



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 13 de Julio de 2018

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Juan David Giraldo Ramirez, con C.C. No. **7728273**,

Luis Miguel Cortes Repizo, con C.C. No. **1.087.997.119**,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO PARA UNA COMERCIALIZADORA DE PIÑA EN LA CIUDAD DE NEIVA** presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE: **Juan David Giraldo** EL AUTOR/ESTUDIANTE: **Luis Miguel Cortes**

Firma:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Firma:



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estudio de factibilidad de mercado para una comercializadora de piña en la ciudad de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Giraldo Ramírez	Juan David
Cortés Repizo	Luis Miguel

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Páramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en alta gerencia

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2018

NÚMERO DE PÁGINAS: 52

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías ___Mapas ___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones
Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

Vigilada mieducación



PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Oferta	Offer	6. Mercadeo	Marketing
2. Administración	Administration	7. Piña MD2	MD2 Pineapple
3. Demanda	Demand	8. Producción	Production
4. Comercialización	Comercialization		
5. Viabilidad	Viability		

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La piña se ha convertido en una apuesta productiva importante para el país, siguiendo el ejemplo tomado por la hermana nación de Costa Rica, donde la producción de piña ha alcanzado un renglón importante dentro del PIB de este país. Teniendo en cuenta que Costa Rica es una nación mucho más pequeña que la nuestra y la riqueza y biodiversidad de las tierras productivas de nuestra Colombia (7.5 millones de hectáreas aptas para la siembra, según cifras dadas por Asohofrucol, no es descabellado pensar que nosotros podamos ser una potencia en la producción de piña MD2, no solamente para satisfacer la demanda interna, si no también pensar en satisfacer el creciente mercado internacional. En este sentido empresas como Riopaila y Kingpineapple le han apostado a la producción de esta fruta, sembrando más de 1.000 hectáreas, desde el 2012.

En este sentido se decidió llevar esta investigación a cabo, con el fin de estimar la viabilidad de la creación de una comercializadora de piña MD2 mediante la identificación de la oferta del mercado de la piña MD2 en el Huila y la demanda de esta misma en la ciudad de Neiva, Esta investigación permitió identificar los principales actores del mercado de la piña MD2 para el Huila y Neiva, y así entonces se realizó un cruce entre la oferta y la demanda que nos permitiera identificar si lo que el mercado está demandando es lo que la oferta está produciendo y si es viable iniciar nuestro proyecto de comercialización.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Pineapple has become an important productive bet for Colombia, following the example taken by the sister nation of Costa Rica, where the production of pineapple has reached an



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

important row in the income per capita of the country. Keeping in mind that Costa Rica is a much smaller nation than ours, and the richness and biodiversity of the productive lands of our Colombia (7.5 million hectares suitable for planting. According to figures given by Asohofrucol), it is not unreasonable to think that we can be a potency in the production of MD2 pineapple, not only to satisfy domestic demand, but also to satisfy the growing international market. In this sense, companies such as Riopaila and Kingpineapple have bet on the production of this fruit, sowing more than 1,000 hectares, since 2012. In this sense, it was decided to lead out this research, in order to estimate the viability of the creation of an MD2 pineapple distributor by identifying the offer of the MD2 pineapple market in Huila and the demand for it in the city of Neiva. This research allowed us to identify the main players of the MD2 pineapple market for Huila and Neiva. After that, a cross between offer and demand was made, to allow identify if what the market is demanding is what that the offer is producing, and if it is viable to start our distribution project.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO PARA UNA COMERCIALIZADORA
DE PIÑA EN LA CIUDAD DE NEIVA**

**LUIS MIGUEL CORTÉS REPIZO
JUAN DAVID GIRALDO RAMÍREZ**

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
NEIVA
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE MERCADO PARA UNA COMERCIALIZADORA
DE PIÑA EN LA CIUDAD DE NEIVA**

Presentado por:

LUIS MIGUEL CORTÉS REPIZO

JUAN DAVID GIRALDO RAMÍREZ

Como requisito para optar al título de Especialistas en Alta Gerencia

Asesor:

PhD. DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**

NEIVA

2018

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Justificación	12
1.3. Delimitación y limitaciones	13
1.4. Pregunta de investigación	14
1.5. Objetivo general	14
1.6. Objetivos específicos	14
3. METODOLOGÍA	25
4. RESULTADOS	30
5. CONCLUSIONES	38
6. RECOMENDACIONES	39
7. BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz metodológica	26
---	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de frutas según el género del encuestado.....	32
Gráfico 2. Preferencia del lugar de compra según género del encuestado	33
Gráfico 3. Frecuencia de consumo de frutas	34
Gráfico 4. Consumo de piña Oro Miel	34
Gráfico 5. Cadencia diaria de compra de piña según el tipo de intermediario.....	35
Gráfico 6. Cadencia semanal de compra de piña según el tipo de intermediario.....	36
Gráfico 7. Lugar de adquisición de piña según tipo de intermediario.....	37

RESUMEN

Este estudio se realizó para determinar la oferta y la demanda de la piña MD2 con el fin de conocer la viabilidad del mercado en la ciudad de Neiva, para desarrollar un proyecto de comercialización de piña, aprovechando el auge y la percepción del aumento del consumo, además de la escasa labor comercial de los negociantes de las centrales de abastos.

El estudio se realizó con la visión de acopiar un producto requerido por el mercado, gestionando rigurosamente la distribución.

Basada en una metodología mixta de tipo cualitativa y cuantitativa, esta investigación generó valiosa información para la determinación de la demanda, como la identificación del nicho del mercado más importante al que se dirige el producto, el consumidor potencial al que se debe dirigir el esfuerzo de marketing y las características incipientes de la intermediación, la distribución y logística, que sirven como base para una segunda etapa del estudio.

INTRODUCCIÓN

La piña se ha convertido en una apuesta productiva importante para el país, siguiendo el ejemplo tomado por la hermana nación de Costa Rica, donde la producción de piña ha alcanzado un renglón importante dentro del PIB de este país. Teniendo en cuenta que Costa Rica es una nación mucho más pequeña que la nuestra y la riqueza y biodiversidad de las tierras productivas de nuestra Colombia (7.5 millones de hectáreas aptas para la siembra, según cifras dadas por Asohfrucol), no es descabellado pensar que nosotros podamos ser una potencia en la producción de piña MD2, no solamente para satisfacer la demanda interna, si no también pensar en satisfacer el creciente mercado internacional. En este sentido empresas como Riopaila (Valle del Cauca) y Kingpineapple (Norte de Santander) le han apostado a la producción de esta dulce fruta, sembrando más de 1.000 hectáreas, desde el año 2012.

En este sentido se decidió llevar esta investigación a cabo, con el fin de estimar la viabilidad de la creación de una comercializadora de piña MD2 mediante la identificación de la oferta del mercado de la piña MD2 en el Huila y la demanda de esta misma en la ciudad de Neiva, Esta investigación nos permitió identificar los principales actores del mercado de la piña MD2 para el Huila y Neiva, y así entonces se realizó un cruce entre la oferta y la demanda que nos permitiera identificar si lo que el mercado está demandando es lo que la oferta está produciendo y si es viable o no iniciar nuestro proyecto de comercialización.

Una vez se plasmó el problema de investigación, la pregunta de investigación y los objetivos generales y específicos, se procedió a dar inicio con la metodología. Para esta investigación usamos métodos cualitativos (Entrevistas a productores) y cuantitativos (encuestas a

intermediarios y consumidores finales) para obtener los datos que nos exigen los objetivos específicos de la investigación. Una vez se recogieron todos los datos se procedió a hacer el respectivo análisis y se encontraron datos interesantes acerca del consumo de la piña MD2 y de una creciente cultura por la sana alimentación que incluya frutas en su dieta diaria, de parte un segmento bastante grande de consumidores que se encuentran entre los 18 y 40 años. Además, se pudo identificar que hay un sector desatendido como los sitios de venta de jugos y en los quioscos FIT en los gimnasios, donde la comunidad LGTBI tiene una gran muestra en estos lugares.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La Piña es originaria del sur de Brasil y Paraguay (quizás especialmente el río Paraná-Paraguay), área en la que se producen los parientes silvestres. La piña era aparentemente domesticada por los indígenas y llevada por ellos a través de Centro y Sudamérica a México y las Indias Occidentales, mucho antes de la llegada de europeos. Cristóbal Colón y sus compañeros vieron la piña por primera vez en la isla de Guadalupe en 1493 y de nuevo en Panamá en 1502. Indios del Caribe coloca piñas o coronas de piña en las entradas a sus viviendas como símbolo de amistad y hospitalidad. Europeos adoptaron el motivo y el fruto fue representado en las tallas más puertas en España, Inglaterra, y más tarde en Nueva Inglaterra durante muchos años. La planta se ha naturalizado en Costa Rica, Guatemala, Honduras y Trinidad, pero los frutos de las plantas silvestres son casi incomedibles.

Durante los últimos 100 años, la piña se ha convertido en uno de los principales cultivos frutícolas comerciales de los trópicos. En 1952-1953, la producción mundial fue de cerca de 1.5 millones de toneladas y, al parecer casi se duplicó durante la próxima década. Las principales zonas productoras son Hawaii, Brasil, Malasia, Taiwán, México, Filipinas, Sudáfrica y Puerto Rico. En 1968, la producción total se elevó a 3.6 millones de toneladas, de las cuales sólo 100,000 toneladas fueron enviadas frescas (principalmente de México, Brasil y Puerto Rico) y 925,000 toneladas fueron procesadas (Morton, 1987).

La piña es una planta monocotiledónea, herbácea y perenne perteneciente a la familia Bromeliaceae compuesta de 46 géneros y 2,000 especies aproximadamente, pertenece al género

Ananas y especie comosus, a esta especie corresponden todos los cultivares, variedades e híbridos de uso comercial originaria de las zonas tropicales de Brasil.

Azucarón: es una planta muy rustica resistente a la sequía con fruto en forma cónica y peso entre 1.5 a 5 libras, con pulpa de color amarillo intenso y muy jugosa. Sus hojas son duras, de color verde con diversas espinas en el borde y el fruto de ojos muy pronunciados por lo que no se recomienda para la industrialización. Su fruto se destina exclusivamente al consumo local como fruta fresca (Pronagro, 2013).

El negocio de la piña ha alcanzado tal grado de madurez en el mundo que, en Colombia, ha atraído grandes inversiones, como el caso de Rio paila, que desde diciembre del 2012 empezó a ampliar su portafolio de producción agrícola y escogió la piña para ese objetivo, para lo cual agregaron un nuevo brazo empresarial a la compañía: Bengala Agrícola S.A.S, así mismo King Pineapple decidió iniciar su incursión en el mercado de la producción de la piña en la costa caribe, con la nada despreciable suma de 600 hectáreas.

Según Asohofrucol, auge de este producto en nuestro país se debe a varias circunstancias; Primero, un consumo creciente a nivel mundial de la fruta, luego, la diversidad de climas en los que se puede cultivar el producto, también cuentan la calidad de los suelos y la alta disponibilidad de recursos hídricos que hay en las distintas regiones del país. Además, el hecho de que el cultivo sea atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. De hecho, el auge de la piña promete seguir hacia la cima, ya que el comercio internacional de este producto podría llegar a superar los 2.000 millones de dólares en el 2029 (Redaccion economia y negocios Diario El tiempo , 2018).

De acuerdo a la información brindada de entidades como: ASOHOFRUCOL COLOMBIA, ASOHOFRUCOL HUILA, CORPOICA “SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y MINERÍA, OBSERVATORIO DE TERRITORIOS RURALES, EVALUACIONES AGROPECUARIAS MUNICIPALES 2016” Y DANE.

Con la información suministrada por ASOHOFRUCOL COLOMBIA, nos ayudó a identificar el comportamiento de la piña MD2 en todo el territorio nacional, las hectáreas sembradas y su conducta de crecimiento, tomando en cuenta el año de partida: 2011 y una proyección al 2016.

Apreciando el crecimiento y la importancia de la producción de la misma en cada una de las Zonas nacionales, con base en esta información vemos la necesidad de comprometer al Huila con éste producto. Podemos analizar que este fruto, a nivel nacional, tiene un crecimiento comparable con frutales tales como: gulupa, guayaba, mango, aguacate, y por debajo en tasa de crecimiento con productos como: melón, guanábana, naranja tájelo, lima y limón. (Anexo 1 tabla Área hortofrutícola sembrada del 2011 - 2016.) (ASOHOFRUCOL, 2018)

Esta información nos permite integrar al departamento, según ASOHOFRUCOL HUILA, como productora de calidad, en sabor y presentación homogénea, dada las condiciones del clima y la calidad de la tierra, apta para producir ésta fruta, de manera competitiva.

En algunas extensiones de tierra, donde nos muestra que la producción de piña es relativamente marginal, es debido a los altos costos de producción y el desconocimiento del manejo tecnológico. Podemos apreciar que los frutales de mayor producción son a excepción del aguacate, de menor costo y mayor conocimiento regional. (ANEXO 2 Tabla situación actual de los frutales en el departamento del Huila año 2004). (ASOHOFRUCOL, 2018)

A pesar de que la producción regional es mínima, la piña ha venido ganando un lugar importante en la canasta familiar, se encuentra en la dieta normal de todos los huilenses, ocupa un honroso lugar en las recetas gastronómicas, medicina alternativa y ornato, solo por debajo de frutas tradicionales como la naranja y el banano. Se está demostrando que con el pasar de los años su consumo va creciendo, debido a la disminución de su precio y al conocimiento de sus propiedades antioxidantes, volviéndose parte fundamental de la dieta de los neivanos, huilenses y colombianos de todos los estratos. (ANEXO 3 tablas Proyección del consumo en toneladas anuales en fruta fresca por especie 2005) (ASOHOFRUCOL, 2018)

Pasando al consumo institucional de fruta fresca, y en otras presentaciones como deshidratada, combinada, en cocteles, entre otras, viene recobrando un enraízo cultural en las nuevas generaciones y motivando a las generaciones adultas de las propiedades de la piña, a tal punto que se empieza a comercializar, saltando los muros del hogar, por lo tanto, la encontramos como carta de presentación, en puntos estratégicos del centro de la ciudad, frente a las instituciones educativas, en los parques y estadios; vemos con asombro los cambios de hábitos saludables en campañas y proyectos sociales. (ANEXO 4 tablas Consumo institucional del Huila: proyección del consumo en toneladas anuales en fruta fresca por especie 2005- 2010) (ASOHOFRUCOL, 2018)

1.2 Justificación

Dado que la mira central de este proyecto de investigación, está enfocado en encontrar la viabilidad de la comercialización y el consumo de la piña MD2 en la ciudad de Neiva, hemos decidido enfocarnos en una investigación descriptiva que nos permita identificar la factibilidad

de la comercialización y el consumo de la piña tipo MD2, la cual se ha convertido en un producto apetecido por su dulce y suave sabor, bajo nivel de acidez, frescura y durabilidad, además de una homogeneidad y consistencias características de su calidad y textura, su atractiva presentación, color, olor, brillo, peso, forma y tamaño y su facilidad para su uso y procesamiento, características que hacen de la piña MD2 un producto atractivo y llamativo para aquellas personas que desean incluir en su dieta frutas saludables y apetitosas. Es importante resaltar que esta clase de piña se ha convertido en un producto de gran importancia económica dentro del país, siendo el departamento del Valle del Cauca su mayor productor. El Huila cuenta con excelentes condiciones debido a que sus suelos y sus diferentes climas son óptimos para realizar esta actividad agrícola, teniendo el potencial para convertirse en uno de los mayores productores de piña en el país, lo cual generaría beneficios no solo económicos; sino también de reconocimiento por la calidad del producto. Para esto hemos decidido formular y evaluar esto como un proyecto que puede traer desarrollo y reconocimiento al departamento del Huila teniendo como punto de partida de comercialización a la ciudad de Neiva.

1.3. Delimitación y limitaciones

Esta investigación se llevó a cabo en el departamento del Huila, donde se identificó los principales productores tecnificados de piña MD2 que hay en el departamento. Para esto se procedió a hacerles entrevistas personales y telefónicas. En el caso de la demanda de la piña se tomó solamente la ciudad de Neiva por ser la capital del departamento y donde está la mayor concentración de intermediarios y consumidores finales de la piña Md2. Para la recolección de estos datos se procedió a hacer encuestas en supermercados, tajaderos y centrales de abastos, además se tomaron datos en la calle a personas que transitaban por ahí.

Esta investigación se llevó a cabo entre el mes de marzo de 2018 y el 10 de junio del mismo año.

Este proyecto se estructuró únicamente con el fin de verificar la viabilidad de mercado de una comercializadora de piña MD2 en la ciudad de Neiva, postergando para una segunda etapa la viabilidad económica, logística y financiera.

Las principales limitaciones que se presentaron durante esta investigación se encontraron en la recopilación de los datos, donde algunos productores rehusaron atender nuestra solicitud de una entrevista, tal vez por el miedo a que estuviéramos detrás de montar un negocio similar o robar conocimientos que les ha costado a ellos dinero y trabajo duro conseguir, lo que al final nos dejó con tan solo un número de tres entrevistas de seis productores tecnificados en el Huila.

Adicionalmente una buena parte de productores más pequeños, aun no se encuentran registrados debidamente en las bases de datos de consulta, lo que finalmente nos deja con una parte del sector sin cuantificar.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cuál es viabilidad del mercado de la piña MD2 en la ciudad de Neiva?

1.5. Objetivo general

Identificar la viabilidad de mercado para la creación de una comercializadora de piña MD2 en la ciudad de Neiva.

1.6. Objetivos específicos

- Identificar los principales productores de piña MD2 en el departamento del Huila.

- Conocer las características de la oferta de piña en la ciudad de Neiva
- Identificar el nicho de mercado para la comercialización de la piña MD2 en la ciudad de Neiva.
- Cuantificar el consumo y tipificar la demanda de piña MD2 en la ciudad de Neiva.
- Identificar los consumidores potenciales de piña MD2 en la ciudad de Neiva.

2. MARCO TEÓRICO

Para este proyecto se conformará una comercializadora basada en la producción regional de piña MD2, que como mínimo garantice la compra a los productores tecnificados del Huila. Esta investigación fue realizada en el municipio de Neiva, para conocer la cantidad de piña MD2 que se demanda en la ciudad y la cantidad de la misma que se produce solo en el departamento del Huila y de forma tecnificada. En la elaboración del trabajo se tuvieron en cuenta conceptos que definen la orientación del mismo.

Para definir la viabilidad de mercado se llevaron a cabo las siguientes acciones, se evaluaron todas las propuestas y agentes del mercado con el fin de asegurarnos de que nuestro proyecto de emprendimiento fuera lo suficientemente sólido y sostenible económicamente. Se calificó el impacto que tiene la piña en el mercado frutícola de la ciudad de Neiva, junto con los costos y beneficios expresados en términos de consumo lo que nos permitió ver si existe probabilidad de que el capital y los costos de operación sean cubiertos por los ingresos esperados. Básicamente lo que esperábamos de esta investigación era hallar dos factores: los niveles de producción y las condiciones de demanda del mercado, lo cual nos iba a permitir definir si era viable o no iniciar un proyecto emprendedor de comercialización de piña MD2 en la ciudad de Neiva. Con el fin de alcanzar esta meta, es necesario que el mercado nos genere ingresos superiores a las inversiones en infraestructura en las que debemos incurrir y las cuales deben mantenerse en niveles mínimos mediante el empleo de métodos baratos de comercialización.

Como mencionábamos más arriba el mercado fue evaluado en términos cualitativos y sociales. Al combinar todos estos factores nos fué posible demostrar si nuestro proyecto era social, técnica y

económicamente viable. Los factores y conceptos que influyeron en esta evaluación se explican uno a uno a continuación.

La creación de este estudio era necesario, porque gracias a él sabríamos si los pasos que queríamos dar eran certeros o, por el contrario, serían en balde, además de permitirnos identificar los posibles canales de distribución los cuales se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. Además de determinar nuestro nicho de mercado o la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. Podemos ver que un plan de viabilidad es como un documento que crea las bases entre la planificación, la evaluación y el control del futuro proyecto empresarial. Desde el comienzo de un negocio, hasta el proyecto en pleno desarrollo. Es la manera correcta de poner en escena nuestro proyecto, estableciendo un marco general, un contenido, un sector y el mercado donde tendrá cabida.

Este estudio de viabilidad se inició con el análisis de mercado, donde pudimos definir que básicamente es un grupo de clientes en potencia con necesidades semejantes y ofertantes que brindan varios productos, es decir, formas de satisfacer aquellas necesidades para lo cual los gerentes orientados al mercado elaboran mezclas comerciales para mercados metas específicos. En este caso particular identificamos una cadena de comercialización dentro de este mercado de la piña MD2 que está compuesto por unos pocos productores tecnificados en el departamento del Huila, los cuales constituyen la oferta en este mercado, e identificamos como la capacidad y el deseo de vender cantidades específicas de piña MD2, a distintos niveles de precio, en un

determinado período de tiempo y en diferentes plazas, permaneciendo los demás factores constantes.

La motivación de esta actividad es obtener un beneficio económico, es decir, una diferencia entre el precio al que se vende y el costo de producirlo. Dicho costo está determinado por la tecnología y la tecnificación de los procesos de producción empleados y el costo de los insumos, incluyendo el valor del propio tiempo empleado en la actividad de producir, de llevarlo al mercado y de venderlo. Un instrumento interesante para la aplicación de este concepto es la curva de oferta la cual es un gráfico que representa las cantidades que se está dispuesto a ofrecer en el mercado de un producto para cada precio.

Una vez identificamos la oferta del mercado de la piña MD2 en el departamento del Huila, procedimos a establecer que agentes componían la demanda de piña MD2 en la ciudad de Neiva, e identificamos que existen dos segmentos importantes los que comercializan y los que consumen la piña como agentes de la demanda, antes de exponer dichos agentes explicaremos que la demanda se refiere al deseo de comprar cantidades específicas de un bien o servicio que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. En este caso es la demanda de un producto de consumo final (piña MD2), teniendo en cuenta su precio, las necesidades o preferencias del demandante, su capacidad de compra (o ingreso) y la disponibilidad y precio de otros productos (otras frutas). Está representado por una curva que muestra las distintas cantidades que los demandantes están dispuestos a adquirir de este producto a distintos precios, para una determinada situación de las otras variables relevantes: necesidad y precio de otros productos sustitutos.

Para Talaya es la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno. Además, sugieren

cuatro dimensiones de análisis de la demanda, producto, comprador, espacial y temporal, de las cuales se desprende la siguiente clasificación:

Demanda de marca. Definida por la respuesta del mercado a una [marca comercial](#).

Demanda de línea. Correspondiente a la demanda de una [línea de productos](#).

Demanda de empresa. Demanda de todos los productos que comercializa una determinada empresa.

Demanda global. Determinada por el tipo de producto, por ejemplo: demanda de teléfonos móviles o demanda de automóviles.

Demanda individual. La que realiza un único comprador, por ejemplo: la demanda de café de una familia o la de computadoras de una empresa.

Demanda de segmento. Definida por un grupo homogéneo de compradores, como la demanda de zapatos deportivos entre adultos de sexo masculino entre 25 y 34 años.

Demanda de mercado. Agrupa diferentes segmentos por tipo de producto, como la demanda de

Demanda total. Engloba todos los compradores de un producto o servicio concreto, como la demanda de todos los usuarios de productos financieros.

Demanda primaria o final. La realizada para la satisfacción de las propias necesidades y deseos.

Demanda derivada. La que se realiza como paso intermedio para la generación de productos y servicios destinados a otras personas o empresas.

Demanda a corto plazo. Efectuada en un período de tiempo correspondiente al nivel operacional de la empresa.

Demanda a medio plazo. Corresponde con el nivel estratégico de la organización.

Demanda a largo plazo. Relaciona las tendencias del mercado y la misión de la empresa en los próximos años. (Esteban Talaya, 2008)

Otra propuesta nos dice que, Es la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un período determinado y para una clientela definida. Asimismo, plantean la siguiente clasificación de acuerdo a como se compran y usan los productos:

Demanda por aceptación del producto. Subdividida en:

Negativa: una parte importante del mercado no acepta el producto.

Inexistente: el mercado no tiene interés en la oferta de un producto o servicio, en un momento dado.

Latente: la necesidad de algo que, al momento, no existe pero que se desearía que existiera.

Decreciente: se presenta un descenso del número de consumidores.

Irregular: se presentan oscilaciones durante un período de tiempo.

En exceso: la demanda supera a la capacidad de la oferta.

Socialmente indeseable: cuando el consumo está socialmente más considerado.

Demanda por frecuencia de compra. Subdividida en:

Demanda del mercado de consumo masivo, se divide en bienes perecederos y en bienes como producto duradero.

Demanda del mercado industrial, se estructura en demanda de bienes industriales consumibles, de componentes industriales y de equipos industriales.

Demanda por sensibilidad económica.

Demanda por renta disponible del consumidor: la renta disponible es la parte de los ingresos que el comprador puede gastar sin detrimento de su patrimonio y de forma discrecional.

Demanda del consumidor respecto a los precios del mercado: se basa en el cliente como un agente racional que compra en función del precio, si es bajo compra mucho, si es alto poco.

(Rivera, 2012)

Los agentes que pudimos identificar estaban agrupados en dos segmentos, comercialización y consumo, el primer segmento estaba constituido por Tajaderos, Supermercados, Plazas de mercado y centrales de abasto. El segundo segmento estaba compuesto por el cliente final, para lo cual necesitábamos segmentar el mercado e identificar qué tipo de cliente final consume piña MD2 en la ciudad de Neiva. Según Philip Kotler, “un segmento de mercado es un grupo homogéneo de compradores en que se divide el mercado, pudiendo ser cada grupo seleccionado como objetivo para un programa de marketing determinado” La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

En épocas anteriores se hacían estrategias generales de marketing dirigidas a todo el mercado. Con el paso del tiempo se han creado mercados heterogéneos en grupos de consumidores identificables, y es preciso hacer diferenciaciones, agrupándoles usando programas estadísticos. En síntesis, podemos decir que esta segmentación de mercados consiste en distribuir el mercado total de un bien o servicio en grupos pequeños e internamente homogéneos. Esta segmentación se puede hacer con base en la ubicación geográfica de un grupo, sus características demográficas, (sexo, color, raza, peso, estado civil, edad...), características socioeconómicas (estrato, ingreso salarial, profesión, religión...)

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Kotler, 2018)

Una vez que se implemente este estudio con sus respectivas conclusiones podemos estar en la capacidad de iniciar operaciones y efectuar un mercadeo acertado que nos permita conquistar los dos segmentos que componen la demanda de piña MD2 en la ciudad de Neiva, pero definamos antes que es mercadeo con las palabras de nuestro tutor el doctor Dagoberto Paramo Morales quien dice que es un conjunto de operaciones por las que tiene que pasar una mercancía «desde el productor al consumidor», y se enfatiza en el proceso más que las connotaciones sociales que él trae consigo. (Paramo, 2002)

La investigación de mercados recoge todas las actividades del área administrativa, lo cual le permite a la organización tomar decisiones sobre su ambiente basado en la recopilación de información llevada a cabo. La investigación de mercados es la obtención, interpretación, y comunicación de información recopilada y que luego es orientada a la toma de decisiones, y que

se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing. Esta definición tiene tres importantes implicaciones:

Durante la revolución industrial, la implementación estrategias y las labores de inteligencia que anteriormente estaban únicamente relegadas al plano militar, poco a poco terminaron siendo adaptadas al terreno comercial y mercantil, que en aquel entonces era determinado por una economía de producción bajo demanda y en masa.

La investigación de mercados proporciona a la organización la información básica y necesaria para la consideración y posterior toma de decisiones básicas y de largo alcance para la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los datos recopilados.

Cuando la solución a los problemas que ofrece el entorno son complejas, la toma de decisiones sin la ayuda de un diagnóstico acertado, es arriesgada y puede suponer un alto costo financiero, a diferencia de la inversión que se hace para implementarla.

La investigación de mercados proporciona al líder direccionamientos claros sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100% pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

Especialmente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos. (Collado, 2018)

Para poder llevar a cabo un proyecto tecnificado de piña oro miel, se tiene que tener en cuenta éstos importantes aspectos, primero escoger un terreno que cumpla con los siguientes características: Un terreno plano que sea tractorable, que cuente con una capa vegetal mínima de 20 cms, y tener un porcentaje bajo de material gredoso; posteriormente está la selección de la semilla, ésta debe cumplir un peso mínimo de 700 gramos y que su tamaño sea homogéneo, esto certifica que al cumplir con el protocolo, el porcentaje de floración natural sea bajo y podamos sacar un lote uniforme.

La semilla requerida para una hectárea, es en promedio de 60.000 colinos; posteriormente se divide el lote por camas, esto ayuda a tener unas subdivisiones facilitando al protocolo de nutrición, control de malezas y recolección de la cosecha. Estas camas serán ordenadas por montículos de tierra, no superiores a 30 cms de altura, en estos montículos serán sembrados los colinos.

En un periodo de nueve meses, en los cuales se hará un riguroso plan de manejo agronómico, que le dará el aporte indicado para poder llevar a cabo el proceso de inducción; esta etapa es de suma importancia para tener un excelente sistema de riego y un plan nutricional muy estricto, así se entra en la etapa de crecimiento y llenado del fruto, que durará 5 meses y una semana.

Después de cumplir con todos estos procesos, llega el momento de recolección.

Así se llega a la parte de comercialización, que se debe efectuar eficientemente, ya que es un producto perecedero, su vida útil en el anaquel no es mayor a 8 días, recordando que desde el día 1 de cosecha el deterioro es mínimo, pero al momento de ofrecerlo al mercado disminuye su precio.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo Cualitativa, cuantitativa, descriptiva y objetiva. Por un lado, se caracterizó la oferta de piña MD2 en el departamento del Huila, donde se ubicaron a los principales productores de piña MD2, donde se identificó 6 productores en el departamento que cuentan con un alto grado de tecnificación en el proceso de producción de la piña MD2 y se procedió a aplicarles una entrevista que permitiera conocer de primera mano los datos más relevantes acerca de la producción de piña MD2 y las características de cada productor. Aunque nunca se logró una saturación de información, los datos recolectados permitieron hacer un análisis primario de la oferta.

Para el caso de la demanda se determinó que la opción más viable era hacer observación directa y encuestas, para lo cual se procedió a determinar por medio de una metodología cuantitativa de datos, donde se caracterizó la población entre personas mayores de 18 años y que residen en la ciudad de Neiva. Para calcular la muestra se tuvo en cuenta un margen de error del 5%, una población de 251.000 personas y un nivel de confianza del 95%, que nos arrojó un tamaño de muestra de 288 unidades muestrales a ser encuestadas. La observación se hizo en los supermercados de cadena de la ciudad donde se consigue piña MD2, donde se pudo identificar que Olímpica, Éxito y Popular en todas sus sedes son los supermercados más concurridos en la ciudad de Neiva. Una vez definida la plaza, se procedió a abordar a las personas que concurrían a estos lugares y a los administradores o encargados de compras y se les aplicó el instrumento de la encuesta. Se aplicaron 2 tipos de encuestas, una para consumidor final y otra para intermediarios (ver anexo 5) También se hizo visitas a otros intermediarios tales como tajaderos y centrales de abasto, donde se abordó a sus administradores y a los consumidores finales que allí concurrían para aplicar dicho instrumento. Los datos recogidos fueron analizados y

permitieron hacer una descripción básica de lo que demanda el cliente final de dichos negocios.

Adicional a ello se practicaron encuestas a los transeúntes acerca de las preferencias en cuanto al consumo de frutas y si la piña se encontraba dentro de estas preferencias.

Para determinar los instrumentos más prácticos para la recolección de datos se decidió usar una matriz metodológica que a partir de los objetivos específicos, nos arrojará las preguntas que debían contener dichos instrumentos.

Tabla 1. Matriz metodológica

OBJETIVOS	CATEGORIAS	VARIABLES	INSTRUMENTOS
Identificar los principales productores de piña MD2 en el departamento del Huila.	OFERTA	Número de hectáreas tecnificadas sembradas en el Huila. Número de piñas producidas por hectárea Ubicación	Entrevista a agricultores del sector de la piña MD2
Identificar el nicho de mercado para la comercialización de la piña MD2 en la ciudad de Neiva.	DEMANDA	Género Edad Estrato socioeconómico Salario-rango Consumo de fruta Frecuencia Consumo de piña	Encuesta a consumidores finales

Cuantificar el consumo y tipificar la demanda de piña MD2 en la ciudad de Neiva.	DEMANDA	Número de libras vendas por semana Número de tajadas de piña vendida por día	Encuesta a intermediarios como: supermercados, Central de abastos y locales de tajaderos
Identificar los consumidores potenciales de piña MD2 en la ciudad de Neiva.	DEMANDA	Género Edad Estrato socioeconómico Salario-rango Consumo de fruta Frecuencia Consumo de piña	Encuesta a consumidores finales y a intermediarios como: supermercados, Central de abastos y locales de tajaderos

Fuente: Grupo de investigación.

Tabla 2: Matriz Metodológica De La Oferta

	Cantidad x ha	Producción	Principales Clientes
Género: Masculino Edad: 57 años Ubicación: Hobo- Algeciras	Por ahora es de 23 pero la tentativa es poder estructurar un proyecto de unas 50 hectárea	El rendimiento esperado de una hectárea de piña son 90 toneladas, se puede lograr, se puede superar a 100, 110 o se puede estar por debajo, dependiendo como	Aquí en el Departamento y en Neiva, el mercado está representado básicamente por el mercado mayorista, el mercado de grandes superficies, y el mercado de los tajaderos, que es muy importante y es el mercado de las personas que ofrecen porciones de piña en las esquinas, principalmente en el microcentro de la ciudad, todos

		<p>haya sido el comportamiento del cultivo a lo largo de todo su desarrollo, pero en promedio debería uno apuntar a un rendimiento de 90 toneladas por hectárea.</p>	<p>esos mercados son importantes, el mercado de Abastos es el que permite llegar a la tienda de barrio, permite llegar a los municipios, de allí se abastece principalmente los municipios del departamento de la central de abastos, de manera que ese es un conjunto de lo que podemos denominar grandes bloques, un mercado mayorista, un mercado de grandes superficies, un mercado de tajaderos, y pueden resultar otros segmentos de mercado, en la medida que empiece uno a profundizar en su estudio.</p>
<p>Género: Masculino Edad: 48 Años Ubicación: Tesalia</p>	<p>Bueno, actualmente tenemos 18 hectáreas de piña MD2. Totalmente tecnificada.</p>	<p>Representa unas 78 toneladas por hectárea actualmente, por cada cosecha es un número bastante alto, he probado que la tecnificación sirve para estos casos.</p>	<p>Casi toda se comercializa en el Huila, dejo una parte para vender en la finca, que está ubicada en Tesalia, Huila, se deja una parte aquí, y el resto se riega en varios municipios del Huila. Despachamos una parte para Garzón, otra parte para Pitalito, que son las zonas más cercanas.</p>
<p>Género: Masculino Edad: 65 Años</p>	<p>Actualmente tenemos 12 hectáreas de piña.</p>	<p>Nos salen 65.000 piñas por hectárea, lo que representa más o menos unas 78 toneladas por</p>	<p>Mis clientes más importantes son los tajaderos de la ciudad Garzón y puestos de carretera que se encuentran entre Garzo y Neiva. Y cuando tengo</p>

Ubicación: Garzón		hectárea. Es un número bastante alto, prueba que la tecnificación sirve para éstos casos.	picos grandes de piña la comercializo en la central de abastos de Neiva.
Género: Masculino Edad: 37 Años Ubicación: Rivera	Pues Lucho, en estos momentos yo cuento con 5 hectáreas, estamos en proceso de siembra de una hectárea más, para 6 hectáreas.	Pues actualmente estamos sacando por debajo de lo que queremos alcanzar, estamos sacando de 70 a 75 toneladas por hectáreas, porque hemos tenido serias inconvenientes en la parte de riegos, la parte de fertilización, de inducciones, pues digámoslo así, estamos como en proceso de aprendizaje y perfeccionamiento del cultivo, estos son los resultados de uno estar novato en este cuento.	A nivel local, tenemos una serie de clientes que son las personas tajaderas, personas que se encargan del consumo diarios de las personas, son buenos clientes, son personas muy honestas, honradas que pagan a nivel local y ellos valoran y requieren la piña de primera calidad, pues es el diario de ellos vender por tajadas, eso hace parte de... como le dijera yo, pues de todo ese segmento de mercado que debemos tener, pero hay muchos colegas piensan que acceder, digamos personas que no consumen más de 500 kilos en una semana, son despreciables, pero para mí, no, porque como te digo, ellos valoran la calidad de nuestro producto.

3. RESULTADOS

Luego de recopilar y analizar todos los datos de encuestas y entrevistas realizadas a cada uno de los agentes del mercado de la piña MD2 en la ciudad de Neiva, mediante este trabajo de investigación se pudo determinar que existe una gran factibilidad en la implementación de una comercializadora de piña MD2 en la ciudad de Neiva.

3.1. Identificación primaria de la oferta

En el departamento del HUILA se encuentran importantes productores de piña oro miel como: el Dr. Cesar Augusto Cortes Otero de la ciudad de Neiva – Huila, que actualmente cuenta con 23 hectáreas de piña MD2, establecidas en el municipio de Campoalegre y Algeciras. Un productor significativo del sur del Huila es el Dr. Libardo Pérez que tiene en producción 18 hectáreas en el municipio de Tesalia. Otro importante productor de la región es el señor Alfonso Cortés Cortes, oriundo del municipio de Campoalegre, cuya área sembrada en piña es de 12 hectáreas en el municipio de Garzón. En ese orden de importancia continua el ingeniero Yohan Sebastián calderón de la ciudad de Neiva, su aporte en hectáreas sembradas es de 5 hectáreas en el municipio de Rivera –Huila. Estos 4 agricultores, que son ejemplo del sacrificio y la dedicación, lograron tecnificar sus cultivos y ser los mayores aportantes de la oferta de esta fruta en el departamento. Ellos representan actualmente el 72,5% de la producción regional, con un total de 58 hectáreas sembradas. El mecanismo que realizaron para poder contar con una producción constante es la de dividir sus áreas en 12, para mantener producción durante todo el año. El 27,5% restante de la muestra son pequeños agricultores con un área no mayor a 2 hectáreas, y su comercialización se destina al municipio más cercano a su cultivo.

Los productores de piña del departamento del Huila ven la ciudad de Neiva con recelo, debido a que, aunque es una ciudad altamente demandante de esta fruta, su comercialización es inestable, variando sus márgenes de rentabilidad a la baja, cuando hace aproximadamente dos años, Neiva solía ser una plaza aún más atractiva que otras ciudades de gran importancia como Bogotá e Ibagué entre otras. Lo anterior, debido a que el año 2016 incursionaron en el mercado grandes empresas, como Bengala que tiene sus cultivos en el Valle del Cauca y King Pineapple del Norte de Santander, que especularon y visionaron el negocio de la piña de exportación y nacional.

Estos grandes emporios llegaron con sus productos hasta Neiva, bajando su precio y cautivando segmentos como el de centrales de abastos. Los productores huilenses contrarrestando esta situación, encontraron una hendidia estratégica que no podían manejar estas grandes empresas, basados en un producto fresco, con una madurez excepcional y los grados brix en el punto indicado para el consumo.

Con los datos recolectados en las entrevistas, se identificó además

3.2. Identificación de la demanda

Al realizar el análisis de las diferentes variables de la encuesta, se pudo determinar que:

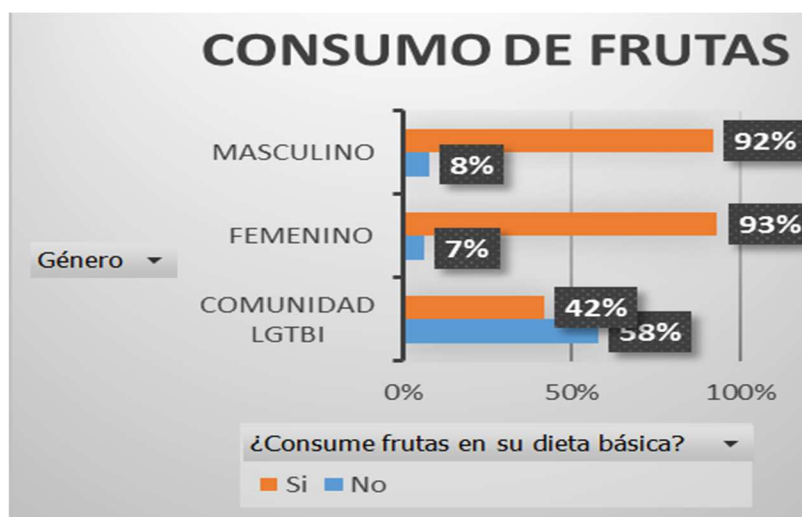
Del total de personas encuestadas se identificó que el segmento que más consume frutas en la ciudad de Neiva, son las mujeres de 26 a 40 (77%) años, aunque la distribución de 18 a 25 (76%) también posee un valor significativo y muy similar al anterior, lo que indicó que el segmento de mercado femenino es un buen punto de inicio para la creación de una estrategia de mercado en un futuro cercano de la comercializadora.

Una vez analizada la información, pudimos identificar que el nicho de mercado para la comercialización de la piña MD2 en la ciudad de Neiva, se encuentra en el segmento de mujeres entre los 18 y los 40 años, así como se evidenció que los intermediarios donde acuden para adquirir la piña MD2 son los supermercados. Además, estimamos que el consumo de piña MD2 se encuentra en el orden de 1 a 2 piñas per cápita semanal y que para los intermediarios se encuentra en el orden de 1 tonelada por semana, por cada supermercado de la ciudad. Los tajaderos en una suma total de los que hay en Neiva consumen aproximadamente 2.8 toneladas a la semana.

Como consumidores potenciales descubrimos que los lugares de preparación de jugos y los quioscos fit que se encuentran ubicados en gimnasios y centros de entrenamiento, han alcanzado

un gran auge, donde se identificó que en los gimnasios hay una gran muestra de la comunidad LGTBI, lo cual resulta una apuesta interesante para llegar a este segmento de mercado que cada vez crece a un ritmo mayor. También se aprecia que hay un creciente número de hombres entre los 18 y 40 años que están entrando en la cultura del cuidado alimenticio y el consumo de productos naturales, lo cual lo hace en menor escala un segmento potencial para nuestra aspiración de comercialización de piña MD2.

Gráfico 1. Consumo de frutas según el género del encuestado

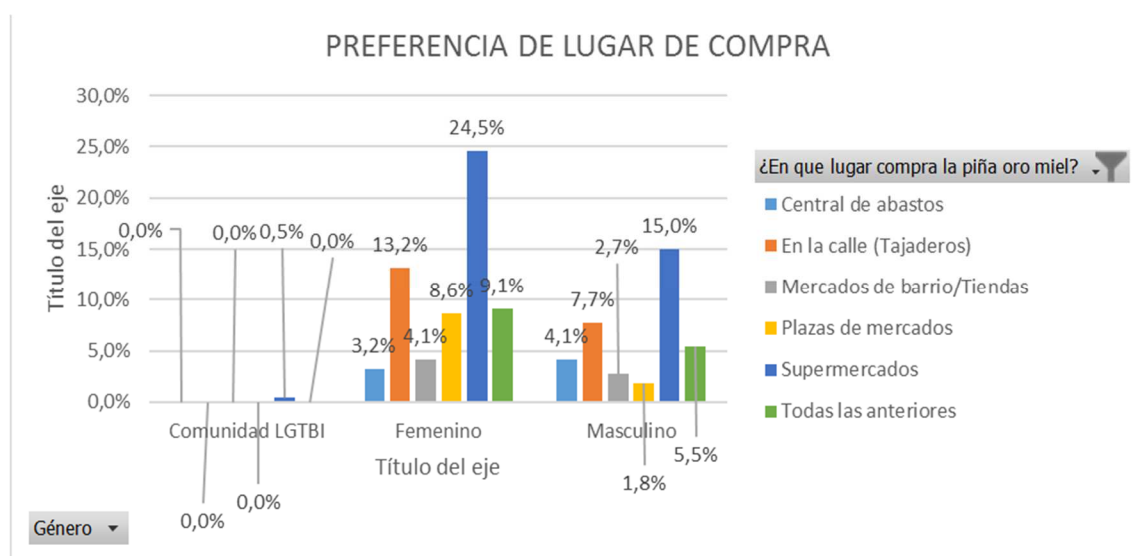


Fuente: Grupo de investigación

Tomando el segmento anterior, del total de personas encuestadas (288 personas), se identificó que el 75% de las personas que consume fruta dentro de su dieta, también consumen piña ORO MIEL, lo que lo hace un valor significativo y bastante atractivo como nicho de mercado. De ese 75% de la población. De ese porcentaje se dividió en segmentos de hombres y mujeres y se

encontró que el 93% de las mujeres que consume fruta consume piña Oro miel y el 92% de los hombres que consumen fruta, incluyen la piña en su dieta frutifera.

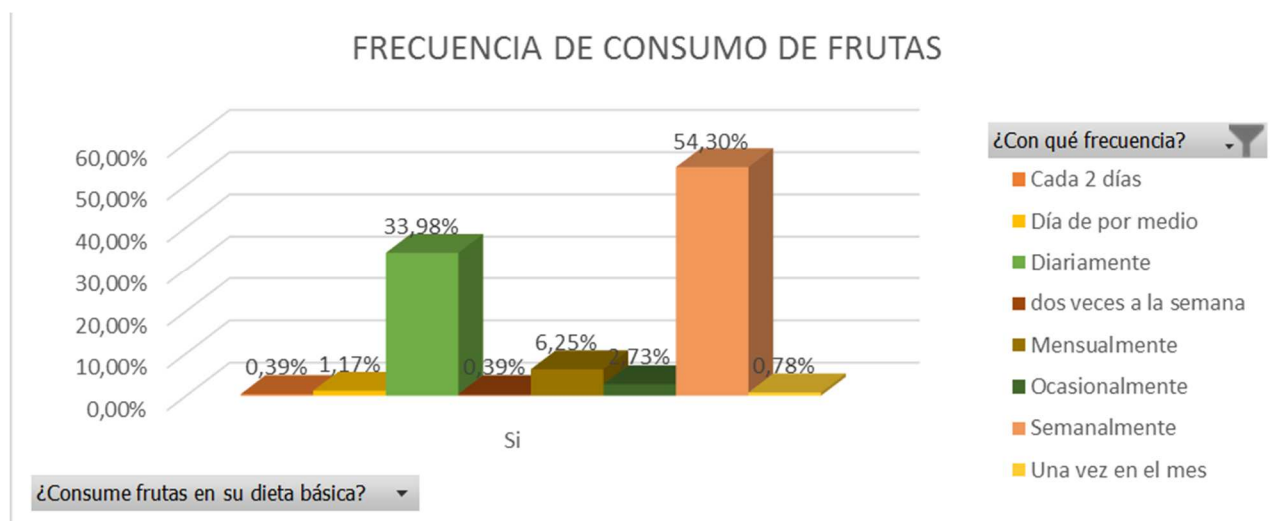
Gráfico 2. Preferencia del lugar de compra según género del encuestado



Fuente: Grupo de investigación

Del total de la población encuestada, se evidenció que el 40% prefiere comprar la piña en los supermercados principales de la ciudad, el cual está segmentado de la siguiente manera, 24,5% son mujeres y el 15,5% son hombres. Nuevamente se observa que son las mujeres las que más consumen o más adquieren el producto. Para el caso de los tajaderos, se observó que una buena parte de la población también consume piña en los tajaderos, o puestos en la calle donde el 13,2% de las mujeres lo hace, mientras que solo un 7,7% de los hombres adquiere la piña en tajadas en puestos callejeros.

Gráfico 3. Frecuencia de consumo de frutas



Fuente: Grupo de investigación

Durante el proceso de análisis de datos, se identificó que del total de la población que consume frutas, un 54,3% lo hace semanalmente, mientras que un 33,98% lo hace diariamente, es decir que más de la mitad de la población por semana está consumiendo frutas distintas.

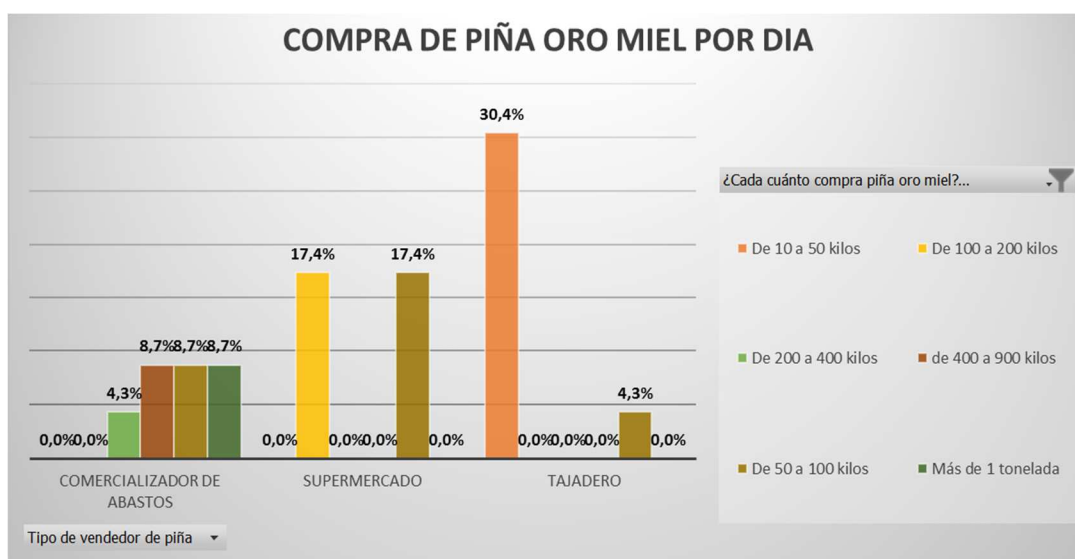
Gráfico 4. Consumo de piña Oro Miel



Fuente: Grupo de investigación

Y de ese total de gente que lleva una dieta balanceada y que consume frutas de forma continua diaria o semanalmente, el 75% consume piña, lo que muestra una tendencia creciente de gente que propende por un estilo de vida más sano y una alimentación más sana.

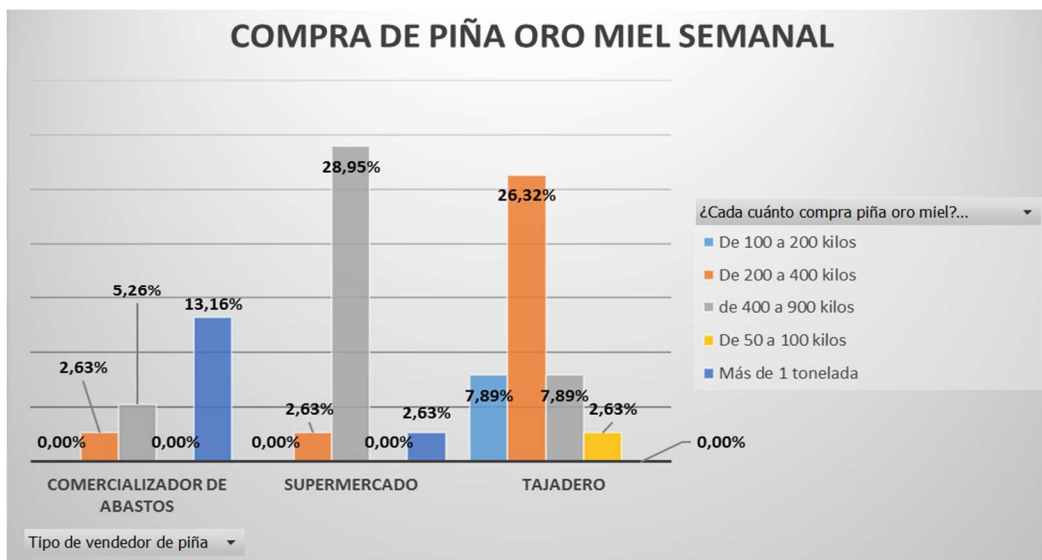
Gráfico 5. Cadencia diaria de compra de piña según el tipo de intermediario



Fuente: Grupo de investigación

Para la comercialización de la piña MD2 en el segmento de intermediarios se pudo identificar que los tajaderos y los supermercados adquieren más piña MD2 por día que las centrales de abastos, lo que los hace un sector rentable para la venta diaria o de flujo de efectivo inmediato. También se identificó que semanalmente, estos dos actores consumen gran parte de la oferta de piña.

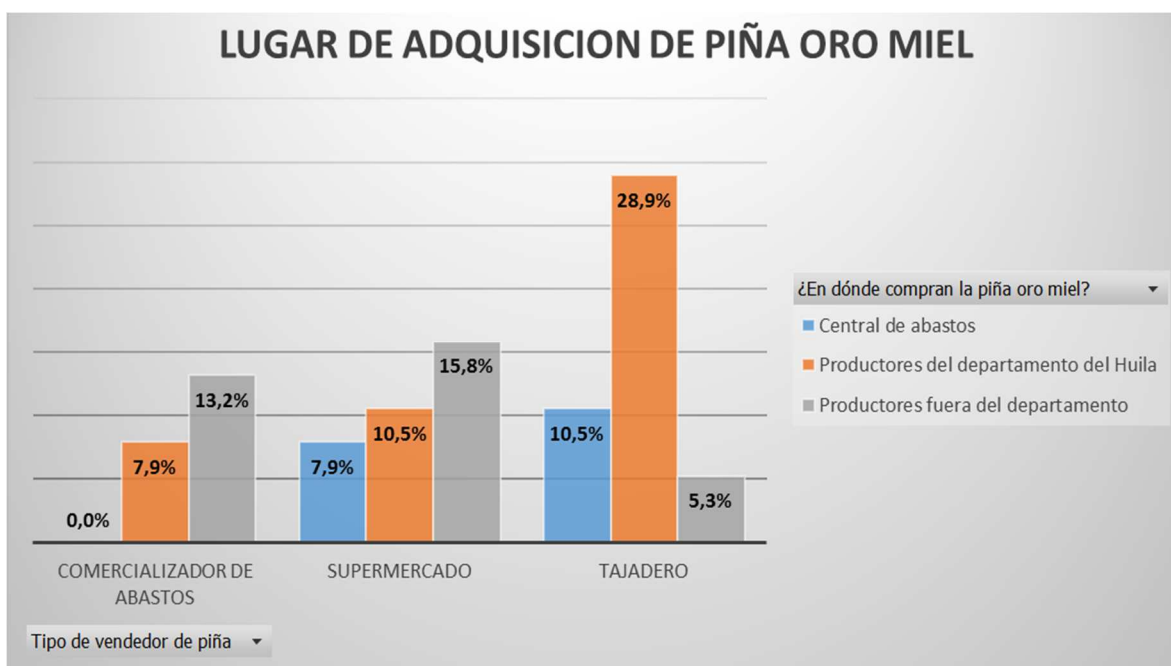
Gráfico 6. Cadencia semanal de compra de piña según el tipo de intermediario



Fuente: Grupo de investigación

Los supermercados, por ende, son los que más venden piña MD2 en la ciudad de Neiva, lo que los hace el segmento potencial al que se debe llegar y conquistar, ya que, si se asegura la distribución de piña MD2 a través de estos, se puede alcanzar gran parte de ese 75% que consume piña MD2 en la ciudad de Neiva.

Gráfico 7. Lugar de adquisición de piña según tipo de intermediario



Fuente: Grupo de investigación

Es claro que los productores del Huila tienen una gran desventaja, ya que en gran parte los distribuidores (supermercados, tajaderos y centrales de abasto) están trayendo grandes cantidades de piña MD2 fuera del departamento (Bengala, King Pineapple) ya sea por que ofrecen un menor precio o porque tienen una disponibilidad mayor de satisfacer la demanda de los distribuidores.

4. CONCLUSIONES

Los productores entrevistados de piña Md2 en el Huila, en su totalidad son hombres, y su promedio de edad ronda los 51 años, sus áreas productivas se encuentran ubicadas en el centro y sur del departamento. Se identificó que son pequeños productores a comparación de los productores que se encuentran en departamentos como el valle del cauca, meta y norte de Santander, donde el promedio en cultivos es de 50 hectáreas por productor, mientras en el Huila los Piñeros en promedio siembran de 13 a 14,5 hectáreas y su producción por lotes de 10.000metros cuadrados ronda en promedio las 79 toneladas.

Una vez evaluada la información recopilada en las diferentes encuestas se pudo determinar que si hay viabilidad de mercado para iniciar un proyecto de comercialización de piña MD2 en la ciudad de Neiva, ya que al realizar el cruce de información de la oferta vs la demanda, se identificó que en su totalidad el mercado de la piña MD2 en la ciudad de Neiva, esto es, los que compran y revenden o intermediarios (Supermercados, Tajaderos y central de abastos) demandan un total de 51 toneladas por semana, mientras que los ofertantes, es decir los productores de piña MD2 en el Huila solo comercializan para la ciudad de Neiva un total de 41,78 toneladas por semana, lo que deja un margen negativo de aproximadamente 10 toneladas por cubrir, lo que es un valor bastante significativo y se convierte en una gran oportunidad de negocio para nuestra comercializadora. La principal razón de no alcanzar a satisfacer la demanda del mercado de piña en Neiva, es que los principales productores destinan un 20% de su producción a la ciudad de Bogotá, donde en supermercados de cadena el precio alcanza a ser un poco más rentable. Un 30% lo destinan al mercado en pueblos aledaños, como Garzón, Gigante, La plata, Pitalito e incluso ciudades como Florencia y Mocoa en algunas ocasiones.

5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de la comercializadora de piña MD2, como punto de partida para un proyecto más ambicioso, donde se puedan cuantificar los costos de operación, logística y financiación.
- Asohfrucol debe reevaluar los datos consignados en los más recientes censos, ya que se identificó que de 274 hectáreas que había a 2004 en el departamento del Huila, solo se pudo evidenciar que hay 80 hectáreas tecnificadas dentro del departamento.
- Este proyecto puede evolucionar dentro de una cadena de valor, creando una apuesta de transformación del producto, dándole así, un valor agregado a la piña MD2.
- Se recomienda crear una estrategia diferenciada, que permita llegar a la comunidad LGTBI, la cual ha tenido un gran crecimiento y se perfila como un segmento que será la abanderada de una cultura de sana alimentación y un estilo de vida FIT.
- Una estrategia a tener en cuenta es la de generar una cooperativa que pueda asociar a los productores más pequeños, que solo producen un máximo de 2 hectáreas y garantizarles una forma adecuada de poder llevar sus productos hasta la ciudad de Neiva, lo que permitiría en teoría poder cubrir el margen de 10 toneladas semanales que faltan para cubrir la demanda total del mercado en Neiva.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ASOHOFRUCOL. (20 de 03 de 2018). *www.asohofrucol.org.co*. Obtenido de Plan fruticultura nacional "Desarrollo de la fruticultura en el Huila": *www.asohofrucol.org.co*
- Collado, G. (20 de 05 de 2018). *www.eoi.es*. Obtenido de Escuela de organizacion industrial: <http://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2012/01/19/investigacion-de-mercados/>
- Kotler, P. (2018). *Fundamentos de marketing 8° edición Editorial Pearson Prentice Hall 2008*. 05: 12.
- Morton, J. F. (26 de 05 de 1987). *Pineapple. In: Fruits of warm climates*. Miami. Obtenido de PANORAMA MUNDIAL DE LA PIÑA: pronagro.sag.gob.hn/dmsdocument/3365
- Paramo, D. (2002). Ingenieria de mercados: Una aproximacion al marketing de hoy. *Revista Colombiana de marketing Año 3 Numero 5*, 64-91.
- Pronagro, I. S. (2013). Obtenido de pronagro.sag.gob.hn/dmsdocument/3365
- Redaccion economia y negocios Diario El tiempo . (15 de 04 de 2018). *el tiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14864655>

ANEXOS

ANEXO 1. TABLA

AREA HORTIFRUTÍCOLA SEMBRADA 2011-2016

Hectáreas

CULTIVOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% de participación	Tasa de crecimiento %
PLATANO	420,881	446,881	446,519	449,249	468,596	478,908	49%	2.2%
CITRICOS	71,202	79,433	82,953	84,887	91,822	97,275	10%	5.8%
CITRICOS	37,117	40,881	41,465	41,035	44,696	46,374	5%	3.8%
NARANJA	16,416	17,410	18,893	19,675	20,843	22,093	2%	6.0%
MANDARINA	9,495	10,084	10,567	10,930	12,288	13,021	1%	6.0%
LIMON	7,340	8,911	10,263	11,309	12,021	13,494	1%	12.2%
LIMA	723	1,864	1,479	1,651	1,680	1,942	0%	15.6%
TANGELO	111	283	286	287	294	352	0%	19.6%
AGUACATE	35,373	40,716	45,103	49,056	52,782	57,990	6%	9.9%
ÑAME	40,594	34,094	36,241	39,026	40,384	40,887	4%	1.2%
MANGO	22,277	26,935	30,841	31,139	33,774	37,074	4%	9.8%
PIÑA	16,846	18,509	19,846	21,927	23,893	25,968	3%	8.7%
COCO	18,795	21,778	18,431	19,108	20,025	20,017	2%	0.0%
GUAYABA	13,395	14,013	14,716	18,225	18,973	20,792	2%	9.6%
TOMATE	17,369	18,160	18,427	17,567	17,225	17,139	2%	-0.5%
MORA	13,747	13,810	14,160	14,414	15,417	15,836	2%	2.7%
PASIFLORAS	12,036	12,040	12,429	13,943	14,416	15,158	2%	5.1%
MARACUYA	6,363	6,655	7,059	7,454	7,475	7,801	1%	4.4%
GRANADILLA	4,638	4,478	4,524	5,387	5,674	6,007	1%	5.9%
GULUPA	804	745	689	936	1,098	1,191	0%	8.5%
CHOLUPA	231	161	157	166	169	159	0%	-5.9%
TOMATE DE ARBOL	10,970	11,140	10,997	11,564	13,804	14,490	1%	5.0%
LULO	9,193	9,817	9,546	11,002	11,830	12,562	1%	6.2%
CEBOLLA DE BULBO	12,671	12,666	12,378	12,204	11,648	11,409	1%	-2.1%
CHONTADURO	10,605	11,545	9,394	10,036	10,131	9,896	1%	-2.3%
AHUYAMA	6,349	7,422	8,199	9,395	8,524	9,227	1%	8.2%
PATILLA	8,046	9,617	9,217	11,752	8,149	8,332	1%	2.3%
ZANAHORIA	10,754	9,314	8,596	8,111	8,085	7,512	1%	-7.1%
CEBOLLA DE RAMA	6,435	7,229	7,421	7,402	7,695	7,988	1%	3.8%
BANANITO	6,430	6,516	6,324	6,162	6,346	6,293	1%	-0.8%
PAPAYA	6,293	6,027	5,803	6,109	6,237	6,235	1%	0.0%
GUANABANA	2,706	3,573	4,231	4,340	5,218	6,005	1%	15.1%
MELON	3,046	4,165	5,130	6,478	5,104	5,857	1%	14.7%
OTROS CULTIVOS	52,550	55,592	54,351	55,836	55,960	54,577	0	-1
TOTAL	828,562	880,991	891,254	918,931	956,036	987,430	100%	3.3%

2016* Proyectado. Incluye frutas, hortalizas, plantas aromáticas, ñame, plátano.

(Se excluye el banano)

Fuente: Proyecciones Unidad Técnica de Asohortuol.

con base en cifras de MADR (2015)

ANEXO 2. TABLA

Tabla 1. Situación de los frutales en el departamento del Huila. Año 2004

Especie	Área ha	Producción t	Rendimiento t/ha
1. Aguacate	159	1.908	12,00
2. Badea	68	1.147	16,87
3. Banano	750	5.625	7,50
4. Cholupa	135	1.620	12,00
5. Curuba	48	496	10,33
6. Granadilla	1.309	13.862	10,59
7. Guanábana	139	1.040	7,48
8. Guayaba	114	766	6,72
9. Lima Tahití	81	2.268	28,00
10. Lima Pajarito	41	910	22,20
11. Lulo	1.581	13.454	8,51
12. Mandarina	187	3.160	16,90
13. Mango	1.340	11.805	8,81
14. Maracuyá	1.310	26.187	19,99
15. Mora	858	6.881	8,02
16. Naranja	664	5.511	8,30
17. Papaya	214	3.492	16,32
18. Patilla	145	2.169	14,96
19. Piña	275	4.474	16,27
20. Pitaya	20	200	10
21. Toronja	20	360	18
22. Tangelo	21	462	22
23. Tomate de árbol	959	8.919	9,30
24. Uchuva	2	16	8
25. Vid	259	2.300	8,88
Total	10.699	119.032	11.1

ANEXO 3. TABLA

Tabla 11. Proyección del consumo en toneladas anuales en fruta fresca por especie 2005.

ESPECIE	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	TONELADAS	TONELADAS	TONELADAS	TONELADAS	TONELADAS	TONELADAS
AGUACATE	353	359	366	373	381	388
BANANO	5.105	5.204	5.305	5.408	5.513	5.620
COCO	92	94	96	97	99	101
CURUBA	685	698	711	725	739	754
FRESA	124	126	129	131	134	136
GRANADILLA	118	120	122	124	127	129
GUANABANA	347	354	361	368	375	382
GUAYABA	1.309	1.335	1.361	1.387	1.414	1.441
LIMON	1.596	1.627	1.658	1.691	1.724	1.757
LLULO	1.663	1.695	1.728	1.761	1.795	1.830
MANDARINA	618	630	642	655	667	680
MANGO	847	863	880	897	915	932
MANZANAS Y PERAS	513	523	533	543	554	565
MARACUYA	1.238	1.262	1.286	1.311	1.336	1.362
MELON	56	57	58	59	61	62
MORA	1.165	1.187	1.210	1.234	1.258	1.282
NARANJA	7.823	7.974	8.128	8.286	8.447	8.612
PAPAYA	1.157	1.179	1.202	1.225	1.249	1.273
PAPAYUELA	0	0	0	0	0	0
PIÑA	3.579	3.648	3.719	3.791	3.864	3.940
SANDIA	977	996	1.015	1.035	1.055	1.075
TAMARINDO	45	46	47	48	49	50
TOMATE DE ARBOL	1.058	1.078	1.099	1.120	1.142	1.164
UVA	328	334	341	348	354	361
ZAPOTE	71	73	74	75	77	78
OTRAS	804	819	835	851	868	885
TOTAL	31.668	32.280	32.906	33.544	34.197	34.863

ANEXO 4. TABLA

Tabla 12. Consumo institucional del Huila: proyección del consumo en toneladas anuales en fruta fresca por especie 2005 - 2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aguacate	47	48	49	50	51	52
Banano	679	692	705	719	733	747
Coco	12	12	13	13	13	13
Curaba	91	93	95	96	98	100
Fresa	16	17	17	17	18	18
Granadilla	16	16	16	17	17	17
Guanábana	46	47	48	49	50	51
Guayaba	174	177	181	184	188	192
Limón	212	216	221	225	229	234
Lulo	221	225	230	234	239	243
Mandarina	82	84	85	87	89	90
Mango	113	115	117	119	122	124
Manzanas y peras	68	70	71	72	74	75
Maracuyá	165	168	171	174	178	181
Melón	7	8	8	8	8	8
Mora	155	158	161	164	167	171
Naranja	1.040	1.060	1.081	1.102	1.123	1.145
Papaya	154	157	160	163	166	169
Piña	476	485	494	504	514	524
Patilla	130	132	135	138	140	143
Tamarindo	6	6	6	6	7	7
Tomate de árbol	141	143	146	149	152	155
Uva	44	44	45	46	47	48
Zapote	9	10	10	10	10	10
Otras	107	109	111	113	115	118
Total	4.211	4.292	4.376	4.461	4.547	4.636

ANEXO 5. ENCUESTAS

ENCUESTA DE LA DEMANDA DE CONSUMO DE PIÑA ORO MIEL EN LA CIUDAD DE NEIVA

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino
 Comunidad LGTBI

2. Edad *

3. Estrato socioeconómico *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6

4. ¿Consume frutas en su dieta básica? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 6.*
 No

Sección sin título

5. ¿Por qué no consume? *

Marca solo un óvalo.

- Alergias
 Precio
 Por gusto

11. ¿En que rango se encuentra su salario? *

Marca solo un óvalo.

- 0 a 1 millón de pesos
- De 1 a 2 millones de pesos
- De 2 a 3 millones de pesos
- Mas de 3 millones

7. Dentro del consumo de frutas, ¿Consume piña oro miel? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 5.*
- Tal vez

Sección sin título

8. ¿Con qué frecuencia consume piña?

Marca solo un óvalo por fila.

	1 piña	2 piñas	3 piñas	4 piñas	5 piñas
Diariamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semanalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿En que lugar compra la piña oro miel? *

Marca solo un óvalo.

- Central de abastos
- Plazas de mercados
- Mercados de barrio/Tiendas
- Supermercados
- En la calle (Tajaderos)
- Todas las anteriores

10. ¿En que forma consume la piña oro miel? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
En tajadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En jugos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En recetas o preparaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En dietas o remedios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VENTA DE PIÑA ORO MIEL EN PUESTOS AMBULANTES Y SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE NEIVA

*Obligatorio

1. Tipo de vendedor de piña *

Marca solo un óvalo.

- Tajadero
- Supermercado
- Comercializador de abastos

2. ¿Cada cuánto compra piña oro miel?

Marca solo un óvalo por fila.

	De 1 a 10 kilos	De 10 a 50 kilos	De 50 a 100 kilos	De 100 a 200 kilos	De 200 a 400 kilos	de 400 a 900 kilos	Más de 1 tonelada
Diariamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semanalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Cuántos kilos vende por día? *

Marca solo un óvalo.

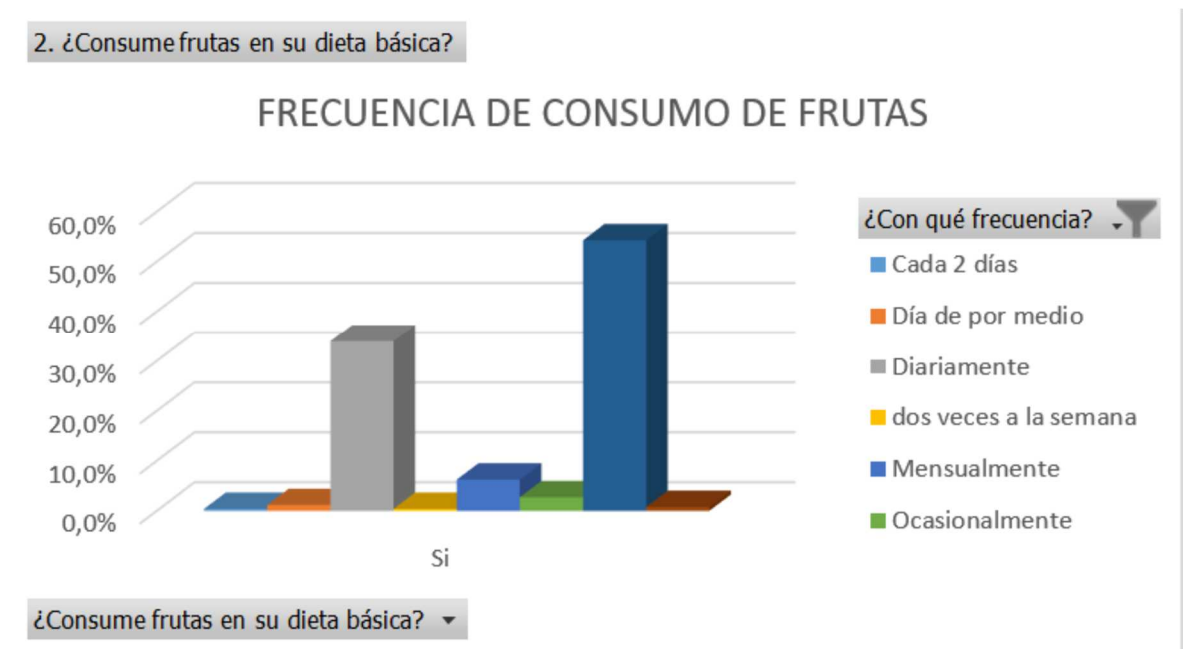
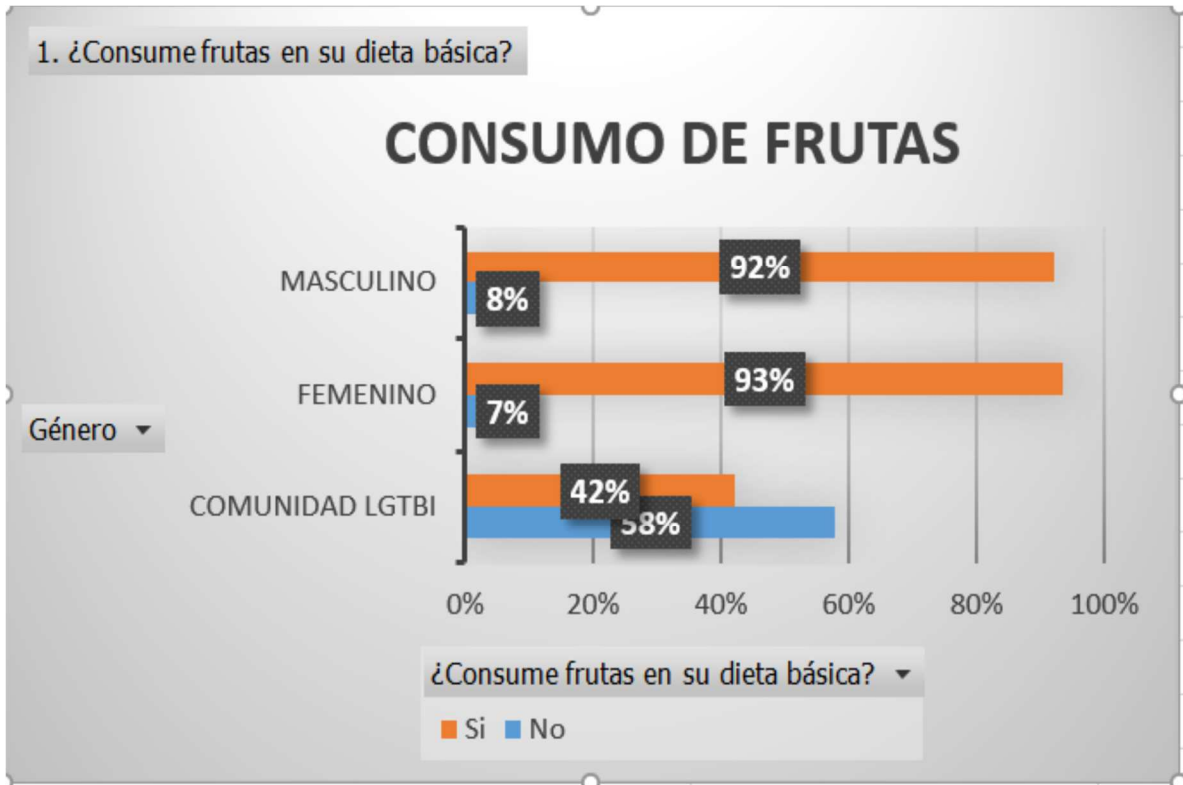
- De 1 a 10 kilos
- De 10 a 20 kilos
- De 20 a 50 kilos
- De 50 a 100 kilos
- De 100 a 200 kilos
- De 200 a 400 kilos
- De 400 kilos a 1 tonelada
- Mas de 1 tonelada

4. ¿En dónde compran la piña oro miel? *

Marca solo un óvalo.

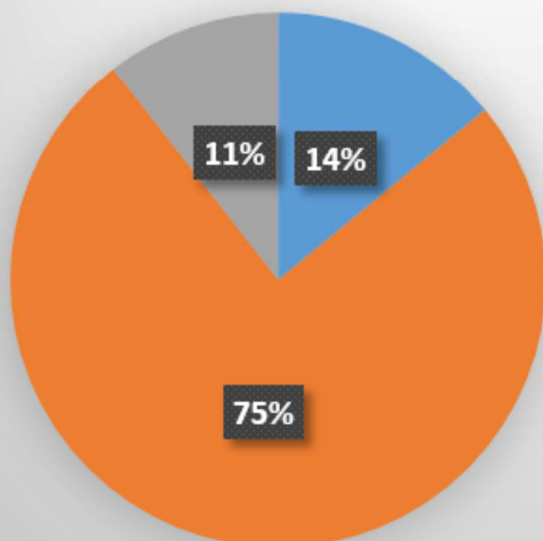
- Central de abastos
- Plazas de mercado
- Supermercados
- Productores del departamento del Huila
- Productores fuera del departamento

ANEXO 6. GRÁFICOS POR PREGUNTA



3. ¿Consume frutas en su dieta básica?

CONSUMO DE PIÑA ORO MIEL



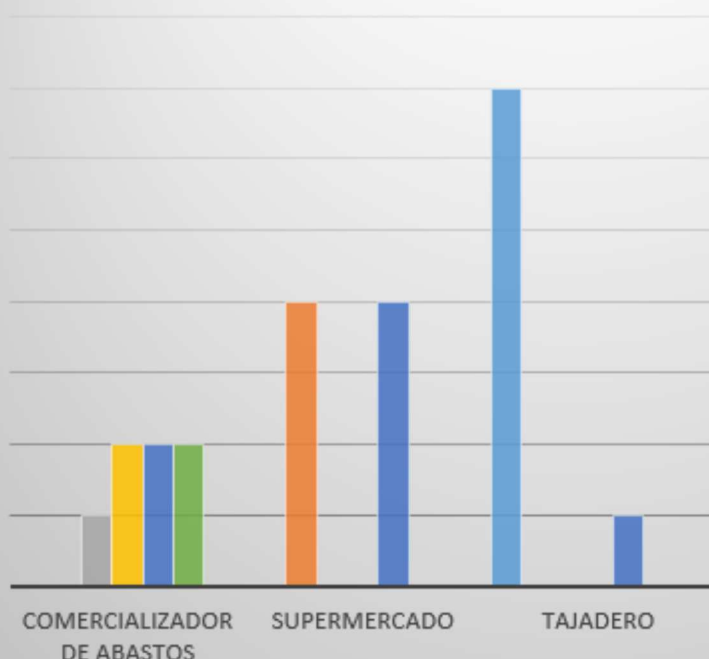
Dentro del consumo de...

- No
- Sí
- Tal vez

¿Consume frutas en su dieta básica?

1. ¿Cada cuánto compra piña oro miel? [Diariamente]

COMPRA DE PIÑA ORO MIEL POR DIA



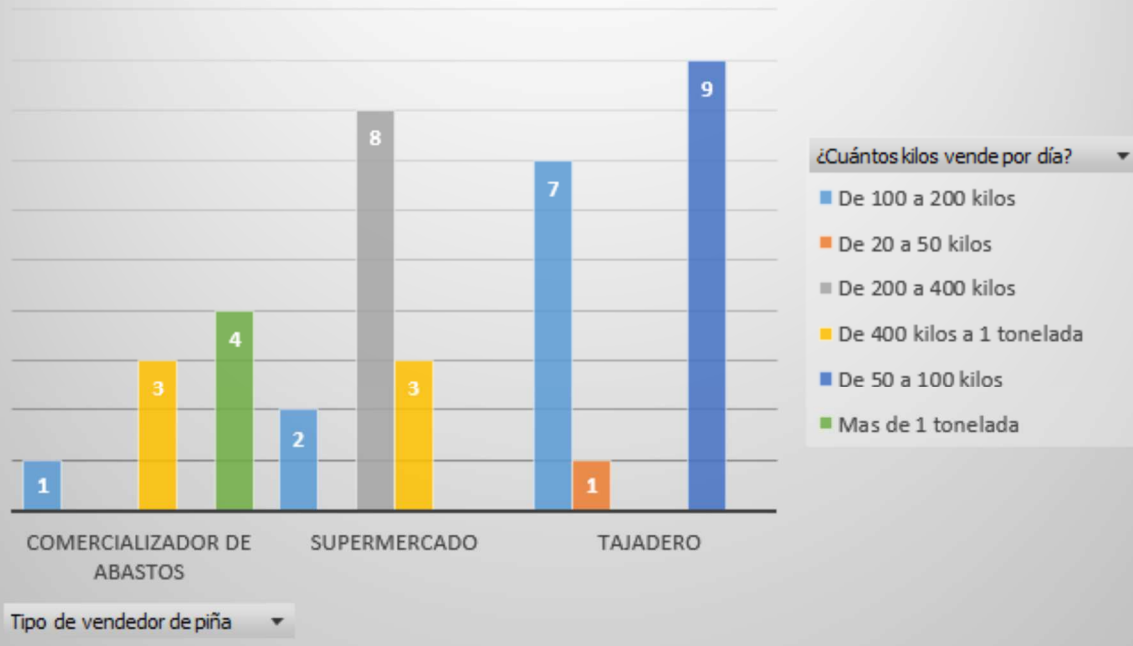
¿Cada cuánto compra piña oro...

- De 10 a 50 kilos
- De 100 a 200 kilos
- De 200 a 400 kilos
- de 400 a 900 kilos
- De 50 a 100 kilos
- Más de 1 tonelada
- (en blanco)

Tipo de vendedor de piña

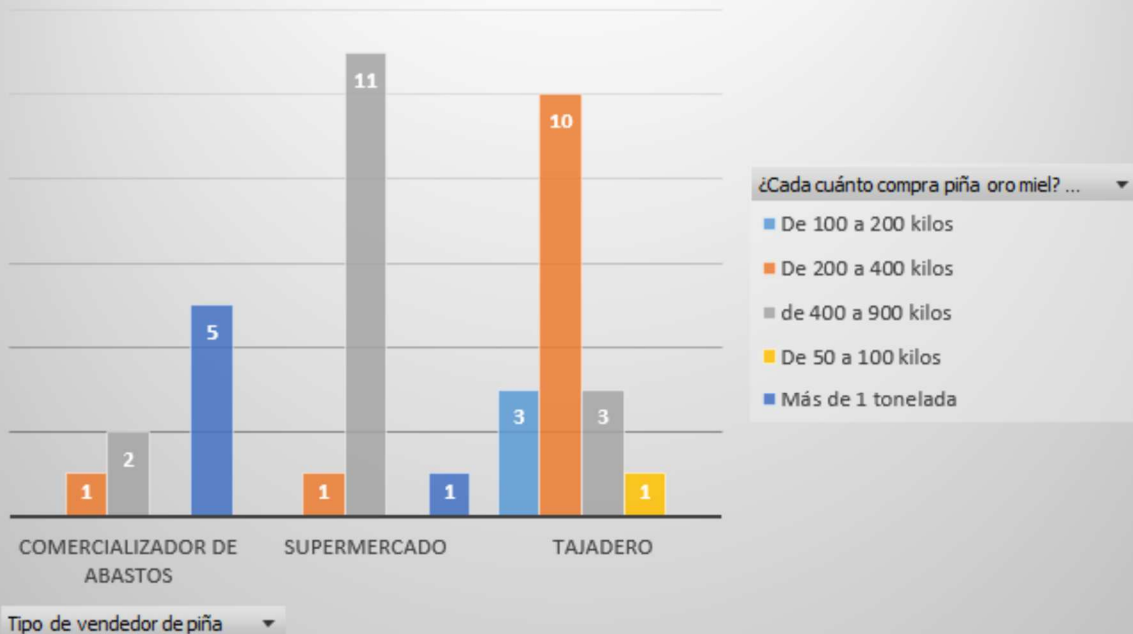
3. ¿Cuántos kilos vende por día?

VENTA DE PIÑA ORO MIEL POR DIA EN KILOS



2. ¿Cada cuánto compra piña oro miel? [Semanalmente]

COMPRA DE PIÑA ORO MIEL SEMANAL



4. ¿En dónde compran la piña oro miel?

LUGAR DE ADQUISICION DE PIÑA ORO MIEL

