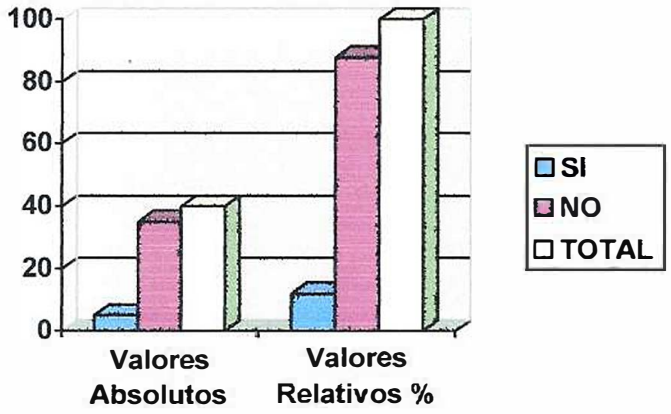
El 90 % de los encuestados esta de acuerdo en que exista mayor variedad de la pulpa de frutas tropicales.

9. Pregunta. ¿Tiene conocimiento acerca de la procedencia de la pulpa de frutas tropicales?

Tabla No. 27

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
SI	5	12
NO	35	88
TOTAL	40	100

Grafica No.11



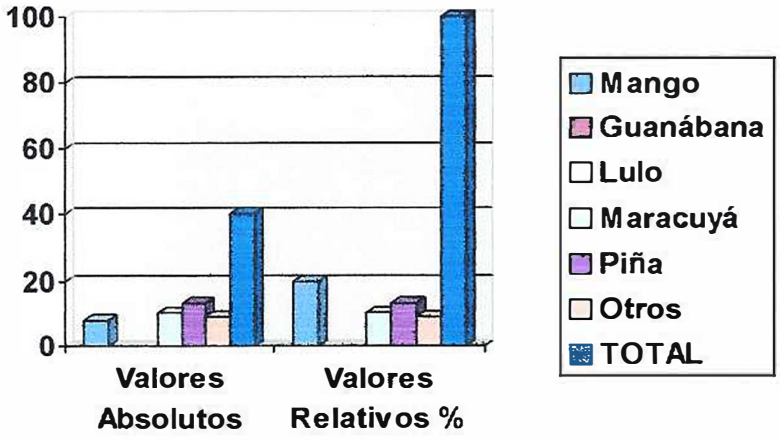
Acerca de la procedencia de las pulpas de frutas tropicales, el 88 % opina no tener conocimiento al respecto.

10. Pregunta. ¿Cuál de estas frutas tropicales es de su preferencia?

Tabla No. 28

Preguntas	Valores Absolutos	Valores Relativos %
Mango	8	20
Guanábana		
Lulo		
Maracuyá	10	25
Piña	13	31
Otros	9	24
TOTAL	40	100

Grafica No. 12



Según las personas encuestadas tienen preferencia en al línea de pulpa de frutas tropicales, la piña (31%) y la maracuya (el 25 %)

11. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

1. Pregunta. ¿Que opinión le merece el negocio de comercialización de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla?

Respuesta.

La mayoría de los entrevistados opinan que el negocio de comercialización de las pulpas de frutas tropicales en la ciudad, es un buen negocio, ya que el producto tiene bastante acogida en el consumidor local.

2. Pregunta. Considera usted que la comercialización de la pulpa de frutas tropicales es rentable en la ciudad?

Respuesta.

Según los resultados de la entrevista, se considera rentable el negocio de la comercialización de frutas tropicales; ya que tiene buena aceptación en el público; debido a que es un producto saludable, muy practico, con buen precio y buena calidad.

3. ¿Como considera los servicios que ofrecen los comerciantes de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad?

Respuesta.

En línea general, se consideran buenos los servicios que ofrecen los comerciantes de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad.

4. ¿Considera que existen barreras de entrada para nuevos comercializadores de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad?

Respuesta.

La mayoría de los entrevistados manifiestan que no existen barreras de entrada para nuevos oferentes en la línea de pulpa de frutas tropicales en la ciudad.

5. ¿Según su opinión se requiere una gran inversión económica para la creación de una microempresa comercializadora de la pulpa de frutas tropicales?

Respuesta.

Todos los encuestados opinan, que no se requiere de una significativa inversión económica par comercializar la pulpa de frutas tropicales en la ciudad.

6. ¿Según su opinión que aspectos deben mejorarse en la comercialización del productos verdes?

Respuesta.

Los entrevistados tienen muy claro, que los aspectos que deben mejorarse en la línea de pupa de frutas tropicales; son su empaque y su presentación.

7. ¿El conocimiento técnico acerca de las frutas tropicales es una ventaja competitiva dentro del mercado?

Respuesta.

La mayoría de los entrevistados considera que el conocimiento técnico acerca del producto, es una ventaja competitiva en el mercado.

8. ¿Considera usted que los comerciantes de los productos verdes reciben apoyo del estado?

Respuesta.

Las opiniones están divididas; ya que unos consideran que si reciben apoyo a través de la labor del **SENA,** y otros manifiestan desconocer tal ayuda por parte del estado.

9. ¿Tiene conocimiento de que existan microempresas que comercialicen a gran escala las pulpas de frutas tropicales en la ciudad?

Respuesta.

Los entrevistados consideran que existe una gran comercialización de las pulpas de frutas tropicales, en la Zona Franca de la ciudad.

10. ¿Le parece buen negocio comercializar los productos verdes en los mercados internacionales?

Respuesta.

Según la mayoría de los entrevistados, si es un buen negocio comercializar este tipo de productos verdes en los mercados internacionales; debido a su creciente demanda en el exterior.

12. RECOMENDACIONES

En el presente estudio se establecen las siguientes recomendaciones:

- Es importante dar a conocer las potencialidades de las pulpas de frutas tropicales; ya que se considera un producto sano, que contribuye en la salud del consumidor actual. Además de las propiedades vitamínicas, esta su buen sabor y fácil preparación en el hogar.

- Se debe comprender que la pulpa de frutas tropicales, es un bien sustituto, que se adapta fácilmente a los requerimientos del consumidor de la Costa Atlántica.

- Se deben aprovechar las ventajas comparativas que ofrece la Región de la Costa Atlántica; en relación con la producción, transporte y venta del producto en la ciudad.

- Se deben aplicar de forma correcta las herramientas y técnicas mercadotecnicas; para poder comercializar de forma eficiente y eficaz la línea pulpas de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla.

- Las decisiones de inversión en el negocio de la comercialización de las pulpas de frutas tropicales, deben estar basadas en cuidadosos estudios, teniendo en cuenta los factores relacionados con el producto y su mercado.

- Es bueno anotar que el empaque de la pulpa de frutas tropicales y su presentación; son elementos claves para su posicionamiento duradero en la mente del consumidor.

13. CONCLUSIONES

La comercialización de las pulpas de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla, genera nuevas oportunidades de negocios, para aquellas personas que desean incursionar en el mercado de las frutas tropicales; debido a la gran aceptación que tienen estos productos en los consumidores locales.

El estudio nos confirma que el consumo de la pulpa de frutas tropicales va en aumento; debido a que es un producto amigable con el medio ambiente, saludable, de buen sabor, fácil adaptación al consumidor y sencillez al momento de preparación de los jugos naturales en el hogar y la oficina. Sin embargo se deben tener en cuenta el empaque y su presentación; como factores a mejorar del producto. Así mismo, la adaptación del precio, acorde con los nichos de mercado establecidos para su comercialización.

Se deben establecer estrategias diferenciadoras en la comercialización de las pulpas de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla. Los resultados obtenidos en el trabajo de campo, dan soporte a la hipótesis, de que la comercialización de pulpas de frutas tropicales, es un buen negocio, pero que debe dársele el tratamiento empresarial que se merece; ello implica una comercialización adecuada, utilizando las herramientas mercadotecnicas precisas y en la aplicación

correcta de las estrategias de mercado, acordes con la necesidad de posicionar el producto a nivel local, nacional internacional.

Por ultimo es importante argumentar, que la investigación propuesta valida los conocimientos aprendidos por los estudiantes, durante su etapa lectiva en la carrera de Ingeniería de Mercados, y ofrece a su vez nuevas luces para posteriores estudios que tengan relación con la comercialización de productos verdes en la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

- AL Riest y JACK Trout, Las 22 leyes inmutables del Marketing. Editorial Mcgraw-Hill 1996.
- Casares, J. y Rebollo, A. (1996).- Distribución comercial. Madrid. Ed. Civitas.
- CAMACHO G. y col. "Obtención y conservación de pulpas de frutas" Memorias del curso de extensión. ICTA. Santafé de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1992. 190 p.
- Diccionario Empresarial Konral Fischer Rossi.1992
- Instituto Colombiano agropecuario, ICA, Division de Sanidad Vegetal.2005
- Varela, Rodrigo, Innovación Empresarial Cincia y Arte en la Creación de empresas.2001,381p
- Cómo dirigir una pequeña empresa (Mcgraw-Hill)
- Fundamentos de Mercadotecnia (Kother-Armstron)
- Masson, J.E. y Wellhoff, A. (1990).- El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta. Bilbao. Ed. Deusto
- Revista Digital Virtual Eco. Archivo: Ambiente-Archivos/Ciclo Vida Producto-Htm (Internet)
- INGENIERÍA Y AGROINDUSTRIA. Enciclopedia Agropecuaria Terranova. Colombia: Terranova Editores, 1998. p. 349.
- Llanos, M. 1998. Producción y comercio mundial de frutos tropicales. Revista Valencia Fruits No. 1881. Pag 1.
- MANUALES PARA EDUCACIÓN AGRÍCOLA. Elaboración de Frutas y Hortalizas. México: Trillas, 1996. p. 113.

- Mc. GILLIVRAY, Gavin. Análisis Económico e Investigación de Mercados para Proyectos Hortofrutícolas. Colombia: Sena – Reino Unido, 1998. 170 p.
- SOUTHGATE, David. Conservación de Frutas y Hortalizas. España: Acribia S.A., 1992. 213 p.
- TORRES G., Carlos J. Manejo Post – Cosecha y Comercialización de la Guayaba. Colombia: Sena – Reino unido, 1998. 237 p.
- THOMPSON, Keith. Tecnología Post – Cosecha de Frutas y Hortalizas. Colombia: Sena – Reino Unido, 1998. 387 p.
- PALTRINIERI, Gaetano, FIGUEROLA, Fernando y ROJAS, Loreto. Procesamiento de Frutas y Hortalizas Mediante Métodos Artesanales y de Pequeña Escala. Chile: FAO para América Latina y el Caribe, 1993. p. 190.
- www.eurepgap.og.com//Manual de BPA
- www.Monografias.com
- www.mincomercio.gov.co/
- www.proexport.gov.co
- www.agrocadenas.gov.co/
- www.frutas-hortalizas.com
- www.dane.gov.co

ANEXOS. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

ENCUESTA

Dirigida a los consumidores del Distrito de Barranquilla

1. ¿Consume usted la pulpa de frutas tropicales?

   SI ____

   NO ____

2. ¿Con que frecuencia consume usted la pulpa de frutas tropical?

   a. Mucho ____

   b. Poco ____

   c. Muy poco _____

3. ¿En que lugar acostumbra usted comprar la pulpa de frutas tropicales?

   a. Tienda ____

   b. Mini mercado ____

   c. Supermercado _____

   d. Otro _____

4. ¿Tiene conocimiento de los ingredientes vitamínicos de la pulpa de fruta tropical?

   SI ____

   NO ____

5. ¿Cual de los siguientes características de las pulpa de frutas tropicales considera usted que debe mejorarse?

   a. Sabor ____

   b. Olor _____

   c. Color _____

   d. Presentación ____

   e. Empaque _____

   f. Precio _____

   g. Distribución _____

   Otro _____

6. ¿Mencione una de las siguientes razones en relación con el precio de la pulpa de frutas?

   a. Alto _____

   b. Aceptable _____

   c. Bajo _____

7. ¿Le gustaría que existiesen más competidores que ofrezcan la pulpa de frutas tropicales en la ciudad?

   SI ____

   NO ____

8. ¿Esta de acuerdo en que exista mayor variedad de la pulpa de frutas tropicales?

   SI ____

   NO ____

9. ¿Tiene conocimiento acerca de la procedencia de la pulpa de frutas tropicales?

SI ____

NO ____

10. ¿Cuál de estas frutas tropicales es de su preferencia?

a. Mango _____

d. Guanábana _____

e. Lulo _____

f. Maracuyá _____

g. Piña _____

h. Otro _____

ENTREVISTA

Dirigida a las personas que se dedican a la comercialización de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla

1. ¿Que opinión le merece el negocio de comercialización de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla?

2. Considera usted que la comercialización de la pulpa de frutas tropicales es rentable en la ciudad?

3. ¿Como considera los servicios que ofrecen los comerciantes de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad?

4. ¿Considera que existen barreras de entrada para nuevos comercializadores de la pulpa de frutas tropicales en la ciudad?

5. ¿Según su opinión se requiere una gran inversión económica para la creación de una microempresa comercializadora de la pulpa de frutas tropicales?

6. ¿Según su opinión que aspectos deben mejorarse en la comercialización del productos verdes?

7. ¿El conocimiento técnico acerca de las frutas tropicales es una ventaja competitiva dentro del mercado?

8. ¿Considera usted que los comerciantes de los productos verdes reciben apoyo del estado?

9. ¿Tiene conocimiento de que existan microempresas que comercialicen a gran escala las pulpas de frutas tropicales en la ciudad?

10. ¿Le parece buen negocio comercializar los productos verdes en los mercados internacionales?