

Investigación de Mercados para la Comercialización de Maracuyá en Fresco en la Ciudad de
Pereira de la Empresa Fertifrut

Daniela Ospina Henao, daniohenao4@gmail.com

Tesis de grado de Especialista en Gerencia de Mercadeo Global

Asesor: Ligia Gómez Racines, Magister en Mercadeo.



Universidad de Santiago de Cali
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Especialización en Gerencia de Mercadeo Global
Santiago de Cali - Colombia

2019

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
1. Planteamiento del problema	11
1.1 Antecedentes.....	11
2. Justificación.....	16
3. Objetivos	17
4. Problema de investigación	18
5. Marco Contextual	19
5.1 Marco Teórico	20
5.1.1 Investigación de Mercados.....	20
5.1.2 Comportamiento del Consumidor	21
5.1.3 Modelos.....	23
5.1.4 Generalidades del Maracuyá	24
5.2 Marco Legal.....	25
Ley No 1876 de 2017	26
Ley 160 de 1994.....	26
Ley 1731 de 2014.....	26
Ley 822 de 2003.....	26
Ley 811 de 2003.....	26
5.3 Diseño Metodológico.....	27
5.3.1 Tipo de estudio	27
5.3.2 Método	27
5.3.4 Fuentes y técnicas de recolección de datos.....	27

6. Desarrollo de la investigación.....	28
Objetivo 1 Realizar un análisis del sector frutícola con énfasis en el maracuyá, requerimientos de producción y el diagnostico interno de la empresa.....	28
6.1 Datos económicos del sector	31
6.2 Regiones productoras.....	32
6.3 Clasificación de automotores para peajes de Colombia	36
6.4 Sistemas de siembras	40
6.5 Análisis de suelos	40
6.6 Comercialización del Maracuyá	41
6.7 Características de la comercialización	42
6.8 Manejo y control de plagas	43
6.9 Equipo Herramientas e instalaciones	44
7. Objetivo 2: Analizar la percepción de los consumidores del producto	53
7.1 Interpretación y conclusión de cada una de las preguntas	54
¿Es usted consumidor frecuente de frutas?.....	54
Género	55
Edad.....	56
Estrato.....	56
Número de personas en el hogar.....	57
Estado Civil.....	58
¿Cuál es su ocupación en la actualidad?.....	58
¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?.....	59
¿Qué tipo de frutas consume? Marque varias respuestas si lo requiere	60
¿Consumo usted jugos Naturales? Si su respuesta es SÍ continúe el cuestionario, de lo contrario si su respuesta es No pase a la pregunta número 9.....	61
¿Está dentro de sus sabores preferidos el Maracuyá?	62

¿En qué horario usted consume frutas o jugos naturales?	62
¿Por qué razón o motivo No consume este tipo de fruta?	65
¿Cuánto gasta en la compra de Maracuyá al mes?.....	66
¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir esta información?	68
¿Le gustaría comprar frutas por alguna aplicación móvil?.....	69
¿Con qué frecuencia considera Usted que realizaría la compra por Internet?.....	70
¿Qué tiempo de entrega está dispuesto a tolerar por un producto como frutas?.....	70
9. Conclusiones	76
10. Recomendaciones	78
Referencias.....	79
Anexos	83

Lista de tablas

Tabla 1. Área sembrada de las principales líneas hortifrutícolas 2016 - 2017	32
Tabla 2. Distribución de la Producción Nacional Hortifruticola por Departamento de Toneladas 2016 -2017.	33
Tabla 3. Principales Cultivos por Área Sembrada año 2014	35
Tabla 4. Clasificación vehicular por categorías.	36
Tabla 5. Tarifas de Peajes, tramo Cali – Pereira.	37
Tabla 6. Valor nutritivo de 0.01 kg de jugo de maracuyá amarillo.....	42
Tabla 7. Problemas fitosanitarios limitantes del cultivo de la Maracuyá.	43
Tabla 8. Herramientas para el cultivo de Maracuyá.....	44
Tabla 9. Número de trabajadores para el cultivo de Maracuyá	46
Tabla 10. Número de trabajadores en la línea de distribución.....	46
Tabla 11. Costos de distribución	47
Tabla 12. Análisis DOFA Empresa Fertifrut	48
Tabla 13. Análisis DOFA Fruta Maracuyá	49
Tabla 14. Factores críticos para el éxito.	51
Tabla 15. Factores críticos para el éxito.	52
Tabla 16. Cotizaciones de Hortalizas y Tubérculos.	52
Tabla 17. ¿Quiénes son los principales competidores?	73
Tabla 18. Factores Críticos para el éxito - Competidores.	74

Lista de figuras

Figura 1. Proyectos aprobados por el OCAD del Pacífico.	30
Figura 2. Área Hortifrutícola Sembrada 2013 – 2017.....	31
Figura 3. Participación de los Principales Cultivos por Área Sembrada en el año 2014.	35
Figura 4. Corredor Cali - Eje Cafetero	38
Figura 5. Diagrama de flujo de procesos de Siembra y Recolección.....	39
Figura 6. Herramienta utilizada para el envío de encuesta consumo de fruta de Maracuyá en fresco.	53
Figura 7 Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Es usted consumidor frecuente de fruta?.....	54
Figura 8. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Género.....	55
Figura 9. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Edad.	56
Figura 10. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Estrato.	56
Figura 11. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Número de personas en el hogar.	57
Figura 12. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Estado Civil.	58
Figura 13. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?.....	58
Figura 14. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?.....	59
Figura 15. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Con qué frecuencia consume frutas?.....	59
Figura 16. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Qué tipo de frutas consume? Marque varias respuestas si lo requiere.....	60
Figura 17. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Consume usted jugos Naturales? si su respuesta es SI continúe el cuestionario, de lo contrario si su respuesta es No, pase a la pregunta número 9.	61
Figura 18. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Está dentro de sus sabores preferidos el Maracuyá?.....	62

Figura 19. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿En qué horario usted consume frutas o jugos naturales?.....	62
Figura 20. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Compraría un producto adicional con sabor a maracuyá?.....	63
Figura 21. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Usualmente dónde compra la fruta que consume?.....	64
Figura 22. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Por qué razón o motivo No consume este tipo de fruta?	65
Figura 23. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Cuánto gasta en la compra de Maracuyá al mes?.....	66
Figura 24. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Le gustaría conocer otros beneficios del Maracuyá?.....	67
Figura 25. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir esta información?.....	68
Figura 26. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Le gustaría comprar frutas por alguna aplicación móvil?	69
Figura 27. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta¿Con qué frecuencia considera usted que realizaría la compra por internet?.....	70
Figura 28. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Qué tiempo de entrega está dispuesto a tolerar por un producto como frutas?	70

Resumen

La empresa Fertifrut se dedica a la siembra y comercialización de frutas, específicamente maracuyá y papaya. El objetivo de la presente investigación es analizar si es viable realizar un proceso de comercialización de maracuyá fresco en la ciudad de Pereira, se eligió esta ciudad por la cercanía a los cultivos que están ubicados en el municipio del Bolo - Palmira y por la oportunidad de mercado que se visualiza en la zona al tener pocos cultivos dedicados a la siembra de maracuyá. La empresa requiere analizar este proceso porque está buscando expandir el mercado a otras regiones del país y por medio de la encuesta se buscará conocer la percepción de los consumidores para la posterior realización de matrices donde se identificarán los competidores locales, y la situación interna de la empresa. Se puede concluir basado en las encuestas y la investigación que es viable para la empresa realizar este proceso, iniciando con una contratación de transportes para realizar la distribución directa a los almacenes de cadena en la ciudad de Pereira disminuyendo en los costos en los que actualmente incurre la empresa en el proceso de distribución tercerizado.

Palabras clave: Expansión, Mercado, Comercialización, Proceso.

Abstract

The company Fertifrut is dedicated to the sowing and commercialization of fruits, specifically passion fruit and papaya. The objective of the present investigation is to analyze if it is viable to carry out a marketing process of fresh passion fruit in the city of Pereira, this city was chosen because of the proximity to the crops that are located in the municipality of Bolo - Palmira and for the opportunity of market that is displayed in the area to have few crops dedicated to the planting of passion fruit. The company needs to analyze this process because it is looking to expand the market to other regions of the country and through the survey will seek to know the perception of consumers for the subsequent realization of matrices where local competitors will be identified, and the internal situation of the company. It can be concluded based on surveys and research that it is feasible for the company to carry out this process, starting with a transport contract to carry out direct distribution to the chain stores in the city of Pereira, reducing the costs it currently incurs the company in the outsourced distribution process.

Keywords: Expansion, Market, Marketing, Process.

Introducción

Los cultivos de fruta en Colombia se han convertido en los últimos años en un impulso para la economía del país, principalmente frutas exóticas como se le clasificado a la papaya, maracuyá, pitaya, uchuvas entre otras frutas, han ido en aumento gracias a la variedad de climas y terrenos para las cosechas.

Enfocando un poco más la investigación al Departamento del Valle del Cauca, donde ha sido una región que se caracteriza por la caña de azúcar, con el pasar de los años los empresarios y agricultores han encontrado otros productos para cultivar y es así donde empiezan a cultivar piña, papaya y maracuyá con el objetivo de suplir la demanda del producto interno de la región.

Se realiza este trabajo para la empresa FERTIFRUT, con el objetivo de analizar por medio de una investigación de mercados el proceso de comercialización de maracuyá en otra región del país, en este caso en la ciudad de Pereira – Risaralda.

1. Planteamiento del problema

Los cultivos de frutas en el Valle del Cauca juegan un papel importante en el desarrollo de la economía de la región, considerándose una fuente de ingreso y de empleo importante que ha ido en aumento a través de los años.

De igual forma existen muchos problemas que afrontan los pequeños cultivadores y que obstaculizan el desarrollo del agro, por ejemplo, poca transferencia de tecnología, dificultades para acceder a los créditos y las variaciones en los precios en el mercado. Considerando los problemas mencionados, se observa la necesidad de buscar nuevos clientes a nivel nacional con el objetivo de dar a conocer la fruta en este caso Maracuyá en otras regiones del país. “Según el estudio de Foodtrends International realizado por Ipsos- Napoleón Franco a finales de 2007, un 59% de los colombianos afirma haber realizado recientemente cambios en su alimentación para hacerla más saludable” (Revista Alimentos, 2015, párr.1)

El estudio propuesto pretende abordar la viabilidad del proceso de comercialización de maracuyá en la ciudad de Pereira, seleccionando esta ciudad por la cercanía al Valle del Cauca y a su vez porque cuenta con el aeropuerto más cercano a Palmira lugar donde se siembra el maracuyá y sería el Aeropuerto internacional Matecaña. La demanda de maracuyá en este departamento es Alta según el estudio del Perfil Nacional de Consumo.

Observando la necesidad de apertura nuevos mercados para la empresa FERTIFRUT se pretende realizar esta investigación de mercados y analizar si es una oportunidad rentable para la empresa en cuanto a temas logísticos, comerciales y de mercado.

1.1 Antecedentes

En relación al tema de la distribución de frutas en el Valle del Cauca y en otros departamentos se han realizado una serie de investigaciones a nivel nacional y local.

Según Portilla Kattán (2015) en la tesis de grado acerca de la investigación de mercados de viabilidad de producción y comercialización de salsas en Ají en la ciudad de Cali, es necesario indagar acerca de los alimentos que consumen los hogares caleños y que beneficios otorgan a la salud. Debido a los problemas de salud y disminución en la calidad de vida, las personas se han

ido concientizando y cambiando los hábitos alimenticios preocupándose por el consumo de productos naturales y balanceados que velen por el cuidado del cuerpo.

A su vez otra tesis realizada por Andres Pinto Hincapie (2015) en el desarrollo de investigación de mercados de productos alimenticios, “enfocando al sector agrícola del país, específicamente en el sector de maíz y sus derivados. El estudio busca identificar las razones por las que los consumidores se inclinan por el consumo de una marca de arepa” (p.4).

Revisando otras tesis enfocadas en el tema de investigación de mercados, en la investigación para la introducción de un nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en Bucaramanga menciona que “en el actual mercado se encuentra gran variedad de alimentos funcionales diferenciándose unos de otros por contener agentes prebióticos, antioxidantes los cuales está comprobado que presenta una mejora significativa en problemas de gastritis, irritación del colon y enfermedades estomacales” (Montes Mojica & Burgos Galvis, 2015)

“Colombia es un país tropical destacado especialmente por la diversidad de frutas producidas, debido a los diferentes climas y ecosistemas existentes” (Hernández Gil, 2009; Duran Hernández & Méndez Artunduaga, 2008)

Por otra parte, en el estudio de Mercado de las frutas en Colombia (Infivalle, Gobernación Valle del Cauca, 2010) describe que Colombia cuenta con 21 millones de hectáreas, siendo uno de los países con mayor potencial de expansión de tierras para uso agrícola en el mundo. Del total unos 4,3 millones de hectáreas están siendo debidamente utilizadas.

Las ventajas del sector Hortofrutícola son la variedad de los climas, de suelos, disponibilidad de agua y posición geográfica estratégica. Los principales departamentos productores de frutas y hortalizas 2010-2015 (Miles de toneladas)

De acuerdo a esta información el Departamento del Valle del Cauca se encuentra como el tercer departamento en producción de frutas y hortalizas. Siendo un área característica por la siembra de frutas tropicales como lo son la piña, mango, guayaba, fresa, limón y frutas exóticas como maracuyá, granadilla, pitahaya, tomate de árbol.

A su vez el plan frutícola del Valle del Cauca (2013) elaborado por el Gobernador Ubeimar Delgado Blandón, y el secretario de Medio Ambiente, Agricultura, Seguridad Alimentaria y Pesca brindan información acerca de la situación actual agrícola en el departamento, y en cuanto a

renglones productivos el maracuyá se encuentra en el sexto renglón con un No. Productores de 450 personas. (Gobernación del Valle del Cauca, 2013)

Al Valle del Cauca le fueron aprobados \$18.850.000.000 para el proyecto “Fortalecimiento Organizativo, Agroempresarial y Tecnológico a Productores Frutícolas en 29 Municipios del Valle del Cauca” – Plan Frutícola del Valle, el cual cuenta con \$ 11.190.770.279, como aporte de los cooperantes: PNUD, Grupo Fénix, Asohofrucol y Corpoica, para un valor total de \$ 30.040.770.279. (Gobernación del Valle del Cauca, 2017, párr. 2)

Para la Gobernadora del Valle del Cauca, Dilian Francisca Toro, “este proyecto será de gran impacto regional, pues, en conjunto con los cooperantes, estamos garantizando no solo el acompañamiento necesario para apalancar la actividad de nuestros productores frutícolas, sino también la identificación de nuevos aliados comerciales y por supuesto la comercialización de sus productos. Para convertir a nuestros agricultores en empresarios del campo, como lo dije en mi Plan de Gobierno”. (Gobernación del Valle del Cauca, 2017, párr. 5)

Para analizar un poco más a fondo el comportamiento de consumo de frutas de los colombianos es necesario retomar el estudio del Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras Colombia (2012) entre las que influyen cambios en los estilos de vida y hábitos alimentarios de las personas.

Los principales factores que influyen en estos nuevos patrones de consumo son: los ingresos, los precios de los alimentos, los cambios socio-demográficos, la incorporación de servicios en la alimentación (componente terciario), la publicidad, las preferencias individuales y las creencias, las tradiciones culturales, así como factores geográficos y ambientales. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013, p. 26)

Sumado a esto, la tendencia cultural de la supervivencia, referenciada en el informe PopCorn, la cual se explica cómo la búsqueda de una vida mejor y más prolongada, que consecuentemente propende por hábitos saludables como el deporte y la alimentación sana, y donde claramente el aumento del consumo de F&V es un tema importante (Popcorn, 1993). Pero las investigaciones reflejan otra información con respecto al consumo en Colombia, según el

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural “en Colombia 35% de las personas no consumen frutas y el 70% no consume hortalizas diariamente” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2015)

Durante la Instalación del 1er Congreso Nacional de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas, realizado en el marco de Agroexpo 2015, el Viceministro de Asuntos Agropecuarios, Hernán Román Calderón, resaltó a los colombianos la importancia de aumentar el consumo de estos alimentos, en especial para apoyar el esfuerzo de los agricultores y tener una mejor salud. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2015, párr. 1)

Igualmente se conoció que “paradójicamente las mayores zonas productoras hortofrutícolas de Colombia son las que más bajo consumo tienen de este tipo de productos, la lista la encabezan Antioquia, Nariño, Tolima, Santander y Valle” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2015, párr. 6).

Según el Real Academia Española (2014); “la palabra fruta proviene del Latín fructa, que significa fruto comestible de ciertas plantas cultivadas”; mientras que verdura, se refiere a “las hortalizas de hoja verde” (Real Academia Española, 2018). Otros autores las definen como “aquellas plantas comestibles que se cultivan en las huertas” (Cámara, 2008) o aquellas partes comestibles de las plantas como hojas, tallos, raíces, flores y semillas (Moreno, 2016)

Con respecto a la investigación de consumo de frutas y hortalizas en Colombia, Jorge Castro Bucheli, presidente de la Junta Directiva de Asohofrucol, mencionó:

Estas cifras son preocupantes si se tiene en cuenta, que somos uno de los países con mayor biodiversidad del mundo y el quinto productor latinoamericano de frutas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda, que la ingesta diaria mínima de consumo de productos hortifrutícolas es de 400 gramos, Colombia está en 100 gramos por lo que nuestras metas son alcanzar los consumos para los colombianos que lleguen a los indicadores recomendados por las instituciones que orientan los temas de salud y nutrición, señaló el directivo. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2015, párr 7-8)

Enfocando un poco más la investigación al tema del maracuyá y Pulpa de fruta Herrera García (2014) el Valle del Cauca se ha enfocado en sembrar lo que resulte más productivo. Según el presidente de la sociedad de Agricultores y ganaderos debemos empezar a impulsar lo que se dé mejor en cada sitio.

“Se necesita una mirada prospectiva, no de adelgazar un sector para engordar otros, dice el catedrático de la Universidad del Valle Tulio Ferney Silva” Una de las apuestas de la industria para afianzar su crecimiento es el sector frutícola. Y el valle geográfico del río Cauca ofrece buenas oportunidades para la piña. Por fuera, 150 gramos de esta fruta se comercializan en cuatro dólares; aquí, con ese dinero se pueden comprar tres unidades.

El proceso frutícola es uno de los filones que no solo genera riqueza, divisas, sino empleo; una hectárea de uva ocupa cuatro trabajadores permanentes por hectárea; la piña uno permanente por hectárea, la del limón igual; los frutales pueden dar entre uno y cuatro empleos permanentes. Estos son productos que nos pueden dar un jalonamiento importante, y más ahora, cuando hay tranquilidad para poder trabajar en el campo. Hay que cambiar el chip. Que no solo se vea a los cultivos tradicionales como opción”

En el caso del Grupo Grajales, que produce 1.500 toneladas mensuales de fruta, la estrella es la papaya, su mayor fuente de ingresos, pero también es fuerte en melón, maracuyá, piña, sandía, carambolo, guayaba, guanábana y uva. El producto fresco es para consumo interno y la pulpa congelada, a través de Fresko, va a los mercados de Chile, Estados Unidos, Alemania y España.

Por otra parte según tesis de grado de (Nidia, Gonzalez, Omar, & Ochoa Valderrama, 2016) para el año 2014 el área sembrada de Frutales en Colombia.

Era de 1.510.371 de las cuales los departamentos con mayor participación en área son Valle del Cauca con 8%, Antioquia con 7.9% y Nariño con 7.1%, el Norte de Santander ocupa solo el 1.5%. (El Tiempo, 2016)

2. Justificación

Este trabajo busca encontrar nuevas estrategias de mercadeo para la empresa FERTIFRUT, todo esto a través de una investigación de mercados. La idea nace gracias a la necesidad que se estaba presentando en la empresa de aumentar su nivel de ventas y de expandir el target de clientes. El trabajo se basa en buscar nuevas formas de analizar estrategias de comercialización para el maracuyá en la ciudad de Pereira como una de las principales regiones que demanda esta fruta en el país.

Adicionalmente, este es un proyecto que sirve para optar por el título de especialista en Gerencia de Mercadeo Global, en el que se aplican conocimientos de todo el programa académico.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para la comercialización de maracuyá en fresco en la ciudad de Pereira - Risaralda de la empresa FERTIFRUT.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del sector frutícola con énfasis en el maracuyá, requerimientos de producción y el diagnóstico interno de la empresa.
- Analizar la percepción de los consumidores del producto.
- Identificar los principales clientes y competidores de maracuyá en fresco en la ciudad de Pereira.

4. Problema de investigación

¿Es viable la comercialización de maracuyá en fresco en la ciudad de Pereira para la empresa FERTIFRUT?

5. Marco Contextual

La empresa FERTIFRUT se dedica a la siembra y distribución de frutas exóticas como lo son la papaya y maracuyá. Su inicio fue en el año 2013 enfocándose principalmente en los cultivos de papaya y posterior a este se continuo con la siembra de maracuyá enfocando sus actividades económicas en el sector agrícola, cuenta con un equipo de trabajo conformado por 8 personas que se encargan de la preparación de la tierra, conservación de los cultivos y posterior distribución en el Departamento del Valle del Cauca. La empresa FERTIFRUT está ubicada en el corregimiento de El Bolo, La Italia.

La investigación se realizará en el municipio de Palmira, específicamente en el corregimiento de El Bolo, La Italia que se encuentra ubicado a 15 minutos de Palmira. En esta zona se encuentran los cultivos de maracuyá de la empresa de FERTIFRUT. Actualmente la empresa cuenta con 5 plazas de maracuyá aptas para la siembra de la fruta. Según la Alcaldía de Palmira Palmira se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Su cabecera está situada a 3° 31' 48" de latitud norte y 76° 81' 13" de longitud al oeste de Greenwich.

El municipio de Palmira cuenta con una superficie de 1.123 Km², de los cuales 370 Km² corresponden al piso térmico cálido, 234 Km², al templado; 231 Km², al frío y 288 Km², al páramo.

En el último censo realizado en Colombia en el año 2005, Palmira contaba con una población de 283.431 habitantes. En la actualidad se calcula que cuenta con una población aproximada de 350.000 habitantes.

Su temperatura media es de 23 grados centígrados y su altura promedio sobre el nivel del mar es de 1.001 metros.

El territorio municipal abarca las cuencas de los ríos Nima, Amaime, Aguaclara y Bolo. Estas cuencas son la reserva hidrológica y productiva más importante del municipio de Palmira. (Alcaldía de Palmira, s.f.)

Revisando el objetivo general de la investigación que es analizar la comercialización de maracuyá en el departamento de Risaralda es necesario reconocer la localización y aspectos geográficos de la región objeto de estudio.

Según la Gobernación del departamento de Risaralda es una entidad territorial ubicada en el sector central de la región andina, centro occidente de Colombia. Su exposición geográfica está determinada por las coordenadas de sus límites extremos: entre los 5°32´ y 4°39´ de latitud norte y entre 75°23´ y 76°18´ de longitud al oeste del meridiano 0° de Greenwich. (Gobernación de Risaralda, 2018, párr.1)

Las actividades económicas del departamento son la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio. En los productos agrícolas sobresale la producción de café, caña de azúcar, plátano, yuca, cacao, piña, papa, maíz, algodón y algunos frutales. La ganadería tiene propósitos lecheros y de carne. La producción industrial se concentra en los alimentos, las bebidas, los textiles, el papel y carbón. El comercio se localiza principalmente en la capital. (Gobernación de Risaralda, 2018, párr. 6)

Según datos preliminares del censo de “DANE (2005), su población es de 859.666 habitantes, de los cuales 665.104 corresponden a las cabeceras municipales y 194.562 al sector rural, de los cuales 418.236 son hombre y 441.430 mujeres, agrupados en 231.592 hogares que habitaban 231.780 viviendas.” (Gobernación de Risaralda, 2018, párr. 9)

5.1 Marco Teórico

En esta sección se elabora una revisión bibliográfica de los conceptos generales a partir de los cuales se pretende desarrollar la investigación.

5.1.1 Investigación de Mercados

Según el libro de Investigación de mercados se puede definir este concepto como la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. Esta definición sugiere que la información que resulta

de la investigación no es intuitiva ni se reúne al azar. Por ejemplo, en inglés la palabra research (investigación) significa literalmente “volver a buscar”. El término connota el estudio paciente y una indagación científica en la que el investigador busca otra mirada, más cuidadosa, a los datos, para descubrir todo lo que se conoce sobre el asunto. Al final, todas las conclusiones se vinculan de nuevo con la teoría de marketing. (Zikmund & Babin, 2009, p.5)

Es evidente que la definición deja claro que dicha investigación es importante para todos los aspectos del marketing, pues facilita la toma de decisiones gerenciales en todos los aspectos de la mezcla de marketing de la empresa: producto, precio, promoción y distribución. Al entregar información en la cual fundamentar dichas decisiones, la investigación reduce el riesgo de tomar una medida errónea en cada aspecto.

5.1.2 Comportamiento del Consumidor

Según J. Paul Peter, Jerry Olson (2006) en el libro comportamiento del consumidor y estrategia de marketing se analiza la relación entre el consumidor – producto y es importante reconocer que los consumidores varían en su disposición a probar nuevos productos. Los diferentes tipos de consumidores adoptarían nuevos productos en momentos distintos del ciclo de vida de los productos mismos.

Contacto con los productos: El contexto de una adquisición de un producto en un establecimiento minorista, lugar donde se venden normalmente las frutas (tiendas de barrio, minimarket), el contacto del producto abarca comportamientos como localizarlo en la tienda, este debe ser visible para que las personas lo tengan presente en el momento de compra.

Los consumidores suelen tener contacto con los productos y experimentar con ellos de muchas otras formas. Reciben muestras gratuitas, a la puerta de sus viviendas o en una tienda. (Peter & Olson, 2006, p. 72)

Según Hawkins, Best y Coney (2009) la distribución es tener el producto en el lugar donde los clientes puedan comprarlo, es esencial para el éxito. Solo en raros casos los clientes se esforzarán para conseguir una marca en particular. Es necesario tener claro este concepto para el desarrollo de la investigación de mercados. (Hawkins, Best, & Coney, 2009, p. 85)

Por otra parte, según Rivas y Grande Esteban (2010) en el libro comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing en la sexta edición hacen referencia que las influencias externas en primer lugar al entorno y, concretamente, a sus características demográficas y económicas. Consideradas en un sentido microeconómico o macroeconómico estos aspectos son de indudable relevación para comprender los problemas de consumo.

La situación económica y las características de la población afectan el consumo individual y al agregado. La evolución de la población y sus consecuencias económicas y el entorno demográfico de las empresas pueden afectar la planificación de las estrategias de segmentación de mercados.

Es por eso necesario analizar y conocer el volumen de la población, la composición, estructura.

Otra variable de mix de marketing que se encuentra afectada por la cultura es la distribución. Las culturas que consideren que el tiempo tiene valor económico preferirán establecimientos rápidos, sin colas o comprar sin establecimiento.

La oferta de productos en establecimientos puede estar condicionada por la cultura, creencias religiosas. El formato del establecimiento puede asociarse con la cultura imperante. La tienda tradicional es más frecuentada por mujeres que por hombres y puede responder a una cultura colectivista, por el contacto que se realiza en el establecimiento, con una diferenciación de roles importante.

Otro factor para analizar del marketing mix es el precio que es un factor determinante en el momento de la compra.

En la investigación se deben tener en cuenta los precios de referencia internos que son precios que el consumidor forma en su mente sobre cada producto y los guarda en su memoria. Es el precio que el cliente considera adecuado para cada bien. También existe el precio de referencia externos que son los precios que recibe el consumidor a través de distintos canales de información externos y que le sirven para efectuar comparaciones refiriéndose al precio de la marca líder o el más económico.

Por último, los precios máximos y mínimos que en la mente de los consumidores normalmente existe una banda de precios aceptables para el nivel de calidad del bien al que enfrenta su decisión de compra. (Rivas & Grande Esteban , 2010, p. 55)

5.1.3 Modelos

Revisando otras bibliografías, la tesis elaborada por Catalina Garcés Delgado y Stephanie Hurtado de la Universidad Autónoma de Occidente Garcés Delgado & Hurtado Cabrera (2018) proponen diferentes modelos que influyen en el proceso de investigación de mercados como lo son:

Modelo de ventaja absoluta

Este modelo fue desarrollado por Adam Smith en el año 1776, afirmando que cada país debe especializarse en la producción de aquellos bienes en los que tiene una ventaja absoluta y luego cambiarlos por los productos fabricados de otros países; para este autor un país nunca debe producir bienes que puede obtener a menor precio en otros. Así, los países entrelazados se beneficiarán del comercio.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

De hecho (Buendía & Resumen, n.d.) en su artículo mencionan que debido a la competencia, el ingreso de algunas empresas puede ir acompañado de la salida de otras, surgen nuevas empresas competitivas mientras que otras, (las más ineficientes) se deterioran y mueren. Entonces, las empresas se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes (Porter, 1999, p.163).

Modelo de Ventaja comparativa

Este modelo es expuesto por David Ricardo en el año 1817, según el punto de vista del autor, es necesario que los países se puedan especializar en la producción y exportación de bienes que puedan fabricar con costes bajos más bajos que otros.

Se debe revisar teorías logísticas teniendo presente que el objetivo enfoca el análisis de la comercialización de fruta en el departamento de Risaralda.

Así fue como en 1962 se forma la primera asociación de profesionales, docentes y gerentes de logística con el fin de fomentar la educación en la materia y el intercambio de ideas, la NCPDM (National Council of Physical Distribution Management), quienes en 1963 definen oficialmente el concepto de logística como:

Conjunto de actividades que se encargan del movimiento eficiente de los productos terminados desde el final de la línea de producción hasta el consumidor y que, en algunos casos incluye el movimiento de materias primas desde la fuente hasta la línea.

Una vez expuesta la definición de logística, es necesario abordar el marco conceptual de la administración de la cadena de suministros principalmente por dos razones fundamentales: la primera, se debe entender el significado de la administración de la cadena de suministros toda vez que la logística está comprendida dentro de ésta. La segunda, es la necesidad de dar claridad entre estos dos conceptos, ya que el avance en las técnicas de movimiento y almacenamiento de materiales e información generadas por la creciente dinámica de los mercados en las últimas décadas, han creado confusión tanto en la praxis empresarial como académica, incluso hasta el punto de reconocer el uso indistinto de ambos términos (Ballou, 2004 y Sánchez et al, 2002)

5.1.4 Generalidades del Maracuyá

Según tesis de Juan Diego Duran y Gerardo Andrés Méndez de la Universidad Javeriana Cali en su plan de negocios para exportar maracuyá y chalupa hacia Canadá explican las generalidades de la fruta y son las siguientes:

Generalidades del Maracuya

- Nombre común Maracuyá
- Nombre científico (Pasiflora edulis L.)
- Genero Pasiflora
- Familia Pasifloraceae
- Tipo Fruta
- Origen Originaria de la amazonía Brasileña de donde se llevó a Australia y de allí a Hawai en 1880
- Países productores Brasil, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Países asiáticos.

En Colombia se pueden distinguir dos grupos el de maracuyá: púrpura *Passiflora edulis* Sims y amarillo *Flavicarpa Degener* es una enredadera perenne, leñosa que crece vigorosamente, sin embargo, debido a los problemas con enfermedades del cuello del tallo y la raíz principalmente se ha tenido que manejar como un cultivo transitorio. El fruto posee una cáscara dura, lisa y brillante, cuyo color varía entre el verde y el amarillo canario.

Se adapta desde el nivel del mar hasta los 1500 msnm, el amarillo se recomienda hasta los 1000 msnm y el púrpura hasta los 1300. Se propaga principalmente por semilla. El Maracuyá (*Passiflora edulis*), es también conocida como la fruta de la pasión, su nombre se debe a que partes de la fruta y de la flor se parecen a los símbolos de la crucifixión de Cristo, como la corona de espinas. Cuando el fruto está en la mata se forma una coronita ligeramente espinosa. Contiene proteínas, grasas, carbohidratos, agua, fibra, calcio, fósforo, hierro, tiamina, riboflavina, niacina, vitaminas A y C, sodio, potasio. Es laxante, ayuda al buen funcionamiento del intestino, combate el ácido úrico; es aconsejable consumirlo cuando hay afecciones de vejiga, próstata, hígado y vías urinarias, además baja la tensión. (Duran Hernández & Méndez Artunduaga, 2008, p.14)

5.2 Marco Legal

En esta parte del trabajo se mencionan las leyes relacionadas con el sector agropecuario que se deben tener en cuenta para el cumplimiento del objetivo del trabajo.

Se referencian las leyes que menciona el Ministerio de Agricultura – Gobierno de Colombia.

Ley No 1876 de 2017

“Por medio de la cual se crea el Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria y se dictan otras disposiciones” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017).

Ley 160 de 1994

“Por la cual se crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, se establece un subsidio para la adquisición de tierras, se reforma el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria y se dictan otras disposiciones” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 1994).

Ley 1731 de 2014

“Por medio de la cual se adoptan medidas en materia de financiamiento para la reactivación del sector agropecuario, pesquero, acuícola, forestal y agroindustrial, y se dictan otras disposiciones relacionadas con el fortalecimiento de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA)” (Congreso de Colombia, 2014)

De igual forma se debe tener en cuenta las leyes del ICA Instituto Colombiano Agropecuario entre las que se encuentran:

Ley 822 de 2003

“Por la cual se dictan normas relacionadas con los Agroquímicos Genéricos” (Congreso de Colombia, 2003).

Ley 811 de 2003

Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las sociedades agrarias de transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones.

1 de Enero de 2014. Todos los agricultores deben aplicar la Gestión Integrada de Plagas

26 de Noviembre de 2015. Solo se venderán productos fitosanitarios a aquellos que dispongan de carné de aplicador y manipulador de productos fitosanitario. (Congreso de Colombia, 2003)

5.3 Diseño Metodológico

5.3.1 Tipo de estudio

El estudio a realizar es de tipo descriptivo, teniendo presente que existe información sobre el tema y lo que se realiza es una aplicación para analizar si es viable la comercialización de maracuyá en la ciudad de Pereira por medio de una investigación de mercados.

Se define como un estudio descriptivo de corte transversal porque es un estudio estadístico y demográfico. Con una población definida y un periodo de tiempo determinado.

5.3.2 Método

Para la investigación de mercados se aplicará el método deductivo. Se parte de aspectos generales del mercado frutícola y se aplica en el caso de estudio de la comercialización de maracuyá en la ciudad de Pereira.

Se emplearán métodos basados en encuestas, observación.

5.3.4 Fuentes y técnicas de recolección de datos

Fuentes primarias: Estos datos no existen y no están publicados. Por eso se debe realizar una investigación de mercados. Para recolectar estos datos se debe realizar investigaciones de campo como encuestas, focus group donde se puedan obtener datos que aporten el desarrollo del planteamiento del problema.

Este proceso puede resultar costoso en términos económicos y de tiempo, por lo que se requiere realizar un cronograma para planificar las actividades.

Fuente secundaria: Es toda la información que ya se conoce acerca del tema haciendo referencia a investigaciones anteriores, estudios de viabilidad comercial de la fruta en esta región de Colombia. Análisis de comportamiento de mercado, estudios técnicos entre otros que aportan al desarrollo de la investigación y por tanto son más accesibles, menos costosos y más rápidos de obtener que los datos primarios. En esta parte se usan datos secundarios de carácter externo como bases de datos del Ministerio de Agricultura, Dane, Gobernación del Valle del Cauca, Gobernación

de Risaralda, Asohofrucol entre otras empresas que tienen relación con el sector frutícola en Colombia.

Los datos secundarios también hacen referencia a datos de la empresa FERTIFRUT, información de costos para la preparación de las cosechas de maracuyá, costo de distribución, logística, personal, competencia, proveedores y toda la información con la cuenta la empresa.

6. Desarrollo de la investigación

Objetivo 1 Realizar un análisis del sector frutícola con énfasis en el maracuyá, requerimientos de producción y el diagnostico interno de la empresa

Colombia es un país que cuenta con gran variedad de climas que favorecen el cultivo de frutas y verduras en nuestro país, convirtiéndose en un sector económico que cada día está en crecimiento y que ofrece gran cantidad de ofertas de empleo en los lugares en los que se desarrolla. Gracias a esta variedad de clima con el pasar de los años se ha ido desarrollando nuevos cultivos de frutas exóticas que hace referencia a frutas como el maracuyá, uchucas, feijoa, mangostino, zapote, borojo, lulo, entre otras.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017): Colombia es el tercer país latinoamericano con mayor número de hectáreas cultivadas en frutales. Esta característica nos define como una de las ‘despensas más grandes del mundo’. Oportunidad que los empresarios del sector hortifrutícola han venido aprovechando para dar a conocer el poder de las frutas exóticas en Europa y Estados Unidos. (El Heraldó, 2017, párr. 2)

Pero, aunque el valor de la producción hortifrutícola ha venido creciendo en los últimos años pasando de 5,6 billones de pesos en 2013 a 7,2 billones en 2016 y el volumen producido haya subido 45 % en el año 2017. Esto porque, se necesitan más recursos que los captados por el Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola para financiar el desarrollo y la investigación en el sector. (El Heraldó, 2017, párr. 9)

Los recursos se invierten principalmente en asistencia técnica, apoyo a la comercialización, investigación, transferencia de tecnología y capacitación a productores. Pero el punto más clave, es obtener asistencia técnica personalizada por tipo de cultivo. En el caso de Frutas Comerciales se debe tener un agrónomo encargado de cada finca productora, y 14 solo especializados en el área comercial. (El Herald, 2017, párr. 11)

La expectativa del gremio no solo es ampliar el número de países a los que llegan las frutas colombianas, que hoy son 42. También es aumentar a 110.000 las hectáreas cultivadas con los siete productos priorizados y de esta forma, poder incrementar las exportaciones a 637.000 toneladas. (El Herald, 2017, párr.12)

Enfocando la investigación al Valle del Cauca, cada municipio de Colombia debe realizar un plan frutícola y por este motivo se consultó el del año 2017, este programa busca beneficiar a 3.281 pequeños productores organizados en 53 asociaciones en este departamento. Este Plan Frutícola fue gestionado por el Gobierno Departamental ante el Sistema General de Regalías por un total de 30.040 millones de pesos, 18.850 millones saldrán de las regalías y los otros 11.190 millones los aportarán los aliados estratégicos como el Pnud, Corpoica, Asofrucol y Fénix. (El Tiempo, 2017, párr. 1)

Este programa, en un comienzo, se centrará en nueve frutas de gran potencial productivo para la región como es el caso del plátano, mora, aguacate, chontaduro, piña, lulo. Con este plan el departamento aspira a posicionarse como principal productor de frutas de calidad y competir con otras regiones del país. (El Tiempo, 2017, párr. 4)

PROYECTOS APROBADOS POR EL OCAD PACÍFICO		
02 de junio de 2017		
Proyecto	\$ SGR	\$ Total
	Fondo de Desarrollo Regional – FDR Fondo de Compensación Regional -FCR	
CAUCA		
Mejoramiento de Sitios Críticos Identificados Sobre la Vía 25cc12 Timbio - Paispamba (Sotará), Cauca, Occidente.	FDR \$ 4.652.271.541	\$ 4.652.271.541
Formulación de los Planes Viales Municipales de la Red Terclaria del Departamento del Cauca Acuerdo 038 de 2016.	FDR 2017-2018 \$1.683.026.734 FCR-40% 2017-2018 \$ 34.825.268	\$ 2.430.519.486
Mejoramiento de condiciones sociales para la población afectada por el conflicto armado y la minería ilegal mediante la construcción de infraestructura educativa en la i.e. San fernando de melchor, municipio de Bolivar, Cauca.	FCR \$ 3.100.466.935	\$ 3.100.466.935
CHOCÓ		
Construcción de puente peatonal colgante sobre el río Condoto entre la comunidad de el paso y la comunidad indígena de Viravira en el municipio de Condoto, Chocó, Occidente.	FCR 60 % \$2.951.903.370	\$2.951.903.370
Estudios y diseños para la construcción de un puente en la vía Brisas – Bajirá, sobre el río Curvaradó, corregimiento de Brisas, Carmen del Darién, Chocó.	FDR \$1.820.862.880	\$1.820.862.880
Implementación de Sistemas Agroforestales con Cultivo de Caucho en los Municipios de Riosucio, Carmen del Darién.	FCR 60 % \$3.926.308.095	\$3.926.308.095
NARIÑO		
Construcción De Pavimento Rígido En Vías Urbanas De Bajo Tránsito En El Departamento De Nariño (Proyecto Tipo)	FDR \$4.893.846.989	\$4.893.846.989
VALLE		
Fortalecimiento Organizativo, Agroempresarial y Tecnológico a Productores Frutícolas en 29 Municipios del Valle del Cauca.	FDR \$ 18.850.000.000	\$ 30.040.770.279

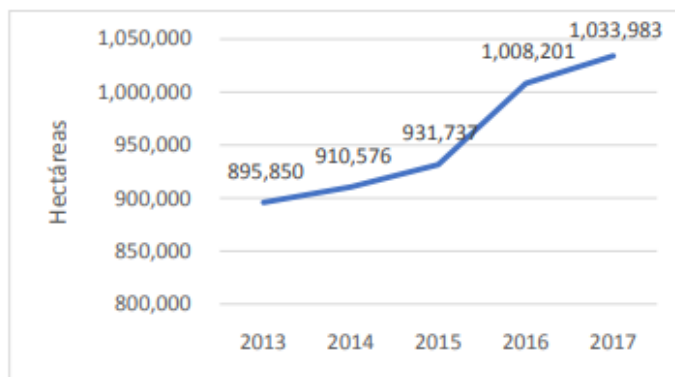
Figura 1. Proyectos aprobados por el OCAD del Pacífico.

Fuente: (Gobernación del Valle del Cauca, 2017)

6.1 Datos económicos del sector

Para analizar un poco a profundidad este tema es necesario analizar el número total de empresas o en este caso departamentos que cultivan la fruta y de igual forma la facturación total del sector, costos, volúmenes de exportaciones e importaciones. Para dar desarrollo a este análisis se tomará información el Balance del sector Hortifructura en 2017 (Las cifras plasmadas en este documento corresponden a la base de datos suministrada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Datos EVA 2013-2017. 24 de enero de 2018.)

El área sembrada hortifrutícola reportó una tasa de crecimiento de 2.7%, incrementándose en 25 mil hectáreas con respecto al año anterior, pasando de 1'008.201 hectáreas en 2016 a 1'033.983 en el 2017. A continuación, se muestra la evolución del área sembrada en los últimos 5 años, mostrando una tendencia creciente explicada en parte por programas como Colombia Siembra del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y a la implementación del Plan Nacional de Fomento Hortifrutícola, Fase 2017. (Asohfrucol, 2017, p.1)



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Secretarías de Agricultura Departamentales. Alcaldías Municipales.

Figura 2. Área Hortifrutícola Sembrada 2013 – 2017.

Fuente: (Asohfrucol, 2017, p.2)

“Cabe resaltar que los productos más representativos en cuanto a área sembrada en el 2017 fueron: plátano, cítricos, aguacate, mango y ñame, en conjunto estas contribuyeron con 44.249 nuevas hectáreas” (Asohofrucol, 2017, p.2).

Tabla 1.

Área sembrada de las principales líneas hortifrutícolas 2016 - 2017

CULTIVOS	2016	2017	Crecim. %	% Partic.
PLATANO	475,613	502,909	6%	49%
CITRICOS	99,986	104,367	4%	10%
AGUACATE	65,000	71,459	10%	7%
MANGO	36,869	42,982	17%	4%
ÑAME	41,229	46,430	13%	4%
PIÑA	27,241	28,980	6%	3%
PASIFLORAS	17,718	19,662	11%	2%
COCO	19,160	19,555	2%	2%
GUAYABA	16,128	17,536	9%	2%
MORA	14,519	16,581	14%	2%
CHONTADURO	11,124	12,962	17%	1%
Otros cultivos	183,615	150,559		15%
Total	1,008,201	1,033,983	3%	100%

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Secretarías de Agricultura Departamentales. Alcaldías Municipales.

Fuente: (Asohofrucol, 2017, p.2)

Con respecto a las áreas que más crecimiento reportaron fueron aguacate, mango, pasifloras y mora, estas áreas crecieron a tasas superiores al 10% anual. En el 2017, la producción hortifrutícola en Colombia aumentó a una tasa de crecimiento de 1,1% anual, pasando de 10.6 millones de toneladas en el 2016 a 10.7 millones de toneladas en el 2017. (Asohofrucol, 2017, p.3)

6.2 Regiones productoras

Encabezan la lista las regiones cafeteras, centro y pacífica concentrando el 57% de la producción Hortifrutícola nacional, equivalente a 6,4 millones de toneladas y en cuanto a la participación de departamentos resaltan Antioquia, Santander, Valle del Cauca y Cundinamarca.

Tabla 2.

Distribución de la Producción Nacional Hortifructícola por Departamento de Toneladas 2016 - 2017.

MES	2017	Partic. %
	Miles de Toneladas	
ANTIOQUIA	1.215	11.3%
SANTANDER	1.052	9.8%
VALLE DEL CAUCA	895	8.3%
META	699	6.5%
CORDOBA	674	6.3%
ARAUCA	615	5.7%
CUNDINAMARCA	611	5.7%
QUINDIO	529	4.9%
TOLIMA	494	4.6%
CALDAS	478	4.5%
BOYACA	439	4.1%
BOLIVAR	398	3.7%
NARIÑO	381	3.6%
CHOCO	321	3.0%
RISARALDA	285	2.7%
HUILA	268	2.5%
NORTE DE SANTANDER	265	2.5%
CAUCA	249	2.3%

Fuente: (Asohofrucol, 2017, p.3)

Continuando con el análisis de la zona, en el Valle del Cauca existen varias ciudades que se dedican al cultivo de maracuyá entre las que se encuentran Palmira donde está ubicada la empresa Fertifrut, ciudad que cuenta con excelente clima propicio para la siembra de la fruta. También existen otras ciudades como lo son Andaluca, Bolivar, Guacari, Obando, Toro siendo estas las principales ciudades del departamento donde siembran la fruta.

Otro factor importante a analizar del sector son las tendencias, en los últimos años se han presentado cambios en los hábitos alimenticios a nivel global siendo uno demasiado notorio como

es el cambio en las rutinas diarias enfocándose en el cuidado del parte física, espiritual, emocional como en los cambios alimenticios y es precisamente en esta parte donde las frutas y verduras se convierten en los actores principales de las nuevas dietas, es por esto que el maracuyá al ser una fruta exótica aporta al cuerpo una gran cantidad de beneficios como Vitamina A y C, también potasio, fosforo y magnesio. Por su fuente de carbohidratos y azúcares aportan al organismo ánimo y energía y favorecen en las dietas para bajar de peso. Todas estas características que aporta la fruta han generado un aumento en su consumo en las distintas regiones del país.

También es necesario identificar la zona de Risaralda que es la elegida por la empresa FERTIFRUT para realizar el proceso de comercialización con el objetivo de ampliar el mercado y analizar si es rentable esta nueva oportunidad de negocio, para eso es necesario realizar una caracterización del departamento.

Según el Plan Frutícola Nacional, Desarrollo de Fruticultura en Risaralda (2007) En Risaralda el sector frutícola ha contribuido, en la última década, a la diversificación y dinamismo de la agricultura, como consecuencia, en gran medida, de la situación cafetera. Este departamento continúa siendo uno de los principales productos de café de nuestro país. Este escenario ha favorecido especialmente a los municipios del occidente del departamento como Belén de Umbría, Santuario, Apía y Quinchía, además de Santa Rosa de Cabal. En la dinámica de los cafeteros al adoptar la producción frutícola como alternativa de ingresos, se encuentra el desarrollo del aguacate en los municipios de Pereira y Marsella. Al igual que en mora y lulo, en el departamento existen convenios de transferencia de tecnología entre los agricultores, universidades, municipios y Comité de Cafeteros, que han impulsado la siembra de aguacate en zonas no tradicionales como Balboa y La Celia.

Parte de los esfuerzos que inicialmente realizaron los cafeteros en diversificación en la última década se canalizaron a través de la siembra de maracuyá. Hoy en día, el cultivo viene en recuperación no sólo de áreas sino también de precio, mejorando el nivel de vida de los fruticultores, especialmente en Pereira, que cuenta con los mercados agroindustriales y en fresco de la ciudad. La capital risaraldense siempre se ha caracterizado por ser una zona rentable y de condiciones ambientales excelentes para la piña, sin embargo, por el cambio de uso de las tierras y por la cercanía al área urbana, su siembra ha disminuido al igual que en el caso de la lima ácida Tahití, que presenta buena rentabilidad en la zona y tiene un mercado en constante crecimiento.

Basado en esta información la región de Risaralda es una zona agrícola donde la tierra y el clima son propicios para la siembra como para el consumo de la fruta. Según datos obtenidos por la Gobernación de Risaralda (2014)

Tabla 3. Principales Cultivos por Área Sembrada año 2014

Principales Cultivos por Área Sembrada en el Año 2014

Cultivo	Área Sembrada (ha)		Variación (%)	Participación (%)	Área Cosechada (ha)		Variación (%)	Participación (%)	Producción (t)		Variación (%)	Participación (%)	Rendimiento (t/ha)		Variación (%)
	2013	2014			2013	2014			2013	2014			2013	2014	
TOTAL	89.860	87.357	-2,8	100,0	73.498	73.218	-0,4	100,0	602.541	646.212	7,2	100,0	8,20	8,83	7,7
Café	52.273	51.032	-2,4	58,4	39.616	40.154	1,4	54,8	39.074	42.720	9,3	6,6	0,99	1,06	7,9
Plátano	20.464	19.699	-3,7	22,5	19.531	18.541	-5,1	25,3	165.630	172.914	4,4	26,8	8,48	9,33	10,0
Caña Panelera	4.006	3.893	-2,8	4,5	3.832	3.576	-6,7	4,9	27.397	26.108	-4,7	4,0	7,15	7,30	2,1
Caña Azucarera	2.803	2.793	-0,4	3,2	2.321	2.392	3,1	3,3	258.352	281.769	9,1	43,6	111,31	117,79	5,8
Aguacate	1.687	1.749	3,7	2,0	1.237	1.270	2,6	1,7	14.833	15.699	5,8	2,4	11,99	12,36	3,1
Cacao	1.431	1.431	0,0	1,6	1.164	1.200	3,1	1,6	935	956	2,2	0,1	0,80	0,80	-0,9
Citricos	1.057	1.063	0,6	1,2	879	942	7,2	1,3	36.095	27.522	-23,8	4,3	41,08	29,22	-28,9
Maíz Tecnificado	1.155	930	-19,5	1,1	1.059	888	-16,2	1,2	5.676	4.727	-16,7	0,7	5,36	5,33	-0,7
Maíz Tradicional	703	830	18,1	1,0	535	684	27,8	0,9	1.084	1.476	36,2	0,2	2,03	2,16	6,6
Frijol	653	596	-8,7	0,7	511	514	0,5	0,7	636	720	13,2	0,1	1,24	1,40	12,7
Otros Cultivos	3.629	3.341	-7,9	3,8	2.814	3.057	8,6	4,2	52.830	71.601	35,5	11,1	18,77	23,42	24,7

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2014)

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Secretarías de Agricultura Departamentales. Alcaldías Municipales.

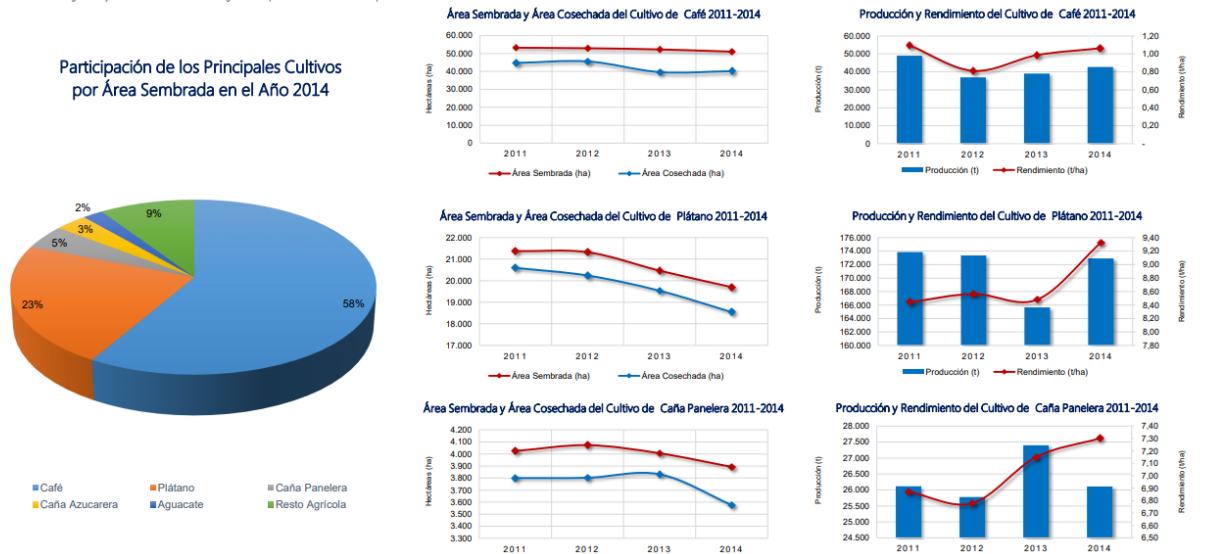


Figura 3. Participación de los Principales Cultivos por Área Sembrada en el año 2014.

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2014)

Con relación a la información suministrada por el Ministerio de Agricultura, para este departamento la principal siembra es el café y en segundo lugar el plátano, corroborando que es una excelente oportunidad comercial la distribución de fruta desde el Valle del Cauca al departamento de Risaralda. También es importante revisar el tema vial entre Palmira – Pereira con una distancia 200 kms y un tiempo de viaje aproximado de 3 horas y media. Este es un corredor importante porque circulan un gran flujo de bienes, servicios que provienen del centro del país y la zona cafetera, así mismo los que ingresan y salen a través del puerto de Buenaventura. Se debe tener presente el tema de las carreteras y concesiones viales como es el tema de La Victoria – Pereira que mejora la conexión entre los dos departamentos favoreciendo la estructura vial de la zona.

Otro aspecto que se debe analizar es el tema de costos en cuanto a peaje y gasolina. Por una parte, el tema de gasolina depende del tipo de vehículo en el que se pretende transportar la fruta y este aspecto varía dependiendo de las toneladas que soliciten los compradores. Se debe transportar la fruta en vehiculos que tengan una cubierta o carpa térmica con cortinas laterales de corredera para una fácil y rápida operación de cargue y descargue, estos elementos son necesarios para conservar la fruta en buenas condiciones. Estos equipos deben mantenerse limpios y desinfectados, además de contar con un buen sistema de amortiguación: llantas a baja presión, piso nivelado y superficie lisa de tal forma que se puedan manipular fácilmente las bandejas o estibas. A su vez existe el tema del valor de los peajes que para este corredor vial serian 4 peajes y los valores dependen de los ejes del Vehículo.

6.3 Clasificación de automotores para peajes de Colombia

Tabla 4.

Clasificación vehicular por categorías.

Cat. II:	Buses, Busetas con eje trasero de doble llanta y Camiones de dos ejes
----------	---

Cat. III:	Camiones de tres y cuatro ejes
Cat. IV:	Camiones de cinco ejes

Fuente: (Invias, 2017)

Valores obtenidos del portal de INVIAS (2019) Tarifas - Teniendo en cuenta que el peaje de Rozo no se debe cancelar porque la empresa está ubicada en El Bolo que es después de Rozo.

Tabla 5.

Tarifas de Peajes, tramo Cali – Pereira.

1. Peaje de Cerritos II		2. Peaje de La Uribe	
Categoría I:	\$ 12,000	Categoría I:	\$ 8,500
Categoría II:	\$ 13,800	Categoría II:	\$ 11,000
Categoría III:	\$ 34,000	Categoría III:	\$ 26,100
Categoría IV:	\$ 44,600	Categoría IV:	\$ 35,500
Categoría V:	\$ 51,000	Categoría V:	\$ 39,300
Categoría VI:		Categoría VI:	
Categoría VII:		Categoría VII:	

3. Peaje de Rozo		4. Peaje de Betania	
Categoría I:	\$ 8,600	Categoría I:	\$ 8,500
Categoría II:	\$ 10,300	Categoría II:	\$ 11,000
Categoría III:	\$ 27,800	Categoría III:	\$ 26,100
Categoría IV:	\$ 36,300	Categoría IV:	\$ 35,500
Categoría V:	\$ 41,800	Categoría V:	\$ 39,300
Categoría VI:		Categoría VI:	
Categoría VII:		Categoría VII:	

5. Peaje de Estambul	
Categoría I:	\$ 8,700
Categoría II:	\$ 10,400
Categoría III:	\$ 28,100
Categoría IV:	\$ 36,400
Categoría V:	\$ 41,900
Categoría VI:	
Categoría VII:	

Fuente: (Invías, 2019)

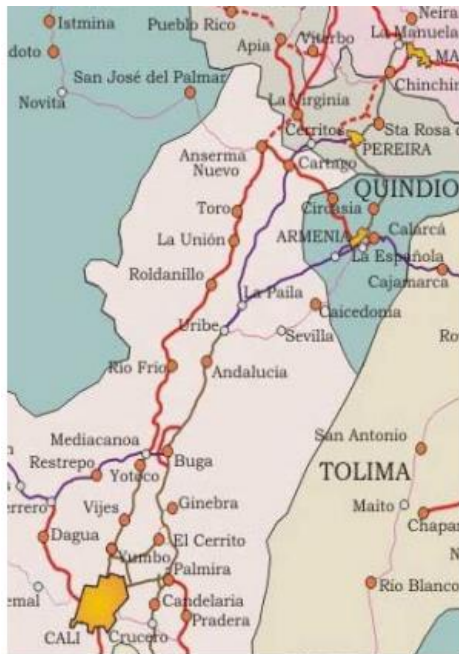


Figura 4. Corredor Cali - Eje Cafetero

Fuente: (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural , 2006)

Para finalizar el análisis del sector es importante conocer los requerimientos de producción del Maracuyá para conocer y validar si la empresa FERTIFRUT cuenta con todos los requerimientos para suplir el consumo del Valle del Cauca y a la vez del departamento de Risaralda. A continuación, se presenta el paso a paso que ejecuta la empresa en todo el proceso de la siembra del maracuyá.

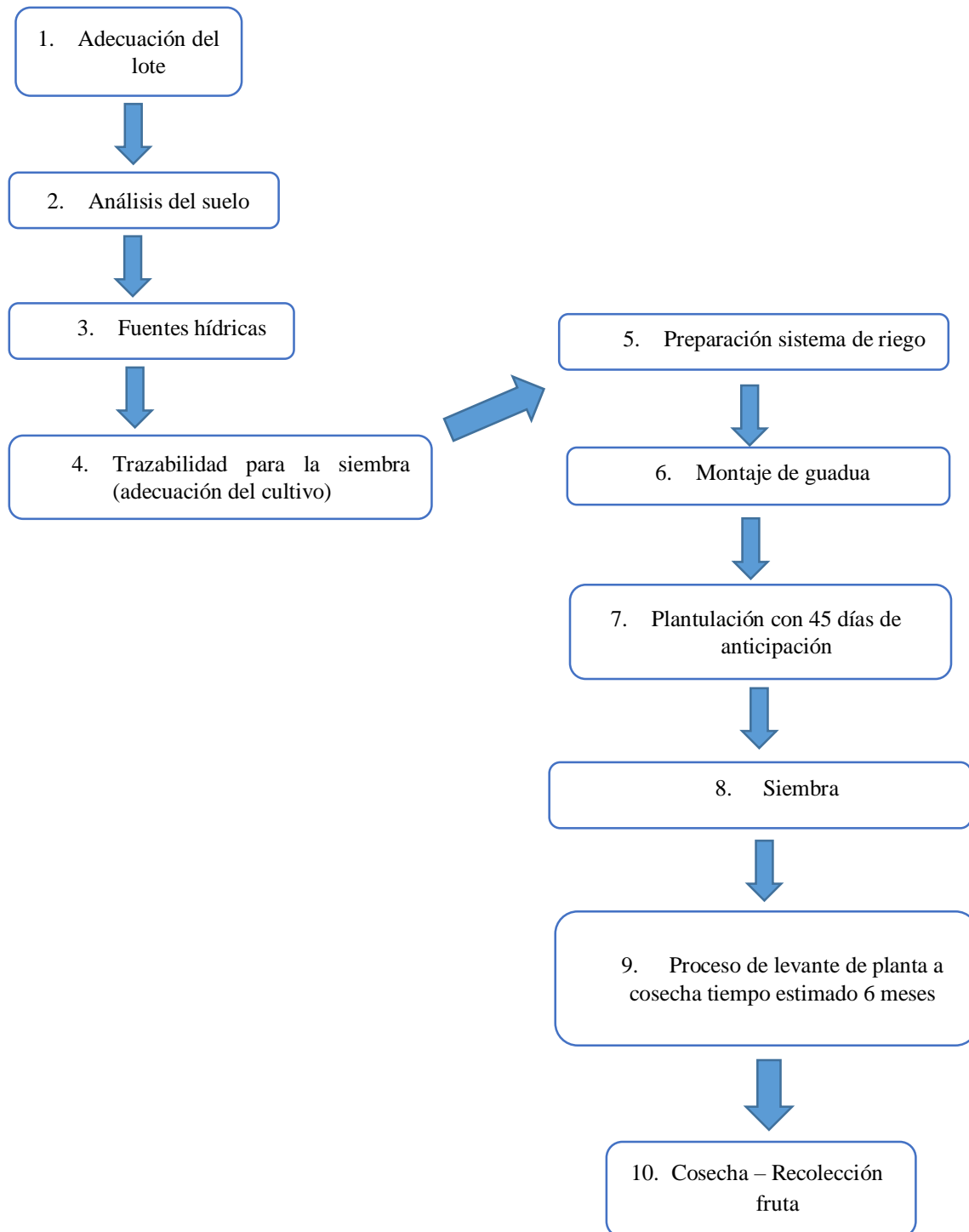
Diagrama flujo de procesos

Figura 5. Diagrama de flujo de procesos de Siembra y Recolección.

Fuente: Elaboración Propia.

Para el desarrollo de la investigación se consultó a Campofert S.A.S empresa dedicada a la producción de fertilizantes para el agro y con la que Fertifrut trabaja actualmente y compra todos los insumos para el sostenimiento de los terrenos.

Las recomendaciones de Campofert (2018) son las siguientes en cuanto a materia prima e insumos:

- SIEMBRA: CAMPOFOS GR. 1 saco + ZINCOFERTIL 1 Saco; Aplicar 100 grs por sitio, así: 60 grs al fondo del hueco y 40 grs en la mitad, adicional aplicar 150 grs de micorriza en corona y tapando con tierra ó con el sustrato utilizado ó material orgánico.
- 15 días después Solución de arranque y vacuna para hongos y plagas del suelo (Nectria – Fusarium - Nemátodos – Tierreros - Grillos)
- 30 días después Complemento foliar: (Presencia de Virus) incluir Leche Fresca, recién ordeñada unas 10 botellas x Caneca 200 lts.
- 40 días después abonada granulada
- 60 días después Repetir la abonada líquida con vacuna para hongos del suelo, con los mismos productos o hacer rotación con Mertec 150 cc + Vitavax 300 cc; aumentando dosis a 500 cc por planta a la zona de raíces y con buena humedad en el suelo.

6.4 Sistemas de siembras

Para este tipo de cultivo es común usar la espaldera sencilla o doble porque es muy práctico, de fácil manejo y de menor costo porque se usan guaduas y alambre que sirven de enredadera para la planta. También tiene punto a favor y es el momento de aplicar los fertilizantes. La distancia de siembra son 3 metros entre calle y 5 metros entre matas.

6.5 Análisis de suelos

Los suelos de Fertifrut se caracterizan por tener ondulaciones, suelo suelto, arenosos y con poca arcilla. Esta es una característica principal para lograr conseguir una buena cosecha y se hace necesario realizar previamente un análisis de suelo, teniendo en cuenta que no se utilizar gallinazas crudas y se debe aplicar en el momento de la preparación abonos orgánicos según el requerimiento del suelo.

Otro punto importante a tener en cuenta es el tema de la selección del maracuyá, este se basa en el mercado al que se pretende vender. Existen dos clasificaciones.

- Categoría selecta: Hace referencia a la fruta que tiene una apariencia limpia, sin defectos (Golpes o algún principio de enfermedad). Aunque en algunas ocasiones los clientes aceptan frutas que tengan algunas alteraciones en su apariencia, pero deben ser mínimas. Posibles clientes grandes superficies
- Categoría I – de primera: Cumplen con los requisitos mínimos de calidad, pero presentan algunas modificaciones como el color, manchas o cicatrices, pero estas no pueden afectar de manera significativa la apariencia ni presentación. Posibles clientes fruver, tiendas de barrio o algunas galerías.

Este es un punto importante que Fertifrut tiene en cuenta para el momento de la comercialización de la fruta. La mayoría de fruta que se vende es de Categoría selecta en un 80% y el excedente 20% se comercializa de primera.

6.6 Comercialización del Maracuyá

El modelo de distribución que emplea Fertifrut en este momento es el siguiente:

1. Productor Fertifrut
2. Mayorista en Origen (Empresa Distribuidora Mafla Frutas y hortalizas)
3. Mayoristas en destino (Almacenes la 14, Olímpica, Super Inter, Grupo éxito, Comfandi)
4. Detallistas independientes – Minoristas
5. Consumidor

Este canal tiene puntos negativos al presentar muchos intermediarios, pero es un canal muy común en la distribución de frutas en fresco.

Para la nueva comercialización en la ciudad de Pereira se está analizando la opción de realizar la distribución directa y acortar el canal, donde Fertifrut se encarga de cosechar la fruta y también de realizar todo el proceso de distribución desde Origen al Mayorista en destino.

6.7 Características de la comercialización

Se debe presentar un producto mínimo de 1.200 gramos de peso con una apariencia totalmente limpia en su corteza y con un 20% de maduración. En cuanto a su apariencia el fruto debe estar sano y libre de ataques de insectos.

Según la Guía Técnica para el Cultivo del Maracuyá Amarillo publicada por CENTA (Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria del Salvador), (García Torres, 2002) el valor nutritivo del maracuyá.

Tabla 6.

Valor nutritivo de 0.01 kg de jugo de maracuyá amarillo.

Componente	Calidad
Valor energético	78 calorías
Humedad	85%
Proteínas	0.8%
Grasas	0.6 g
Hidratos de carbono	2.4 g
Fibra	0.2 g
Cenizas	Trazas
Calcio	5.0 mg
Hierro	0.3 mg
Fósforo	18.0 mg
Vitamina A activa	684 mg
Tiamina	Trazas
Riboflavina	0.1 mg
Niacina	2.24 mg
Ácido ascórbico	20 mg

Fuente: (García Torres, 2002)

Un fruto maduro está constituido proporcionalmente:

- Cascara 50-60%
- Jugo 30-40%
- Semilla 10-15%
- El fruto alcanza su madurez después de 60-70 días de haber sido polinizado, y es clasificado como no climatérico, o sea que con la concentración de azúcares que se colecta llega a su madurez total, cambiando únicamente el color de la cáscara.

6.8 Manejo y control de plagas

Según información obtenida en el ICA, Instituto Colombiano agropecuario la planta de maracuyá presenta problemas fitosanitarios limitantes si se presenta en condiciones normales del clima, pero en algunas ocasiones si se presentan variaciones en el clima o en el terreno pueden ocurrir problemas como los siguientes.

Tabla 7.

Problemas fitosanitarios limitantes del cultivo de la Maracuyá.

Nombre	Daño que produce en la fruta	Medidas de control
Mancha aceitosa	Muestra lesiones verdes de forma irregular, a su vez secreciones bacteriales y posterior la marchitez. Afecta la rama, hojas, pedúnculos de flor y frutos.	Primero se debe garantizar que la semilla esté libre de bacteriosis. Realizar desinfección con sodio o yodo. Se deben realizar podas y controlar las malezas. También establecer zonas de desinfección dentro del cultivo.
Antracnosis:	Hongo que favorecido por temperaturas altas y humedades afecta tallos, hojas y frutos. Las áreas de la fruta con puntos negros son los fructificaciones del hongo.	Se debe hacer una aplicación con un fungicida periódicamente 1 vez por semana en tiempo de invierno y 1 aplicación cada dos semanas en tiempo de verano (posible fungicida amistartop)

Mosca del ovario	Una de las altas perdidas la produce el mosco del ovario ya esté en etapa de floración pone la postura dentro de la canastilla dando origen a una larva que se alimenta de la parte floral debilitando la flor y termina haciendo caer la flor .	Se recomienda hacer una aplicación cada 8 días con un insecticida, rotando la molécula inicial para romper la resistencia del insecto (malation)
Nombre	Daño que produce en la fruta	Medidas de control
Trips	Plaga que afecta principalmente el cogollo de la mata de maracuyá dándole un retraso notorio de 15 a 30 días y si no se ataca rápidamente genera sellamiento del cogollo.	Para control del trips se debe utilizar un insecticida cada 3 días para romper ciclo.(ENGEO)

Fuente: (ICA, 2011)

6.9 Equipo Herramientas e instalaciones

La herramienta utilizada para el montaje de la estructura del maracuyá son necesario las siguientes herramientas.

Tabla 8.
Herramientas para el cultivo de Maracuyá.

Descripción de la Herramienta	Cantidad
Palas	3

Machetes	2
Hoyador	4
Bombas para fumigación de espalda	5
Estacionaria	1

Fuente: Elaboración propia.

Proceso de Recolección

El maracuyá se recolecta tres veces por semana. Se recoge en canastilla carrullera con su respectivo empaque de yumbolon (espuma de polietileno aislante al calor, que protege de la humedad). Después de este paso sigue el proceso de selección donde se escoge la categoría de la fruta, donde puede ser selecta o categoría de primera. Posterior a eso sigue el proceso de etiqueta para su debida entrega al mayorista en el punto de distribución.

Requerimientos de producción

- Clima adecuado oscila entre los 900 – 1200 metros sobre el nivel del Mar, principalmente en algunas zonas del Valle del Cauca contamos con esos climas. El corregimiento El Bolo cuenta con ese clima.
- Tierras fértiles y ricas es minerales principalmente el fosforo y en sus elementos menores.
- Buena fuente hídrica, cercanía a ríos o es necesario crear un sistema de riego para el manejo del agua. Riego localizado.
- Zona limpia de virosis. Control de plagas.
- El cultivo se puede establecer tanto en zonas planas como inclinadas. La siembra se realiza de 4m x 4m, lo que permite establecer alrededor de 625 plantas.

Costos de producción

Personal Requerido

Para cinco plazas de maracuyá que es el área disponible que tiene Fertifrut se requieren 5 personas, cada persona se le paga 1 salario mínimo + prestaciones sociales.

Tabla 9.

Número de trabajadores para el cultivo de Maracuyá

No. trabajadores	Valor	Total
5 personas trabajando en el terreno	\$828.116	\$4.140.580

Fuente: Elaboración propia.

Para el traslado de la fruta a Pereira se requieren 2 personas y se paga el salario mínimo + prestaciones sociales.

Tabla 10.

Número de trabajadores en la línea de distribución.

No. trabajadores	Valor	Total
2 personas trabajando en la distribución.	\$828.116	\$1.656.232

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.
Costos de distribución

Costos distribución				
	Actividad		Distribución propia	Distribuidora Mafla
1	Compra de producto		0	2.000
2	Recogida de producto Lugar: El Bolo		0	80.000
3	Selección de producto		0	60.000
4	Entrega de producto a punto de venta Pereira			
		4.1 gasolina	200.000	200.000
		4.2 pedajes	85.000	85.000
		4.3 rodamientos	100.000	100.000
		4.4 chofer	60.000	60.000
		4.5 ayudante	40.000	40.000
		4.6 viaticos	36.000	36.000
TOTAL			\$ 521.000	\$ 663.000

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la tabla es analizar el costo de las actividades que se deben realizar en el proceso de la distribución y evidentemente es más favorable para la empresa encargarse del tema de distribución porque puede ahorrarse una serie de costos que en este momento está asumiendo al tener la distribución tercerizada, las diferencias en total serian \$142.000

Fertifrut sería el encargado de suministrar la fruta al distribuidor final, por el contrario, la distribución indirecta cuenta con uno o más distribuidores para hacer llegar el producto al consumidor final.

En general el análisis del sector frutícola es positivo, especialmente en municipios que cuenta con buen clima para el cultivo de dichas frutas, se observa que históricamente las producciones han ido en aumento y así mismo el consumo de frutas en el país favoreciendo a los agricultores en las cosechas. Generando así la necesidad de expandir el mercado no solo local o regional, sino que iniciando exportaciones de frutas exóticas como es el caso puntual del maracuyá. Este crecimiento conlleva a los agricultores a buscar mejores tierras que favorezcan las cosechas generando un mayor ingreso en la región que sumado al consumo nacional favorezca la economía del país. Este es un trabajo en conjunto con los gobiernos regionales para impulsar las economías locales. De igual manera los requerimientos de producción que se requiere para las siembras, la empresa FERTIFRUT cuenta con ellos, con la disponibilidad de 6 plazas dedicadas a la siembra

de Maracuyá, en este caso los factores a analizar y a negociar serían los temas de transporte en cuanto a fletes y distribución interna de las frutas en Pereira.

Diagnostico Interno empresa Fertifrut

Análisis Empresa Fertifrut

El objetivo de este análisis es conocer las características internas y los riesgos que provienen del exterior y que puedan afectar directamente el funcionamiento de la empresa.

Tabla 12.

Análisis DOFA Empresa Fertifrut

<p>Fortalezas</p>	<p>Fertifrut cuenta con los terrenos disponibles y las herramientas necesarias para el cultivo de fruta.</p> <p>Tiene un equipo de trabajo que cuenta con los conocimientos para el manejo de las siembras.</p> <p>Fertifrut se ha posicionado en el mercado agrícola por la excelente calidad de sus productos.</p> <p>La empresa cuenta con una estabilidad económica.</p> <p>Fertifrut utiliza insumos de alta calidad que favorecen la siembra y la posterior cosecha de la fruta.</p>	<p>Debilidades</p>	<p>La empresa no tiene su propio modelo de distribución, actualmente es tercerizado.</p> <p>Fertifrut no tiene bodegas ni lugares de almacenamiento para producción propia.</p> <p>La empresa no cuenta con presencia en la web, no tiene página de internet ni maneja el tema de las redes sociales.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>La creciente tendencia del cuidado en la alimentación,</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Temporada de invierno que ocasiona daños en los cultivos y que afecta de manera</p>

	<p>incluyendo mayor consumo de frutas exóticas en Colombia.</p> <p>Los tratados de libre comercio con otros países donde se busca exportar frutas exóticas como el maracuyá beneficiando a empresas como Fertifrut.</p> <p>Tasas de interés baja que son ofertadas por el Banco Agrario, banco que apoya a las empresas dedicadas al agro.</p> <p>Temporada de verano que favorece el aumento del consumo y del precio de la fruta.</p>		<p>directa la disminución del precio y consumo de la fruta.</p> <p>Incremento de los precios de los insumos que se requieren para la siembra.</p> <p>Amenazas por plagas o enfermedades que afecten el terrero y la siembra.</p> <p>Disminución en el consumo de frutas por la posible asignación de impuestos por consumo o algún cambio a nivel económico nacional que afecte este rubro.</p>
--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.
Análisis DOFA Fruta Maracuyá

<p>Fortalezas</p>	<p>Es una fruta reconocida en el mercado.</p> <p>Es una fuente de proteínas, vitaminas por su alto contenido nutricional.</p>	<p>Debilidades</p>	<p>La estacionalidad de la producción, generando que existan meses donde se presenta mucha oferta mientras que otros meses se presenta escasez.</p>
--------------------------	---	---------------------------	---

<p>Oportunidades</p>	<p>En las ciudades donde la temperatura es elevada es una fruta apetecida para jugo.</p> <p>Los derivados del maracuyá o productos que tienen su sabor cuenta con una gran aceptación en el mercado.</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Aumento en el precio de la fruta ocasionando una disminución en la compra.</p> <p>Ataque de plaga que afecte la planta y en consecuencia al fruto.</p>
-----------------------------	--	------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Por medio de esta matriz se evalúan las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas del negocio y a su vez sirve para evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Primero se debe realizar una lista de los factores de éxito para después asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores. También se debe asignar un valor entre (0.0) no importante a (1.0) absolutamente importante.

Calificación

- Debilidad mayor (calificación = 1)
- Debilidad menor (calificación = 2)
- Fortaleza menor (calificación =3)
- Fortaleza mayor (calificación =4)

Tabla 14.

Factores críticos para el éxito.

Factores críticos para el éxito	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Fortalezas			
1. Terrenos disponibles y herramientas necesarias para el cultivo de fruta	0,3	4	1,2
2. Excelente equipo de trabajo para el manejo de las siembras.	0,2	4	0,8
3. Estabilidad económica	0,25	4	1
Debilidades			
1. Sistema de distribución tercerizado	0,1	1	0,1
2. Poca presencia en internet y en redes sociales	0,05	2	0,1
3. Falta de bodegas y lugares para almacenamiento	0,1	1	0,1
TOTAL	1		3,3

Fuente: Elaboración propia

Con esta calificación se puede concluir que la empresa tiene una posición interna fuerte. Con el valor ponderado de 3.3 se pueden realizar estrategias, alternativas que sean las más adecuadas con el objetivo de fortalecer las debilidades. Las debilidades que tienen mayor calificación son el sistema de distribución tercerizado y la falta de bodegas y lugares para almacenamiento, al no contar con estas herramientas la empresa debe asumir costos de transporte y cubrir otros costos de almacenamiento, ocasionando disminución en el flujo de caja semanal de Fertifrut.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Por medio de esta matriz se busca evaluar información económica, cultural, ambiental, política entre otras que puedan afectar las estrategias de la empresa.

Igual que en las otras matrices se debe asignar un valor o peso de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). Como se observa en la matriz las oportunidades tienen clasificación más alta. El valor ponderado de 3,3 indica que la empresa está aprovechando las oportunidades que le brinda el mercado y trabajando en el tema de las amenazas que afectan directo las cosechas con el fin de controlar estas amenazas.

Tabla 15.

Factores críticos para el éxito.

Factores críticos para el éxito	Valor	Clasificación	Valor
Oportunidades			
Tendencia de alimentación saludable	0,3	4	1,2
Tratados de libre comercio que favorecen la exportación de frutas exóticas	0,2	4	0,8
Tasas de interés bajo para el sector agrícola en Colombia	0,05	3	0,15
Temporada de verano que favorece el alza de precios	0,2	4	0,8
Amenazas			
Temporada de invierno que ocasiona daños en los cultivos	0,1	1	0,1
Incremento en el precio de los insumos	0,05	2	0,1
Amenazas por plagas que afectan la siembra	0,05	2	0,1
Disminución en el consumo de frutas por un alza de precios	0,05	1	0,05
TOTAL	1		3,3

Fuente: Elaboración propia.

Precio del maracuyá

La siguiente tabla refleja los precios del maracuyá en los últimos 5 meses en la región del Valle del Cauca. De igual manera se debe tener en cuenta que quien establece el precio por Kilo en el mercado es principalmente Corabastos (principal plaza de mercado ubicada en la ciudad de Bogotá)

Datos obtenidos del boletín semanal precios mayoristas Dane - Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Según El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), por medio del Sistema de Información de precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (Sipsa) comunicó que durante la semana del 9 al 15 de febrero de 2019 se redujeron las cotizaciones de las **hortalizas y los tubérculos**, mientras que se incrementaron las de las frutas.

Estimaciones basadas en el boletín mencionado anteriormente.

Tabla 16.

Cotizaciones de Hortalizas y Tubérculos.

Mes	Precio x Kilogramo
Septiembre 2018	\$2.000
Octubre 2018	\$2.700

Noviembre 2018	\$1.600
Diciembre 2018	\$1.800
Enero 2019	\$1.800

Fuente: (DANE, 2019)

7. Objetivo 2: Analizar la percepción de los consumidores del producto

Para el desarrollo de la investigación es necesario conocer la percepción de los consumidores de maracuyá antes de iniciar el proceso de comercialización en la ciudad de Pereira.

Las encuestas (Anexo A) se realizaron a través de Google Forms, la cual facilito el envío de la encuesta y el posterior análisis de los resultados. El cuestionario fue enviado a través de correo electrónico y vía WhatsApp por medio del link que dirigía a las personas a la página para contestar la encuesta.

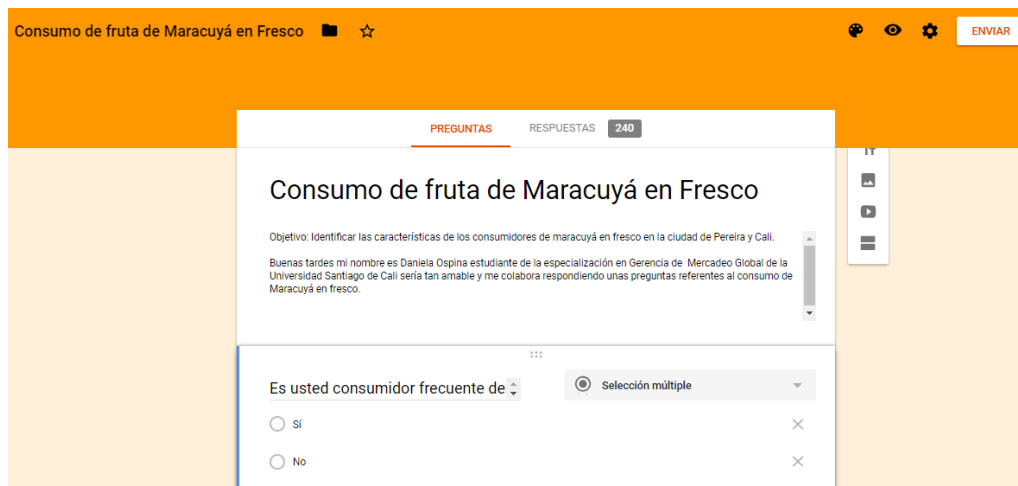
The image shows a screenshot of a Google Form titled "Consumo de fruta de Maracuyá en Fresco". The form is displayed on a mobile device interface. At the top, there is a navigation bar with the title, a star icon, and an "ENVIAR" button. Below the title, there are tabs for "PREGUNTAS" and "RESPUESTAS" with a count of "240". The main content area contains the title, an objective statement: "Objetivo. Identificar las características de los consumidores de maracuyá en fresco en la ciudad de Pereira y Cali.", and a personal message: "Buenas tardes mi nombre es Daniela Ospina estudiante de la especialización en Gerencia de Mercadeo Global de la Universidad Santiago de Cali sería tan amable y me colabora respondiendo unas preguntas referentes al consumo de Maracuyá en fresco." Below this, there is a question: "Es usted consumidor frecuente de" with a dropdown menu. The question type is set to "Selección múltiple". There are two radio button options: "Si" and "No".

Figura 6. Herramienta utilizada para el envío de encuesta consumo de fruta de Maracuyá en fresco.

Fuente: (Google Formularios, 2019) . Elaboración propia.

Como la población es finita, es decir que se conoce el total de la población y se desea saber cuántas personas se deben encuestar se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N= Total de la población (500)

Z sigma= Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error (5%)

La información suministrada y la fórmula para la muestra de población finita, nos da la posibilidad de aplicar la encuesta a 240 personas.

7.1 Interpretación y conclusión de cada una de las preguntas

¿Es usted consumidor frecuente de frutas?

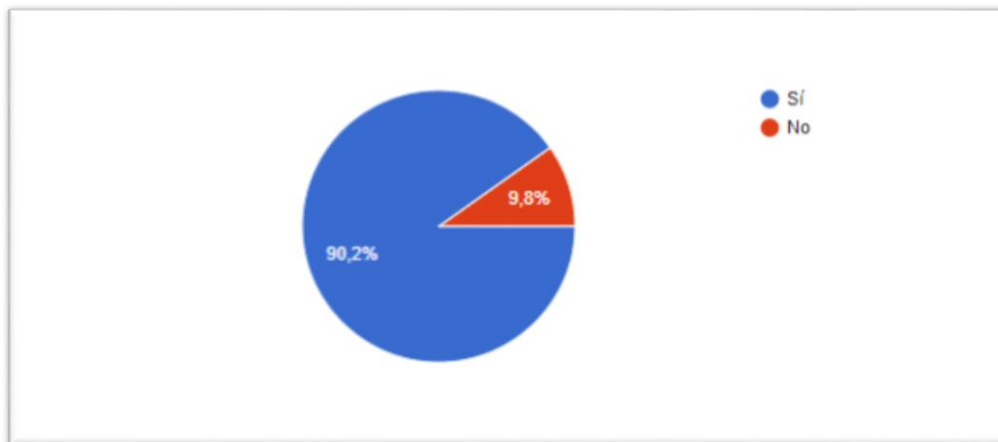


Figura 7
Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Es usted consumidor frecuente de fruta?

Fuente: Elaboración propia.

- **Conclusión:** Se concluye que el 90,2% de las personas encuestadas son consumidores frecuentes de frutas, esto quiere decir que el mercado es atractivo y que presenta alta demanda.

Género

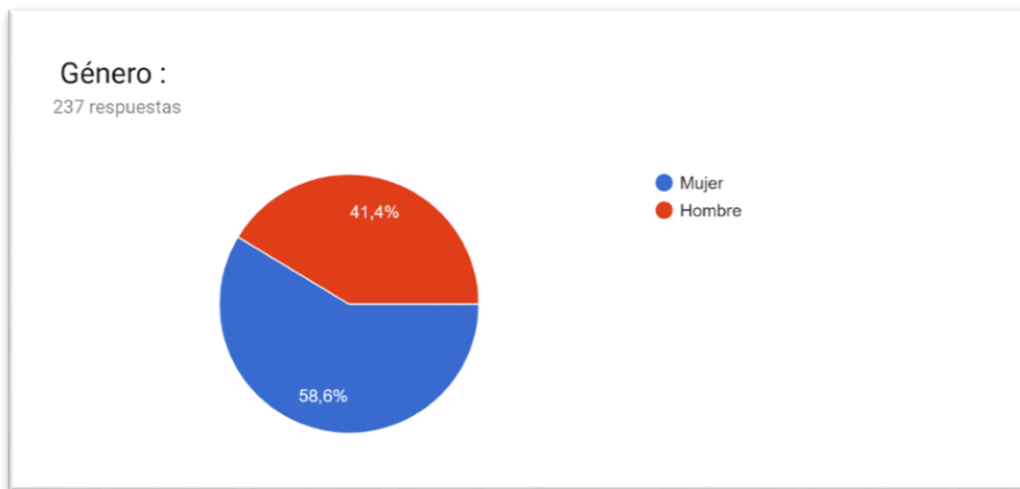


Figura 8. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Género

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia.

- **Conclusión:** El 58,6% de las personas encuestadas son Mujeres, este resultado va ligado con el consumo de frutas teniendo en cuenta que las mujeres cuidan más su alimentación.

Edad

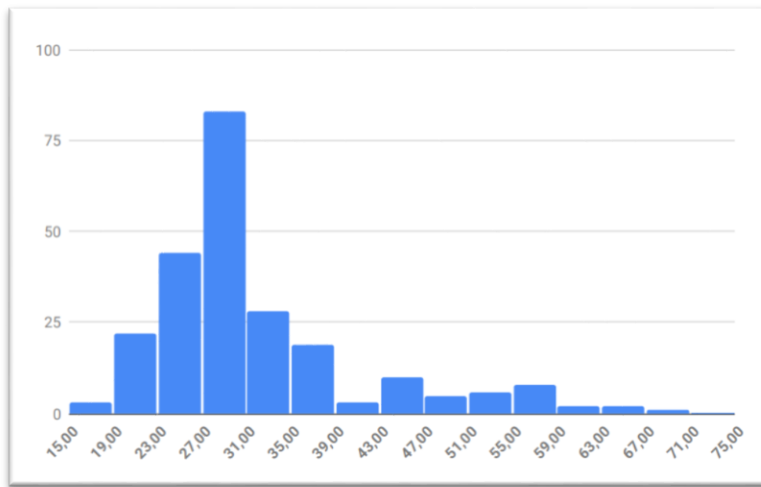


Figura 9. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Edad.

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia.

- **Conclusión:** La edad promedio de las personas que respondieron la encuesta es 27-28 años.

Estrato

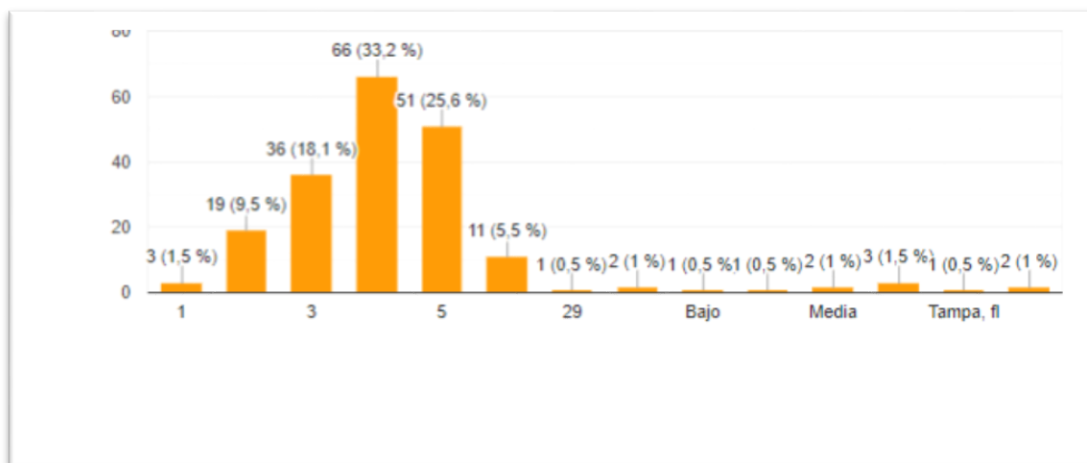


Figura 10. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Estrato.

Fuente: Elaboración propia

- **Conclusión:** El 33,2% de las personas que respondieron la encuesta se ubica en estrato socio económico 4.

Número de personas en el hogar.

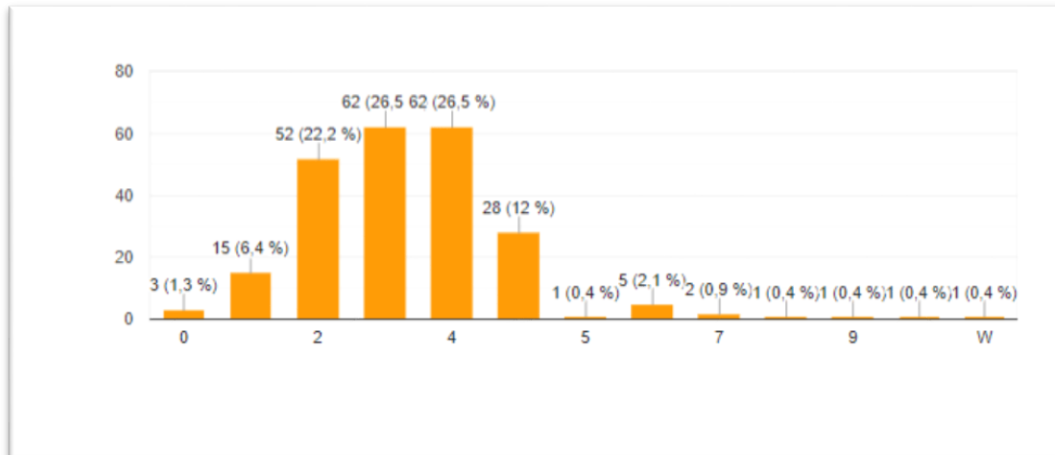


Figura 11. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Número de personas en el hogar.

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** En esta pregunta dos opciones de respuesta fueron iguales, el 26.5% respondieron que en su hogar viven 3 o 4 personas.

Estado Civil

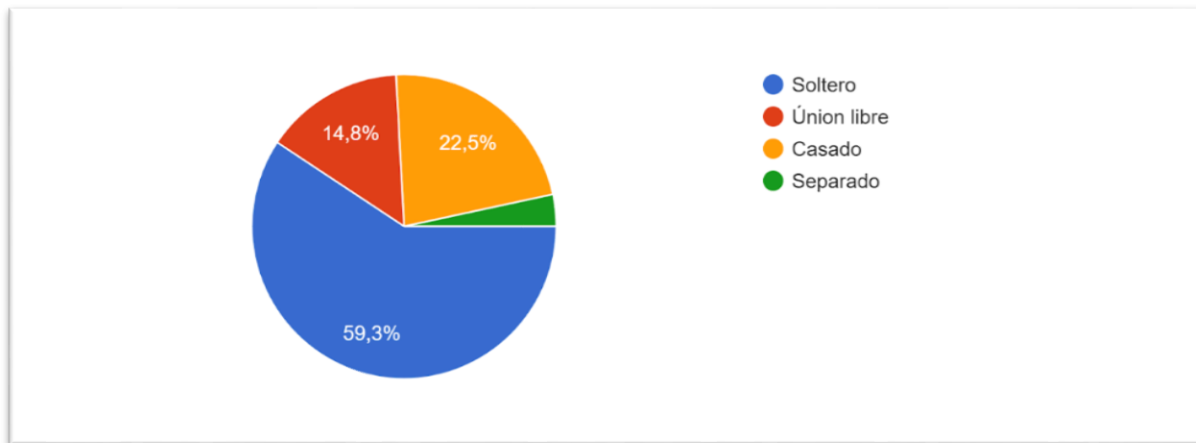


Figura 12. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta Estado Civil.

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Esta respuesta concluye que el 59,3% de los encuestados son solteros.

¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

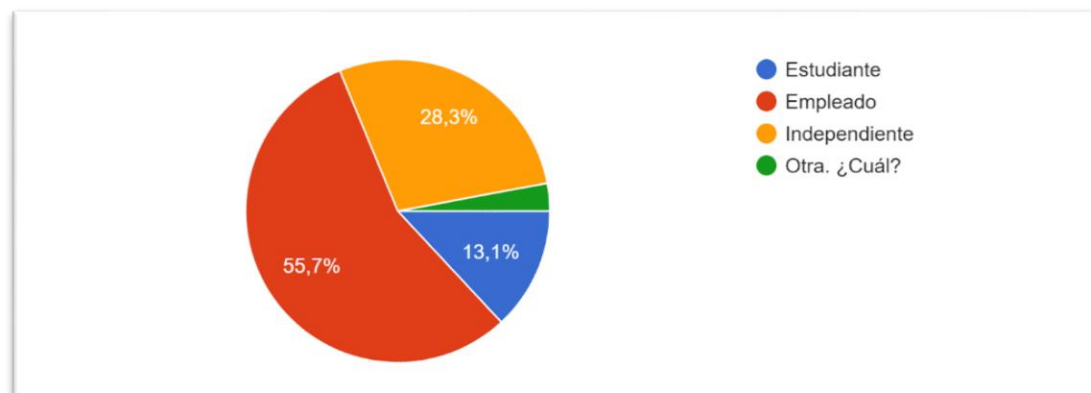


Figura 13. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** El 55,7% de las personas encuestadas actualmente son empleados.

¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

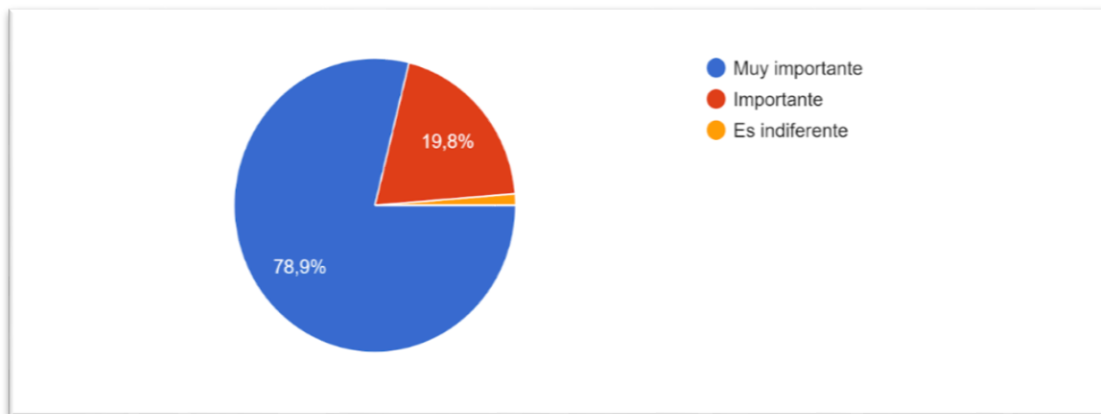


Figura 14. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Según el resultado de la primera pregunta del cuestionario, el 78,9% de los encuestados considera que es muy importante cuidar la alimentación. Este es una pregunta que nos brinda información acerca de la percepción de los consumidores.

¿Con qué frecuencia consume frutas?

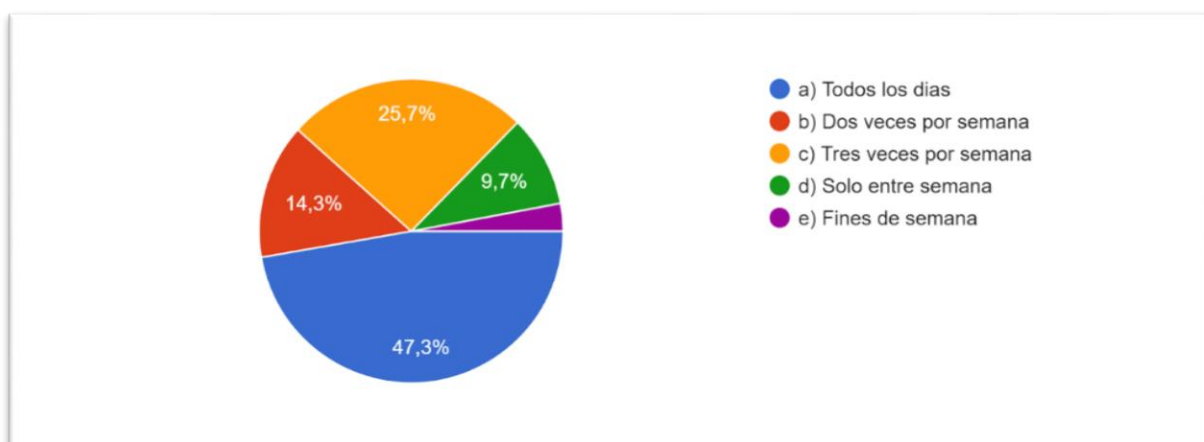


Figura 15. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Con qué frecuencia consume frutas?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** El tiempo estimado de consumo de frutas sirve para analizar y tener presente cada cuanto es posible que los consumidores compren las frutas y la rotación de los mismos en el punto de venta. Según los resultados el 47.3% consume fruta todos los días seguido del 25.7% consume frutas tres veces por semana.

¿Qué tipo de frutas consume? Marque varias respuestas si lo requiere

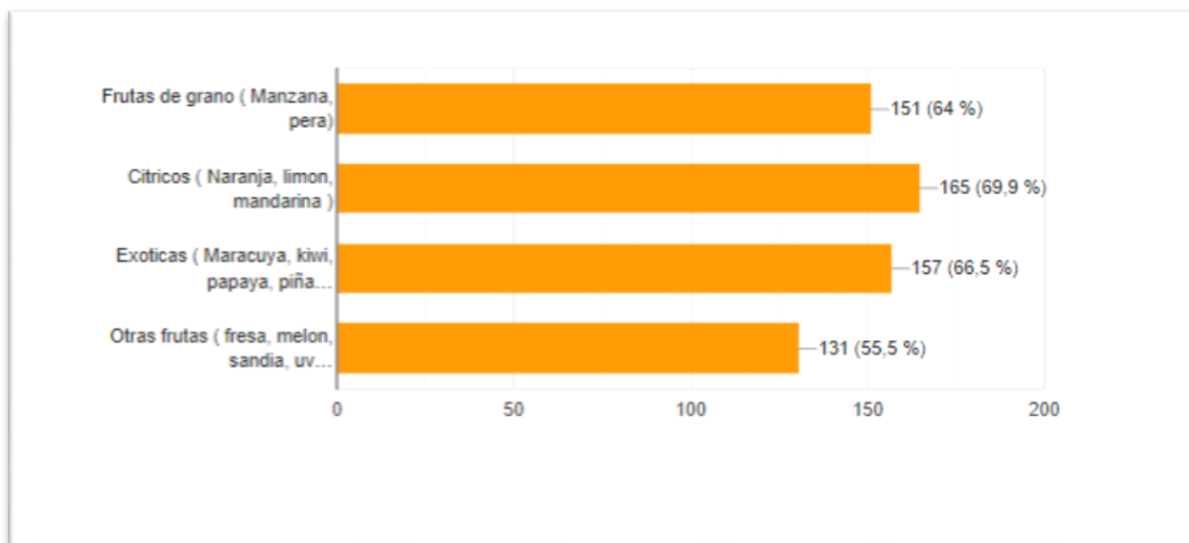


Figura 16. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Qué tipo de frutas consume? Marque varias respuestas si lo requiere.

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Se concluye que el 69.9% de las personas encuestas consumen cítricos, principalmente naranja, limón, mandarina y en segundo puesto se encuentra el consumo de frutas exóticas como maracuyá, kiwi, papaya, piña entre otras con el 66,5%. Esta es una pregunta que refleja las preferencias de los consumidores de frutas. Para la investigación que se basa en el maracuyá es muy importante este dato porque está entre las frutas preferidas y eso nos favorece para el tema de la comercialización.

¿Consume usted jugos Naturales? Si su respuesta es SÍ continúe el cuestionario, de lo contrario si su respuesta es No pase a la pregunta número 9

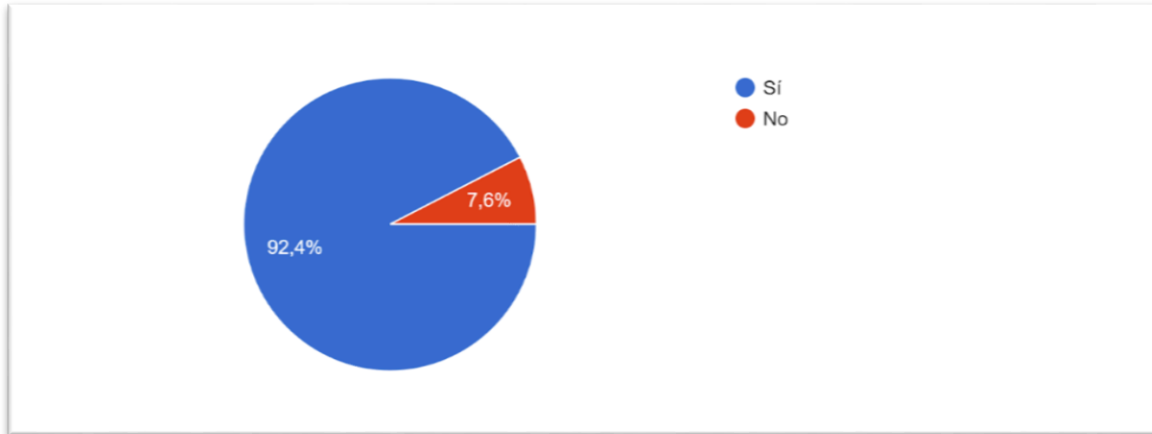


Figura 17. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Consume usted jugos Naturales? si su respuesta es SI continúe el cuestionario, de lo contrario si su respuesta es No, pase a la pregunta número 9.

Fuente: (Google Formularios, 2019) Elaboración propia

- **Conclusión:** Se puede concluir que el 92.4% de las personas encuestadas consumen jugos naturales. Esta puede ser una respuesta que puede servir si en algún momento Fertifrut decide buscar otras opciones de negocio, como una empresa para transformar la fruta en pulpa.

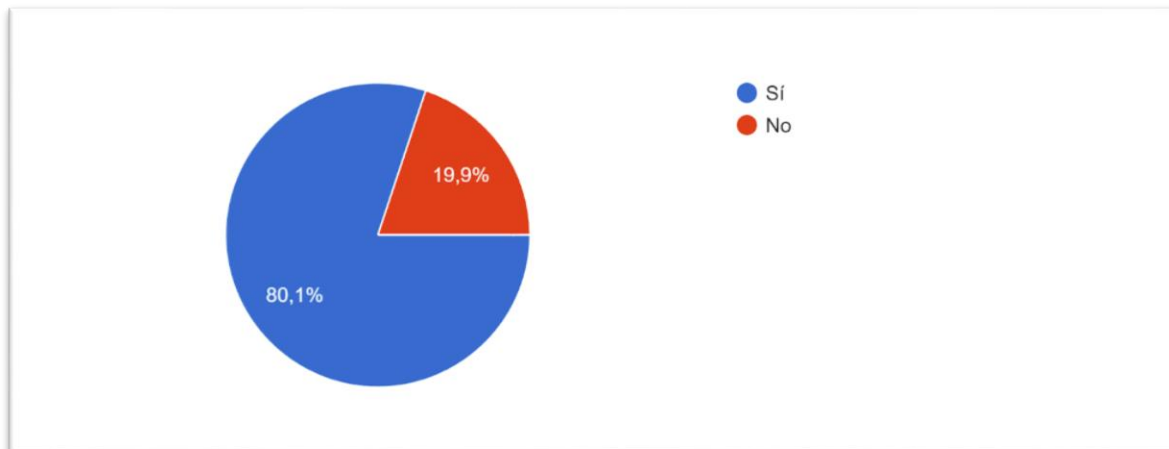
¿Está dentro de sus sabores preferidos el Maracuyá?

Figura 18. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Está dentro de sus sabores preferidos el Maracuyá?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Esta es la pregunta estrella para la investigación, el 80,1% de las personas encuestadas tienen como sabor preferido el Maracuyá a la hora de preparar jugos naturales.

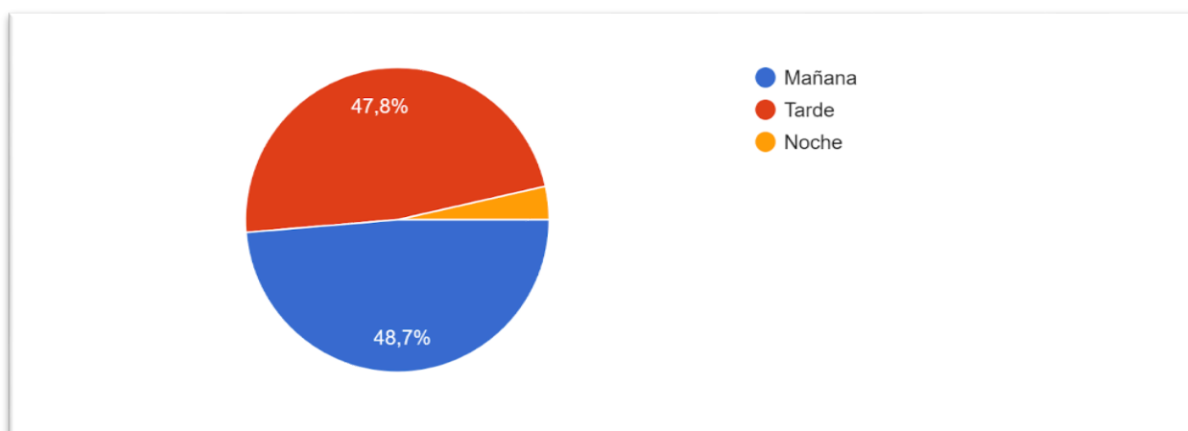
¿En qué horario usted consume frutas o jugos naturales?

Figura 19. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿En qué horario usted consume frutas o jugos naturales?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** El horario preferido para el consumo de frutas o jugos naturales es en la mañana con un 48.7%, esta es una respuesta esperada porque por estudios médicos las frutas y sobre todo las acidas como es el caso del maracuyá no son recomendables consumir en hora de la noche.

¿Compraría un producto adicional con sabor a maracuyá? (Puede marcar más de una opción)

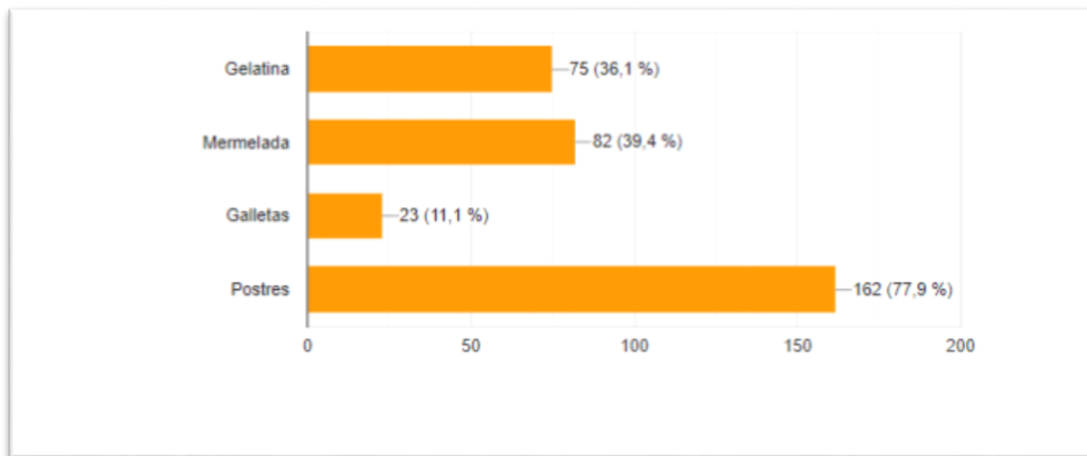


Figura 20. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Compraría un producto adicional con sabor a maracuyá?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Se concluye que el 77.9% de las personas encuestadas prefieren y les gustan los postres de Maracuyá, esta respuesta también sirve para una posible idea de negocio para Fertifrut en un futuro.

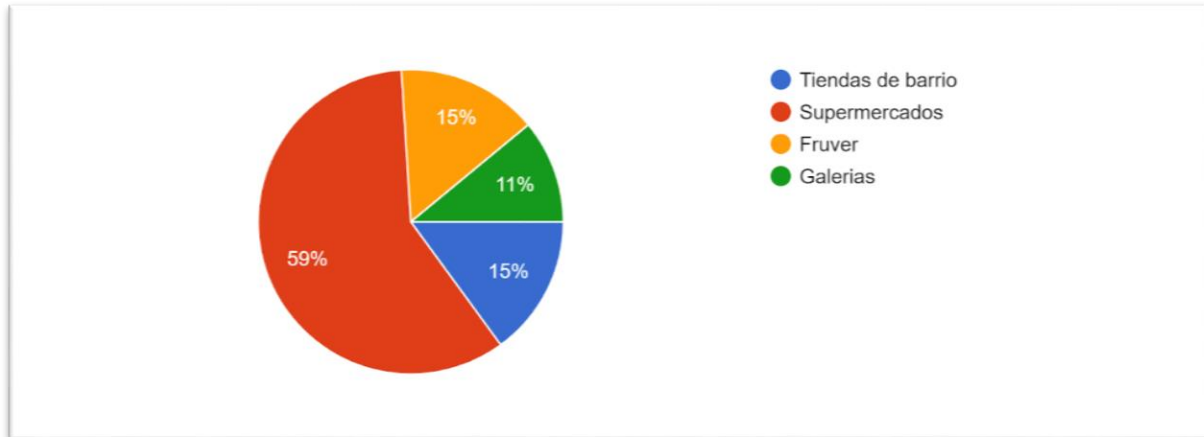
¿Usualmente donde compra la fruta que consume?

Figura 21. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Usualmente dónde compra la fruta que consume?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** El 59% de las personas encuestadas compran sus frutas en los supermercados, este sector puede convertirse en clientes potenciales para Fertifrut en la ciudad de Pereira y el resto de los lugares donde compran las frutas se reparten entre tiendas de barrio y fruver.

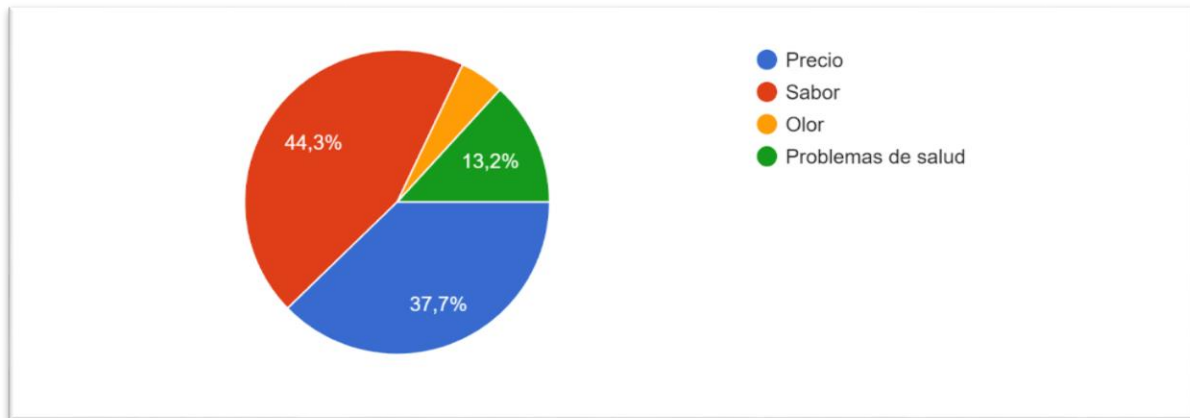
¿Por qué razón o motivo No consume este tipo de fruta?

Figura 22. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Por qué razón o motivo No consume este tipo de fruta?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** El maracuyá es catalogada como fruta exótica haciendo referencia a que es una fruta que no se cosecha en todo el país y donde los insumos que se requieren para levantar la cosecha son costosos, es por este motivo y cambios climáticos que ocasionan que el precio de la fruta aumente en algunas épocas del año. Situación que se ve reflejada es la respuesta de la encuesta donde el 37.7% de las personas no consumen la fruta por el precio.

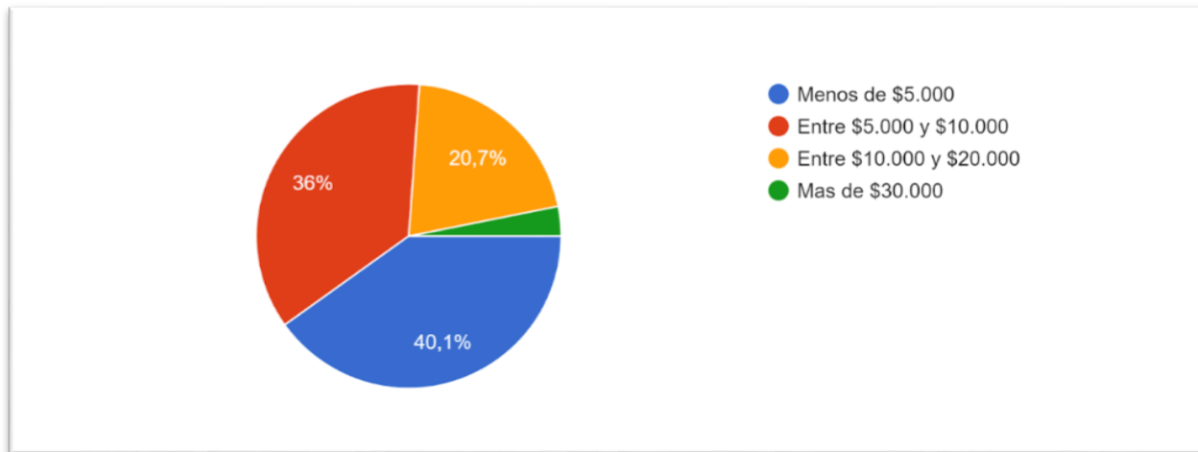
¿Cuánto gasta en la compra de Maracuyá al mes?

Figura 23. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Cuánto gasta en la compra de Maracuyá al mes?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Aunque las personas consumen frutas exóticas haciendo referencia al maracuyá, gastan poco dinero en la compra del mismo, menos de \$5.000 pesos. Por su parte es un aspecto negativo porque cuando el precio aumenta es posible que el 40% de las personas no la consuman, muchas veces el kilo llega a \$3.500 y son apenas 2 maracuyás o 3 en una semana, por esa parte el consumo puede disminuir.

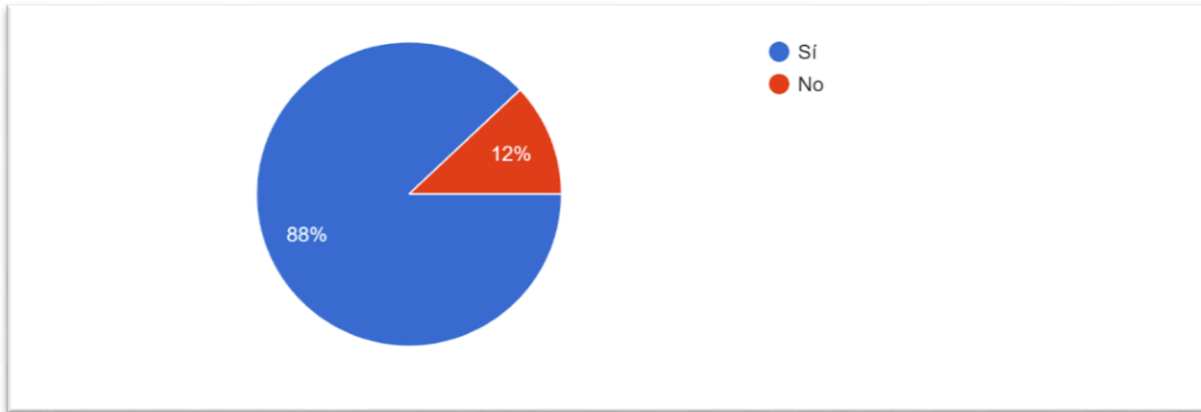
¿Le gustaría conocer otros beneficios del maracuyá?

Figura 24. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Le gustaría conocer otros beneficios del Maracuyá?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Se concluye que el 88% de las personas encuestadas le gustaría conocer todos los beneficios que tiene el maracuyá, como la reducción de dolores musculares y de cabeza. También elimina la tos y problemas respiratorios, igualmente aporta vitamina A, C y complejo B entre otros beneficios que ofrece la fruta al organismo.

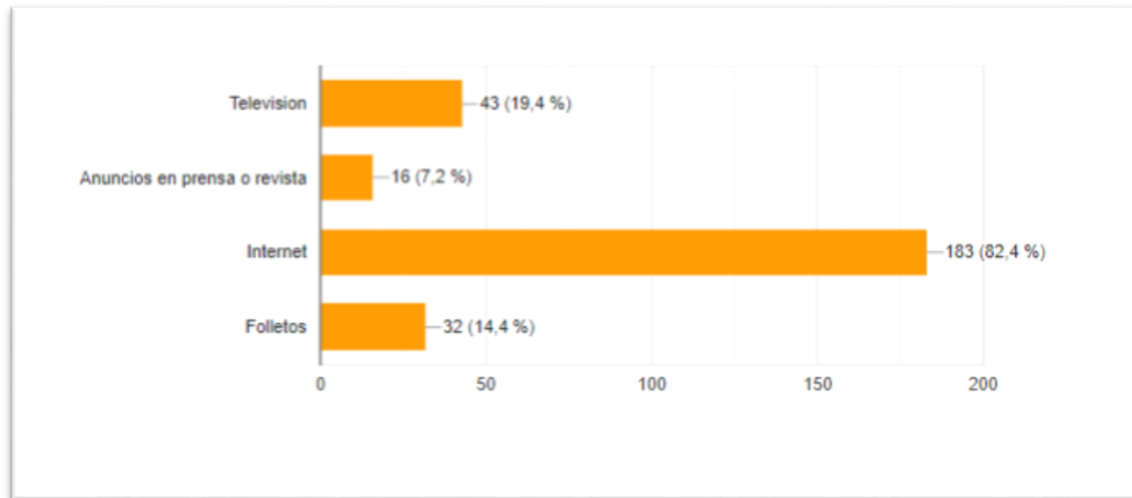
¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir esta información?

Figura 25. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir esta información?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Como es de conocimiento general, el medio que actualmente tiene mayor impacto y alcance es el Internet, con un 82.4% a las personas encuestadas les gustaría recibir información acerca de los beneficios del maracuyá por este medio.

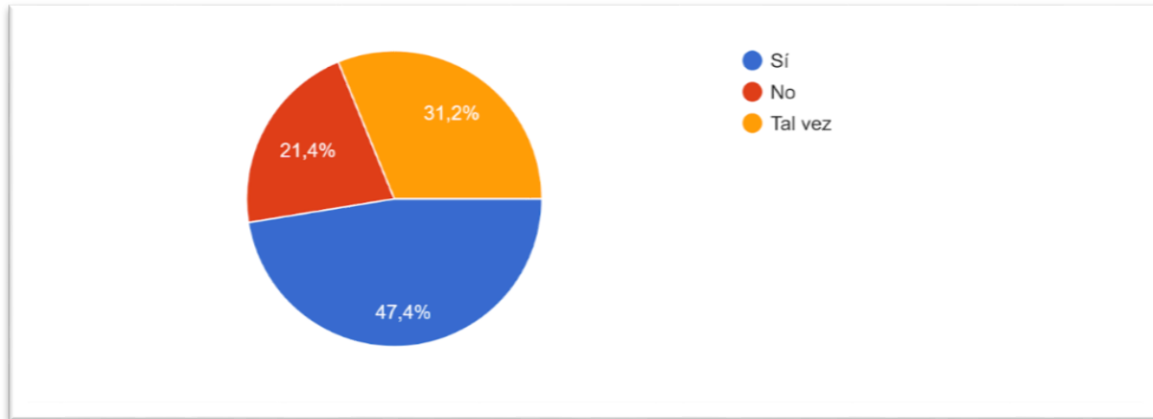
¿Le gustaría comprar frutas por alguna aplicación móvil?

Figura 26. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Le gustaría comprar frutas por alguna aplicación móvil?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Las aplicaciones móviles cada vez están en crecimiento y esta pregunta busca brindar a Fertifrut otras ideas de negocio que puedan facilitar la comercialización de las frutas, por eso y el 47.4% dijo que Si, y el 31.2% respondió que tal vez, estas respuestas pueden ser tomadas en cuenta para realizar pruebas piloto con alguna aplicación móvil.

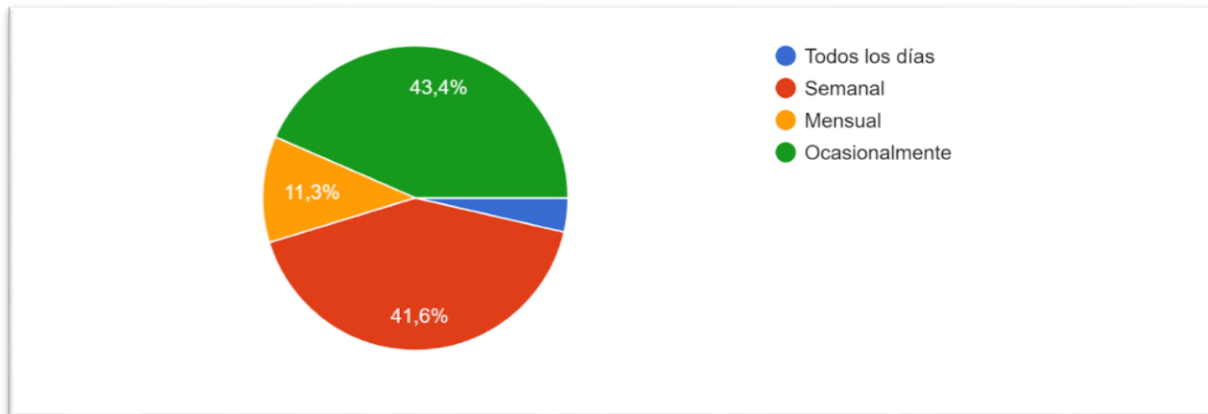
¿Con qué frecuencia considera Usted que realizaría la compra por Internet?

Figura 27. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Con qué frecuencia considera usted que realizaría la compra por internet?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Continuando con el tema del Internet, se puede concluir que el 43.4% de las personas encuestadas realizaría la compra por internet ocasionalmente.

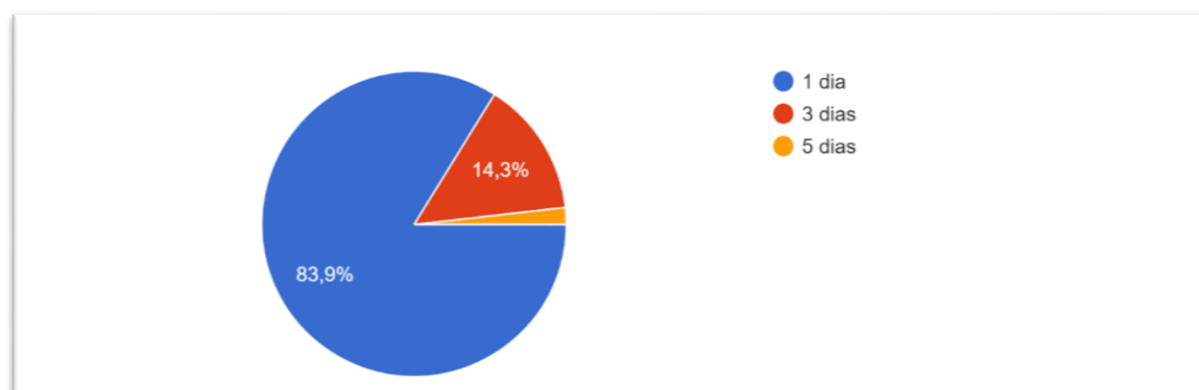
¿Qué tiempo de entrega está dispuesto a tolerar por un producto como frutas?

Figura 28. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco. Pregunta ¿Qué tiempo de entrega está dispuesto a tolerar por un producto como frutas?

Fuente: (Google Formularios, 2019). Elaboración propia

- **Conclusión:** Se puede concluir que el 83.9% de las personas encuestadas estarían dispuestos a esperar 1 día por un producto como frutas, más adelante si se pone en marcha el tema de la entrega de frutas por una aplicación móvil se puede validar las horas de entrega, ejemplo disminuir los tiempos de entrega que no sea 1 día, sino que se pueda disminuir a horas para alcanzar mayor efectividad.

8. Objetivo 3 Identificar los principales clientes de maracuyá en fresco en la ciudad de Pereira.

Para realizar el proceso de distribución en la ciudad de Pereira es necesario identificar los principales clientes y competidores de la zona. Así mismo se hace necesario conocer la empresa, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

10.1 Ubicación y tamaño de la empresa

La empresa está ubicada en el corregimiento El Bolo, La Italia Valle del Cauca que queda a 15 minutos desde Palmira. El tamaño de la empresa según el Ministerio de Comercio Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. El número de trabajadores es de 6 actualmente, lo que clasifica en Microempresa. Existen épocas donde se contratan mayor cantidad de personal sobre todo para la época de siembra y de cosecha.

10.1.1 Ubicación de las unidades productivas

Fertifrut cuenta con 12 plazas para la siembra de Maracuyá alcanzando una capacidad total de 8.000 matas por un promedio de 40 kilos x mata.

Características del mercado:

Según la información obtenida en el portal de La Alcaldía de Pereira (actualización año 2016) El Municipio de Pereira está localizado a 4 grados 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud y 1.411 metros sobre el nivel del mar; en el centro de la región occidental del territorio colombiano, en un pequeño valle formado por la terminación de un contra fuerte que se desprende de la cordillera central. Su estratégica localización central dentro de la región cafetera,

lo ubica en el panorama económico nacional e internacional, estando unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacionales. Consta de 488.839 personas de las cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos.

El suelo de Pereira se distribuye según sus climas así:

Clima cálido el 9.9 %, clima medio el 60.7 %, clima frío el 11.5%, páramo 17.7%, su precipitación media anual es de 2.750 mm.

Esta característica climática y la conformación de los suelos, brinda también una variedad en la cobertura vegetal y paisajística, potencializando el municipio de Pereira con una de las biodiversidades más ricas de la nación. No obstante, la ciudad se presenta como zona de alta vulnerabilidad sísmica por el tipo de suelos que la conforman y por las fallas geológicas que la atraviesan.

Competidores

En el tema de la agricultura existen diversos componentes que forman la industria.

Se debe empezar por el sistema productivo de fruta que es el grupo en el que se encuentra la empresa Fertifrut, en este sector también se incluyen los pequeños agricultores o asociaciones de campesinos que cultivan la fruta.

Por otro lado existen las comercializadoras, donde se genera la relación entre el productor (agricultor) y el intermediario. Por último y los más importantes los consumidores finales que pueden consumir la fruta como es el caso puntal de venta que maneja Fertifrut o también existen las industrias que procesan la fruta como pulpa de maracuyá.

A continuación, se mencionarán los principales competidores directos para la empresa Fertifrut, principalmente están ubicados en el Valle del Cauca principalmente en el norte del departamento, Cundinamarca y Eje Cafetero.

La información recolectada para la tabla se basa en datos históricos obtenidos en búsqueda en Internet o en contacto directo con la empresa.

Tabla 17.

¿Quiénes son los principales competidores?

Nombre empresa	Ubicación	Área sembrada metros cuadrados (datos aproximados)	Actividad	Ventas mensuales aproximadas
Empresa Frutas selectas del Valle	Roldanillo, Valle del Cauca	20 plazas disponibles para siembra de maracuyá	Producción, procesamiento y distribución de productos altamente desarrollados.	\$60.000.000
Frutales las lajas	Kilómetro 1 Vía Zarzal-Cartago, Zarzal (Valle del Cauca)	40 plazas disponibles para siembra de maracuyá	Comercializadores y exportadores de frutas.	\$100.000.000
Comercializadora Cooltropy S A S	Armenia, Quindio	10 plazas disponibles para siembra de maracuyá	Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados	\$30.000.000
Asociaciones de agricultores Norte del Valle	Dovio, Valle del Cauca	30 Plazas disponibles para cultivo de maracuyá, tienen otras tierras, pero siembran otras frutas y hortalizas.	Cultivos de maracuyá, lulo, tomate, pepino, cebolla que abastecen a consumidores de Medellín, Cali y Eje Cafetero.	\$50.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Matriz del perfil competitivo MPC

Por medio de esta matriz se busca identificar los principales competidores de la empresa, pero lo más importante es conocer sus fuerzas y debilidades, en relación con la posición estratégica de Fertifrut.

Entre los principales competidores se encuentran las 4 empresas mencionadas anteriormente.

Se debe tener en cuenta los siguientes puntos

- 1.- Mayor debilidad
- 2.- Menor debilidad
- 3.- Menor fuerza
- 4.- Mayor fuerza

Tabla 18.

Factores Críticos para el éxito - Competidores.

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Competidores							
		Frutas selectas del Valle		Frutales las Lajas		Comercializadora Cooltropy SAS		Asociacion de agricultores Norte del Valle	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Participacion en el mercado	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Calidad de los productos	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Competitividad de precios	0,1	2	0,6	2	0,6	2	0,6	2	0,6
Posición financiera	0,05	4	1,2	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Lealtad del cliente	0,05	4	1,2	4	1,2	2	0,6	3	0,9
Capacidad tecnológica	0,2	4	1,2	4	1,2	2	0,6	1	0,3
TOTAL	1		6,3		6,6		4,8		5,1

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se obtuvo como resultado, que la empresa Frutas las Lajas es el competidor más fuerte que tiene la empresa Fertifrut, mientras que la comercializadora Cooltropy SAS es el competidor más débil. En esta matriz se debe tener en cuenta la importancia de dos factores críticos que son la participación en el mercado y la calidad de los productos, es por ese motivo que tienen mayor puntuación siguiendo en tercer puesto la capacidad tecnológica con un peso de 0.2. En estos tres factores la empresa las Lajas obtuvo mayor puntuación, teniendo en cuenta que es una empresa con muchos años de trayectoria en el mercado agrícola especialmente en las frutas y que cuenta con alta capacidad tecnológica para el cuidado y mantenimiento de los cultivos así mismo en el proceso de exportación.

Es un competidor que se debe tener presente, pero si se desea analizar un competidor que está un poco más al nivel de Fertifrut se puede revisar la asociación de agricultores más o menos presenta las mismas características que la empresa a estudiar, aunque una diferencia muy grande está en el tema de comercialización y en la cercanía al municipio de Risaralda, siendo este un factor muy importante para el tema del transporte.

3.4 Mercado Potencial

En esta sección se mencionan los posibles clientes a los que Fertifrut puede vender la fruta en la ciudad de Pereira.

- Almacenes de cadena como: Súper Inter, Éxito, el viejo parís, Merca mas
- Principal centro de acopio
- Galerías
- Empresas dedicadas al transformar la fruta para obtener la pulpa, entre las que se encuentran Fruti Paisa, Pulpas Fruval, Afro frutas del pacifico.

Después de identificar los posibles clientes, se deben analizar los términos de pago que comúnmente son 30 días calendario.

9. Conclusiones

Para concluir el primer objetivo, que es el análisis del sector frutícola con énfasis en el maracuyá y los requerimientos de producción se puede llegar a la conclusión que es un sector que está en crecimiento en los últimos años y que gracias a la variedad de climas y tierras que tiene Colombia hace que este sector sea atractivo y se convierta en una fuente de ingreso para los departamentos. Específicamente el departamento del Valle del Cauca se ha enfocado en el crecimiento y en la inversión de este sector con el objetivo de posicionarse como productor de frutas de calidad y lograr competir con otras regiones del país. Para finalizar de acuerdo al análisis, el maracuyá es catalogada como fruta exótica y que aporta gran cantidad de nutrientes y beneficios a la salud, especialmente por la cantidad de vitamina A y C que posee la fruta, después de conocer los beneficios y la tendencia actual de comida saludable a nivel local y global hace de esta fruta una excelente oportunidad comercial. Por otro lado la investigación se enfoca en el proceso de comercialización de la fruta al departamento de Risaralda y basado en la investigación y análisis del entorno este departamento no cuenta con gran cantidad de cultivos de fruta ya que se enfoca más en cultivos de café, piña y algunos cultivos de uva y también existe un gran demanda de esta fruta para las preparaciones de jugo, dando como resultado que es atractivo este departamento para empezar un proceso de distribución desde Palmira hacia Pereira realizado por la empresa Fertifrut.

Según las encuestas que se realizaron para analizar la percepción de los consumidores del producto, se llegó a la conclusión que el 90,2% de las personas encuestas son consumidores frecuentes de fruta, indicando que este es un mercado atractivo con una alta demanda. Otra respuesta a resaltar en la encuesta es el 78,9% de los encuestados consideran que es muy importante el cuidado de su alimentación. Existe un buen consumo de fruta y entre las frutas favoritas de los encuestados se encuentra el maracuyá con un 80,1% y los derivados del maracuyá para la elaboración de postres, estos resultados indican que es una fruta que tiene buena acogida en el mercado y que favorece a la empresa Fertifrut porque siembra un producto que es favorito en el mercado.

Por último, el objetivo tres tiene como finalidad identificar los principales clientes del maracuyá en fresco en la ciudad de Pereira, con el análisis de matrices DOFA para la empresa y

para el producto se llega a la conclusión que la empresa tiene muchas fortalezas en el cultivo y manejo de recolección de la fruta, pero su gran debilidad está en el modelo de distribución tercerizado. Por parte de los clientes existen varias cadenas de supermercados a los que se puede vender el producto y en cuanto al tema de competidores en la matriz MEFI se observan tres empresas grandes que pueden ser competencia para Fertifrut.

Para finalizar se puede concluir que la empresa cuenta con el conocimiento técnico y con los terrenos necesarios para cubrir la demanda local y para empezar con un proceso de distribución a la ciudad de Pereira, con el objetivo de expandir el mercado y dar a conocer la calidad de la fruta en otras regiones del país.

10. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa realizar el proceso de distribución propio a la ciudad de Pereira, enfocarse en almacenes de grandes superficies y realizar los contactos correspondientes en los almacenes de acopio como las galerías de la ciudad. La empresa puede empezar alquilando camiones para el transporte hasta que pueda conseguir un camión propio para la distribución. También puede optar por otras líneas de negocio con la misma fruta posiblemente una empresa dedicada a la pulpa de fruta, o vender en algunas ocasiones productos que cuenten con el sabor de maracuyá como ingrediente principal como postres, galletas, gelatinas.

Para fortalecer las otras debilidades, Fertifrut puede alquilar algún centro de almacenamiento de la fruta con el objetivo de agilizar el almacenamiento y disminuir los costos de transporte.

Como última recomendación la empresa puede fortalecer la presencia de la marca creando una página web que se integre con algún sistema para tomar los pedidos que solicitan clientes por la página, generando un medio de comunicación directo con la empresa y posicionando la marca en el mundo digital, creando Instagram empresarial donde se pueda observar algunos detalles de la siembra y recolección de la fruta, además conocer un poco el funcionamiento de la empresa, empleados y actividades que se realizan con la comunidad que trabaja en la siembra del maracuyá.

Referencias

- Alcaldía de Palmira. (s.f.). *Información General*. Recuperado el 29 de marzo de 2019, de <https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>
- Asohofrucol. (diciembre de 2017). *Balance Sector Hortifrutícola*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/imagenes/BALANCE_SECTOR_HORTIFRUTICOLA_DICIEMBRE_2017.pdf
- Congreso de Colombia. (26 de junio de 2003). *Ley 811*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0811_2003.html
- Congreso de Colombia. (10 de julio de 2003). *Ley 822*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0822_2003.html
- Congreso de Colombia. (31 de julio de 2014). *Ley 1731*. Obtenido de https://www.finagro.com.co/sites/default/files/ley-2014-n0001731_20140731.pdf
- DANE. (30 de marzo de 2019). *Mayoristas Boletín Semanal*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa/mayoristas-boletin-semanal-1>
- Duran Hernández, J. D., & Méndez Artunduaga, G. A. (diciembre de 2008). *Plan de Negocios para Exportar Maracuyá y Cholupa como fruta fresca y/o en Pulpa hacia Canadá (Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Javeriana)*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7233/Tesis256.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Heraldo. (05 de octubre de 2017). *Colombia, el tercer país latinoamericano con mayores hectáreas cultivadas de frutas*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/colombia-el-tercer-pais-latinoamericano-con-mayores-hectareas-cultivadas-de-fruta-409223>
- El Tiempo. (24 de octubre de 2016). *El Valle del Río Cauca reacomoda sus cultivos y mira hacia las frutas*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16734107>
- El Tiempo. (15 de agosto de 2017). *El Valle esperanzado en su Plan Frutícola*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/california/el-plan-fruticola-del-valle-119966>
- Garcés Delgado, C., & Hurtado Cabrera, S. (2018). *Plan de exportación del Maracuyá de Colombia hacia Canadá. (Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente)*. Cali.

- García Torres, M. A. (diciembre de 2002). *Guía Técnica Cultivo de Maracuyá Amarillo*. (C. N. CENTA., Editor) Obtenido de <http://www.bionica.info/Biblioteca/Garcia%202002%20guia%20tecnica%20maracuya.pdf>
- Gobernación de Risaralda. (2014). Informe de Coyuntura Sector Agropecuario y Acuícola. Pereira.
- Gobernación de Risaralda. (19 de octubre de 2018). *Generalidades*. Obtenido de <https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/100015/generalidades/>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2013). *Plan Frutícola del Valle del Cauca*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/SecreAgriculturaValle/plan-fruticola-valle-del-cauca-200813>
- Gobernación del Valle del Cauca. (02 de junio de 2017). Obtenido de https://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/publicaciones/37963/aprobados_millones_de_regalas_para_el_plan_fruticola_del_valle/
- Gobernación del Valle del Cauca. (02 de junio de 2017). *Aprobados 18.850 millones de Regalías para el Plan Frutícola del Valle*. Obtenido de https://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/publicaciones/37963/aprobados_millones_de_regalas_para_el_plan_fruticola_del_valle/
- Google Formularios. (febrero de 2019). *Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en fresco*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/1s3Q0uQHd3kD-PImWcSSWld9aRXH3EWCoiJUxgNjEPQ/viewform?edit_requested=true
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2009). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill / Interamericana.
- Hernández Gil, R. M. (2009). *Importancia Socioeconómica del Sector Frutícola en Colombia (Trabajo de Grado)*. (C. Universidad de La Salle. Bogotá, Ed.) Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5156/T12.09%20H43i.pdf>
- Herrera García, P. F. (2014). *Compañía Productora de Pulpas de Frutas "Rica Pulpa S.A.S" (Tesis de Maestría, Universidad ICESI)*. Obtenido de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78872/1/T00179.pdf
- ICA. (2011). *El Cultivo de Maracuyá en temporada invernal*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/getattachment/a814b577-c0c0-4369-8ecd-4f01f971cf99/El-cultivo-de-maracuya-en-temporada-invernal.aspx>

- Invias. (17 de enero de 2017). *Nuevas tarifas para peajes de Invias*. Obtenido de <https://www.invias.gov.co/index.php/mas/sala/noticias/2863-nuevas-tarifas-para-peajes-de-invias>
- Invias. (04 de marzo de 2019). *Peajes*. Obtenido de <https://www.invias.gov.co/index.php/listado-tarifas-peajes-2>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural . (noviembre de 2006). *Plan Frutícola Nacional*. Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_12_PFN%20REGION%20OCCIDENTE.pdf
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (03 de agosto de 1994). *Ley 160*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20160%20de%201994.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2014). *Evaluaciones Agropecuarias Municipales*. Obtenido de <http://www.agronet.gov.co/Documents/Risaralda.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (13 de julio de 2015). *En Colombia 35% de las personas no consumen frutas y 70% no consume hortalizas diariamente*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/En-Colombia-35-de-las-personas-no-consumen-frutas-y-70-hortalizas-.aspx>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (29 de diciembre de 2017). *Ley 1876*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20No%201876%20de%202017.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (febrero de 2013). *Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/perfil-nacional-consumo-frutas-y-verduras-colombia-2013.pdf>
- Montes Mojica, L. H., & Burgos Galvis, R. S. (2015). *Investigación de mercados para la introducción de un nuevo producto de gelatina a base de flor de caléndula en Bucaramanga (Trabajo de Grado)*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/878/2015-MontesMojica,LuisHernando-Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moreno, L. F. (2016). *Manual Técnico de Frutas y Verduras*. Obtenido de <http://abcdefrutasyverduras.com/descargas/Manual%20Tecnico%20Frutas%20y%20Verduras.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill / Interamericana.
- Pinto Hincapie, A. (01 de enero de 2015). *Desarrollo Investigación de Mercados Empresa Productos Alimenticios Campuz Ltda. (Tesis de Maestría)*. Obtenido de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78586/1/TG00997.pdf
- Popcorn, F. (1993). *Lo que vendrá - "The Popcorn Report"*. Buenos Aires, Argentina: Granica .
- Portilla Kattán, A. E. (01 de enero de 2015). *Investigación de Mercados Viabilidad de Producción y Comercialización de Salsas de Ají en la ciudad de Cali. (Trabajo de Grado)*. Obtenido de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79241/1/portilla_investigacion_mercados_2015.pdf
- Real Academia Española. (octubre de 2014). *Significado de Fruta*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=IXQNgcO>
- Real Academia Española. (2018). *Significado de Verdura*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=bd6MHeS>
- Revista Alimentos. (2015). *Preferencias y Gustos del Consumidor Colombiano*. Obtenido de <https://revistaalimentos.com/ediciones/edicion-9/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano/>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Cengage Learning.

Anexos

Anexo 1. Encuesta Consumo de fruta de Maracuyá en Fresco.

Consumo de fruta de Maracuyá en Fresco

Objetivo: Identificar las características de los consumidores de maracuyá en fresco en la ciudad de Perené y Calli.

Buenas tardes mi nombre es Daniela Ospina estudiante de la especialización en Gerencia de Mercadeo Global de la Universidad Santiago de Cali sería tan amable y me colabora respondiendo unas preguntas referentes al consumo de Maracuyá en fresco.

Es usted consumidor frecuente de frutas?

Sí

No

Nombre :

Tu respuesta

Género :

Mujer

Hombre

Edad:

Tu respuesta

Estrato:

Tu respuesta

Número de personas en el hogar:

Tu respuesta

Estado Civil:

Soltero

Unión libre

Casado

Separado

¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

Estudiante

Empleado

Independiente

Otra, ¿Cuál?

○ Cuestionario:

1. ¿ Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

Muy importante

Importante

Es indiferente

2. ¿ Con qué frecuencia consume frutas?

a) Todos los días

b) Dos veces por semana

c) Tres veces por semana

d) Solo entre semana

e) Fines de semana

3. ¿ Qué tipo de frutas consume? Marque varias respuestas si lo requiere.

Frutas de grano (Manzana, pera)

Citricos (Naranja, limon, mandarina)

Exoticas (Maracuya, kiwi, papaya, piña, chirimoya)

Otras frutas (fresa, melon, sandia, uvas)

4. ¿ Consume usted jugos Naturales? Si su respuesta es Sí continúe el cuestionario, de lo contrario si su respuesta es No pase a la pregunta número 9

Sí

No

5. ¿ Está dentro de sus sabores preferidos el Maracuyá?

Sí

No

6. ¿ En qué horario usted consume frutas o jugos naturales?

Mañana

Tarde

Noche

7. ¿ Compraría un producto adicional con sabor a maracuyá ? (Puede marcar más de una opción)

Gelatina

Mermelada

Galletas

Postres

8. ¿Usualmente donde compra la fruta que consume?

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Fruver
- Galerías

9. ¿ Por qué razón o motivo No consume este tipo de fruta?

- Precio
- Sabor
- Olor
- Problemas de salud

10. ¿ Cuánto gasta en la compra de Maracuyá al mes?

- Menos de \$5.000
- Entre \$5.000 y \$10.000
- Entre \$10.000 y \$20.000
- Mas de \$30.000

11. ¿Le gustaría conocer otros beneficios del maracuyá?

- Sí
- No

12. ¿ A través de qué medio o medios le gustaría recibir esta información?

- Television
- Anuncios en prensa o revista
- Internet
- Folletos

13. ¿ Le gustaría comprar frutas por alguna aplicación móvil ?

- Sí
- No
- Tal vez

14. Con qué frecuencia considera Usted que realizaría la compra por Internet?

- Todos los días
- Semanal
- Mensual

14. Con qué frecuencia considera Usted que realizaría la compra por Internet?

- Todos los días
- Semanal
- Mensual
- Ocasionalmente

15. ¿ Que tiempo de entrega está dispuesto a tolerar por un producto como frutas?

- 1 día
- 3 días
- 5 días

Gracias por la colaboración

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.