

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					   	
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Pulpa de fruta procesada en Pitalito (H) – Estudio de Viabilidad Comercial

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Vargas Ortiz	Paula Andrea
Cajibíoy Riape	María Fernanda

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gil Tovar	Hernando

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gil Tovar	Hernando

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Posgrado

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2020

NÚMERO DE PÁGINAS: 47 Paginas

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO AP-BIB-FO-07 VERSIÓN 1 VIGENCIA 2014 PÁGINA 2 de 3

Diagramas___ Fotografías ☒ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general ☒ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros ☒

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Microsoft Word y/o Adobe Acrobat Reader

MATERIAL ANEXO: Formato encuestas y entrevistas, evidencias

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

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

ESPAÑOL	INGLES	ESPAÑOL	INGLES
1. Viabilidad	Viability	5. Fruta	Fruit
2. Comercialización	Comercialization	6. Alimentacion	Feeding
3. Pulpa de fruta	Fruit pulp	7.Consumo	Consumption
4. Pitalito	Pitalito	8. Oferta	Supply
		9. Demanda	Demand

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El estudio de viabilidad de un producto busca analizar la relación entre oferta y demanda del mismo, caracterizar y/o cuantificar el público objetivo, identificar oportunidades y amenazas respecto al mercado, entre otros aspectos. En el presente estudio se tiene como objetivo analizar la viabilidad comercial de la pulpa de fruta en el municipio de Pitalito (H). Para ello, se ha desarrollado una investigación cuantitativa de tipo correlacional y un muestreo probabilístico aleatorio simple, en la que se implementó una serie de encuestas a los consumidores y entrevistas a los comerciantes de la fruta. Encontrando importantes datos acerca de las preferencias del consumidor, niveles y frecuencias de compra, categorización de la pulpa de fruta según tipo y presentación. Concluye afirmando la viabilidad comercial del producto basada, entre otros argumentos, en su alta demanda, sus características y su valor agregado.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The feasibility study of a product seeks to analyze the relationship between supply and demand, characterize and / or quantify the target audience, identify opportunities and threats regarding the market, among other aspects. The objective of this study is to analyze the commercial viability of fruit pulp in the municipality of Pitalito (H). For this, a correlational quantitative investigation and a simple random probability sampling have been developed, in which a series of consumer surveys and interviews with fruit merchants were implemented. Finding important data about consumer preferences, levels and frequencies of purchase and categorization of fruit pulp according to type and presentation. It concludes by affirming the commercial viability of the product based, among other arguments, on its high demand, its characteristics and its added value.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma:

Nombre Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 15 Octubre de 2020

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad: Neiva

El (Los) suscrito(s):

MARIA FERNANDA CAJIBIOY RIALPE, con C.C. No. 1.083.915.826,

PAULA ANDREA VARGAS ORTIZ, con C.C. No. 1.083.914.313.

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado: MARIA FERNANDA CAJIBIOY RIALPE, PAULA ANDREA VARGAS ORTIZ.

Titulado: PULPA DE FRUTA PROCESADA EN PITALITO (H) ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

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.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

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.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Quirica Quirica
1083915826.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Paula Andrea Vargas Ortiz
1.083.914.313.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

Pulpa de fruta procesada en Pitalito (H) – Estudio de Viabilidad Comercial

Paula Andrea Vargas Ortiz

María Fernanda Cajibío Realpe

Universidad Surcolombiana

Facultad economía y Administración

Trabajo de grado

Neiva-Huila

2020

1. Formulación del Problema

Desde una perspectiva internacional, el comercio de fruta es un sector con gran potencial de exportación a nivel mundial, durante los últimos 15 años ha tenido un crecimiento anual de alrededor de 8% y desde hace 5 años supera los 100.000 millones de dólares (Fariño, 2018, pág. 6).

Aprovechando sus ventajas competitivas, diferentes países han impulsado el sector frutícola, entre los más destacados a nivel mundial, se encuentra Polonia, España y Turquía. A nivel Latinoamérica, resaltan dos casos especiales como el de Costa Rica que en la última década se ha convertido en el primer exportador de Piña a nivel mundial. Así mismo, se destaca el caso de Chile con cerca de 17 variedades de fruta con las que ha llegado a ser el cuarto lugar en exportaciones de fruta a nivel mundial (Fariño, 2018, pág. 7).

Lo anterior concuerda con el análisis realizado por la Secretaría de Integración Económica Centroamericana, donde encuentra que, respecto a la oferta de frutas, el 56% del total en exportaciones mundiales de frutas se concentra en sólo 10 países y entre ellos, Estados Unidos es líder con el 14.1%; luego sigue España (8.8%), Chile (5.5%), Países Bajos (5.4%) y Turquía (4.1%) (SIECA, 2016, pág. 4).

Respecto al intercambio comercial global de fruta, la SIECA (2016) afirma que:

“Los mercados de Estados Unidos, Alemania, España, Países Bajos y China concentran una tercera parte del intercambio comercial global de frutas. Estados Unidos se coloca como el principal mercado de consumo ya que representa el 11.4% del monto total de las importaciones mundiales, con un valor aproximado de US\$12,638.9 millones. Le siguen Alemania (9.1%); Países Bajos (5.6%); Reino Unido (5.6%) y Rusia (4.9%)” (p. 4).

Para nuestro país, en el sector frutícola, es el banano el que marca su presencia en el mercado mundial, pero además de esta fruta, no hay otra que haga resaltar a Colombia. Aunque en Colombia existen 433 especies nativas de frutales comestibles que se han identificado hasta el momento, esto lo hace el país más biodiverso del mundo en este sentido, por encima de Indonesia y Brasil; Pero, es precisamente esta gran diversidad de

especies frutales la que hace más compleja la tecnificación y especialización de los cultivos, y de igual forma dificulta avanzar en temas de investigación científica que apoyen a los agricultores, debido a que cada fruta necesita procesos diferentes para su cosecha y postcosecha, según sus características específicas (MinSalud, 2013, pág. 27).

Con respecto a el consumo de fruta en Colombia, el Ministerio de Salud afirma que en el país los departamentos con mayor nivel de consumo diario de fruta, son San Andrés, Sucre, Bolívar, Quindío y Risaralda y el número 1, el archipiélago de San Andrés, valorado con una mediana de 130 gramos por día. En este orden, el departamento del Huila, se ubica en el lugar 17 con una mediana de 88 gramos (MinSalud, 2013, pág. 48).

Así mismo, el Ministerio de Salud informa que las frutas más consumidas en el país han sido el limón, banano, mango, guayaba, tomate de árbol y mora. Aunque a pesar de que sean las más consumidas, tienen comportamientos muy variados en el consumo, por ejemplo, el limón es el más consumido por los colombianos, pero es la fruta con menor cantidad con solo 24 gramos por día. Mientras que el mango con alrededor de 80 gramos por día, no solo es una fruta dominante en preferencias de consumo, sino que también lo es por la cantidad ingerida al día. Y la naranja, aunque en preferencias de consumo no figura, en cantidad ingerida si es muy importante por su consumo que ronda los 148 gramos por día y porque es la más producida del país (MinSalud, 2013, pág. 49).

A nivel regional, en el Huila, el 77,9% de las personas consume fruta, como se mencionó, con una mediana de consumo de 88 gramos por día. En cuanto a producción, la granadilla, maracuyá lulo y banano son los predominantes, y referente a las más consumidas se encuentran, el limón, la guayaba, el banano, la naranja y el tomate de árbol. Además, el MinSalud asegura que los hombres consumen más fruta que las mujeres, que el consumo es más alto a medida que el estrato socioeconómico también sube y también, que en el departamento las áreas urbanas consumen cerca de 35% más fruta que las áreas rurales (MinSalud, 2013, pág. 184).

En un análisis local, el municipio de Pitalito se ubica al sur del departamento del Huila y es considerado estrella vial gracias a las carreteras principales que por él pasan con

las que además de comunicar los 9 municipios con los que colinda y forma una subregión de cerca de 300.000 habitantes, también comunica los departamentos de Putumayo, Cauca, Caquetá y el mismo departamento del Huila, al pasar las rutas 45, 20 y 24 por territorio laboyano (DANE, 2020, pág. 4).

Pitalito además cuenta con el segundo lugar en municipios del Huila en porcentaje de menor índice de ruralidad, el cual es de 37%, sólo por debajo de la capital Neiva, y por debajo del promedio departamental que es de 47,8% (DNP, 2014, pág. 17).

Es precisamente su faceta rural, la que le permite al municipio tener importantes cultivos que representan un lugar importante en la producción de frutas y otros productos. Las frutas que más se cultivan en Pitalito son Mora, Granadilla y Lulo, éste último con una producción de más de 1600 toneladas al año (Cámara-de-Comercio-de-Neiva, 2019, pág. 25).

Además de la Mora, Granadilla y Lulo, hay diferentes cultivos de frutas como la Piña, Tomate de árbol, Maracuyá, Naranja, entre otros, que tienen una demanda elevada incluso, en el caso de la naranja su demanda es superior a la oferta. Pero la problemática es generada por el superávit en la producción de las frutas ya mencionadas, ya que eso genera bajas en los precios de los productos, lo que reduce las ganancias de los productores. Además, el superávit también ocasiona que los productores tengan pérdidas en cosechas al no vender su producción a tiempo (Cámara-de-Comercio-de-Neiva, 2019, pág. 25).

Entonces, el problema yace en el hecho de que la variedad tanto en la oferta como en la demanda a nivel regional y local, dificulta que los productores puedan llegar a más consumidores, es por eso, que los intermediarios que comercializan el producto principalmente en su presentación como pulpa empacada, juegan un papel importante para que se aprovechen de mejor manera cada cosecha de los productores, pero antes de eso, los comerciantes también deben apegarse a lo que está demandando el consumidor y para ello, se debe hacer un análisis de qué frutas se comercializan, preferencias de consumo y preferencias en presentación, cantidad y calidad. De no hacer este análisis, la oferta de la pulpa de fruta puede resultar mal enfocada, haciendo que la iniciativa de comercialización

no sea tan rentable o incluso si se tiene que corregir la estrategia y los sobrecostos no se pueden asumir, puede resultar en un fracaso de la misma.

1.1 Pregunta

¿Cuál es la viabilidad comercial de la pulpa de fruta en el municipio de Pitalito?

2 Objetivos

2.1 General

- Analizar la viabilidad comercial de la pulpa de fruta en el municipio de Pitalito.

2.2 Específicos

- Analizar la oferta de fruta en el municipio de Pitalito (H).
- Determinar la demanda de fruta procesada en el municipio de Pitalito (H).
- Establecer la viabilidad comercial del procesamiento de fruta en el municipio de Pitalito (H).

3 Marco Teórico

La comercialización de productos, tanto como la simple intermediación entre el productor y el consumidor, como al presentar un producto con valor agregado, es muy importante para la economía de una región o un país, además de que es un gran impulso para los productores de materias primas (Palomino, 2017). En el caso de los productores de fruta del municipio de Pitalito, tienen una oferta bastante diversificada y elevada con una producción de más de 110.000 toneladas de fruta al año (Cámara-de-Comercio-de-Neiva, 2019, pág. 24). Es por eso, que alternativas e iniciativas de empresa que ayuden a que esa producción sea aprovechada localmente son vitales, para que la inversión se vea retribuida en otros sectores de la economía (ASOHOFrucol, 2016).

Además, iniciativas como ésta ayudan a que las personas puedan llevar estilos de vida más saludables, al consumir menos alimentos químicamente procesados y aumentar su consumo de fruta con poco o nada de tratamiento químico. Esto, concuerda con estudios sobre proyectos similares en los que se ha concluido que las personas que consumen las pulpas de fruta son personas en estratos 1,2 y 3 que buscan llevar un estilo de vida saludable y una alimentación balanceada (Rodríguez & Bermudez, 2011, pág. 6).

Así mismo, investigaciones relacionadas han encontrado que en promedio el 63% de las tiendas en barrios de diferentes estratos distribuyen pulpas de fruta e incluso, cerca del 30% de ellas, consideran que es más rentable vender pulpas en lugar de la propia fruta, debido a su practicidad, a su tiempo de conservación y forma de almacenamiento (Garzón & Neira, 2015, pág. 10).

Por otra parte, también se afirma que el consumidor prefiere la pulpa en lugar de la fruta, debido a la practicidad con la que puede realizar diferentes preparaciones sin tener que pelar o colar, además de que en este estado se conservan por más tiempo en sus hogares y se reduce el desperdicio de alimentos (Duque & Taborda, 2004).

3.1 Antecedentes

A nivel internacional, encontramos el caso de un estudio peruano llamado Proyecto Frutopia -Pulpa de Fruta al vacío-, en el que aprovechando los canales virtuales se pretende ofrecer pulpa de fruta procesada y empacada al vacío, además de que busca tomar ventaja de la situación del país respecto a esta actividad comercial que aun en 2017 no contaba con una gran oferta de este producto, pero en pro de esto, las políticas sobre nutrición de parte del gobierno nacional de ese país están apuntando a que la demanda aumente con el fin de que los peruanos se alimenten mejor (Lozada, Miranda, Vasquez, & Velásquez, 2018).

Otro caso, aunque éste muestra otro nivel de tratamiento de la fruta para la comercialización de la misma, es el de la Dulcería Don Vasco es una agroindustria ubicada en Morelia - Michoacán en México, la cual produce fruta en láminas usando la pulpa de guayaba, membrillo, fresa, tecojobate y otras. El producto es presentado en rollos que son dispuestos en cilindros plásticos, cuidando también que la presentación atraiga. El producto es distribuido en tiendas, supermercados y en las rutas turísticas (FAO, s.f.).

Así mismo, cabe resaltar el caso del Plan de Negocios para la Exportación de Pulpa de Maracuyá de Ecuador a Argentina, en donde se hace un análisis profundo de la fruta como tal y los procesos que debe afrontar para garantizar su inocuidad al exportarla. Además, se tiene en cuenta un profundo análisis de los procesos tributarios que proceden en este tipo de iniciativas, tanto en el mercado ecuatoriano como en el argentino (Gamboa, 2014).

Ahora, a nivel nacional, se encuentra el caso de un proyecto en La Mesa Cundinamarca, en el que se plantea el diseño de una planta de procesamiento de mango, limón, naranja, mora y maracuyá para la industrialización y comercialización de pulpas de fruta en este municipio, con el fin de aprovechar las ventajas competitivas que tiene la producción del municipio al ser el mayor productor de frutas de Cundinamarca y su cercanía con la ciudad de Bogotá (Rodríguez & Bermudez, 2011).

Otro caso corresponde a un estudio de mercado en Guateque – Boyacá, en el que una comercializadora de fruta denominada Distribuciones Salpicón, realiza un estudio de su propia clientela para caracterizar sus compras, preferencias y características demográficas, encontrando importante información acerca del estilo de vida de los consumidores y las frutas preferidas en este municipio (Garzón & Neira, 2015).

Adicionalmente se encontró otro estudio de la ciudad de Bogotá, en el que se analiza el comportamiento del mercado de las pulpas de fruta en las diferentes tiendas y supermercados de la ciudad, determinando porcentajes de locales comerciales en los que se ofrece, las razones por las cuales lo hace e incluso las razones por las cuales no venden pulpa de fruta en algunas de las tiendas consultadas (Duque & Taborda, 2004).

3.2 Marco Conceptual

Comercialización: Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales.

Demanda: es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado). En el mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.

Derivados de las frutas: Son productos que se componen principalmente de diferentes tipos de fruta, preparados para el consumo humano, por lo que requieren de un procedimiento que asegure su conservación durante su almacenamiento y transporte.

Oferta: Está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. La denominada Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado).

Pulpa de Fruta: Es la parte comestible de las frutas o el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de estas, mediante procesos tecnológicos adecuados y especializados. Además, es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias.

3.3 Marco Legal

Recurso	Finalidad
Decreto 4444 2005 Régimen Sanitario alimentos de microempresarios	Reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los productos con zumo o pulpa de fruta, cuando se procesen, importen, empaquen o se comercialicen en el territorio nacional.
Resolución 14712 1984	Reglamentación de producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales y frutas

Resolución 1506 2011	Establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los aditivos que se emplean para la elaboración de alimentos para consumo humano
Resolución 3929 2013 Reglamento Técnico requisitos Sanitarios frutas	Establece el reglamento técnico sobre requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo o pulpa de fruta, concentrados de fruta clarificados o no, o la mezcla en que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.

4 Metodología

4.1 Modelo de investigación: Cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables (Cabello, 2018).

4.2 Tipo de Investigación: Correlacional

Estudia cómo determinados factores influyen o generan variaciones en el comportamiento de los fenómenos u objetos estudiados.

4.3 Instrumentos o herramientas de medición

Encuesta: Un instrumento como este es una herramienta para implementar sistemáticamente un protocolo científico para obtener datos de los encuestados. Para la mayoría de las encuestas, el instrumento incluye un cuestionario que proporciona un guion para presentar un conjunto estándar de preguntas y opciones de respuesta (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014)

Entrevista: Una entrevista personal, también llamada entrevista cara a cara, es un método de recolección de información que se utiliza cuando está involucrada una población objetivo específica. El propósito de realizar una entrevista personal es explorar las respuestas de las personas para recopilar más información y con más detalle o personalización (Troncoso & Amaya, 2017).

4.4 Procedimiento

Para empezar, el tema se elige de entre un grupo de temas tenidos en cuenta por el equipo de investigación, principalmente teniendo en mente el criterio de aplicabilidad en el contexto real. Además, la pulpa procesada se elige por su comercialización masiva y sus volúmenes de compra y venta.

Luego, para revisar las cifras en cuanto a oferta y demanda, tipos de frutas de la región y los productores, se busca la información en el repositorio de Asociación Hortifrutícola de Colombia - ASOHOFRUCOL, en su seccional Huila, que es la entidad que maneja tanto los datos históricos como los planes de desarrollo que tiene este sector.

Así mismo, se revisan también los repositorios de la Cámara de Comercio de Neiva seccional Pitalito, para buscar datos más específicos en cuanto la comercialización de pulpa de fruta. Pero, al avanzar con los objetivos se encuentra que algunos aspectos de la oferta y la demanda no se pueden evidenciar en estos documentos oficiales, por tanto, se procede a elaborar instrumentos de recolección de información más directos con los comerciantes y los consumidores, como una encuesta y una entrevista.

4.5 Determinación de la Muestra

La población de estudio es los supermercados del área urbana del municipio de Pitalito, por tanto, el enfoque del estudio muestral es local. Se ha implementado el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, para ello se toma una población como referencia de 85 supermercados de los cuales solo 51 de ellos tienen dentro de su actividad comercial la distribución y/o comercialización de fruta, y de ellos, solo 37 se encuentran en el área urbana del municipio. Por tanto, la muestra para la entrevista es de 37 supermercados (Cámara-de-Comercio-de-Neiva, 2020, pág. 18).

Por otro lado, la encuesta para el consumidor, la muestra se ha obtenido de un total de 25.020 hogares que tiene el municipio (Alcaldía-de-Pitalito, 2018, pág. 26). Teniendo en cuenta que solo el 77,9% de las personas en el Huila consumen fruta (MinSalud, 2013, pág. 184), eso arroja un subtotal de 19.490 hogares de los cuales solo el 63% están en área urbana (DNP, 2014, pág. 17), dejando un total de 12280 hogares. Con esto, teniendo una proporción esperada de 50%, un nivel de confianza esperado de 95% y un margen de error de 5%. Entonces, la muestra para la encuesta es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{12280 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(12280 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 372$$

La encuesta se aplica a 372 hogares del municipio de Pitalito.

4.6 Matriz de Correlación

Objetivo	Actividades
Analizar la oferta de fruta en el municipio de Pitalito (H).	Investigación bibliográfica.
Determinar la demanda de fruta procesada en el municipio de Pitalito (H).	Encuesta a consumidores Entrevista administradores supermercados

Establecer la viabilidad comercial del procesamiento de fruta en el municipio de Pitalito (H).	Análisis de datos
--	-------------------

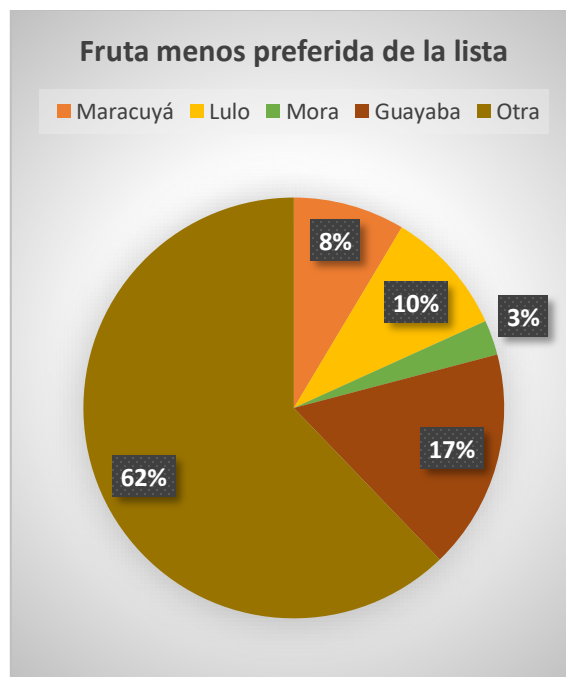
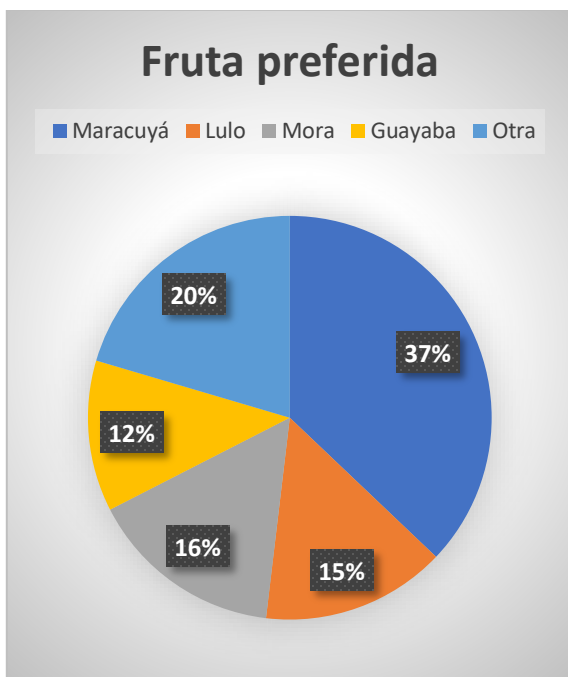
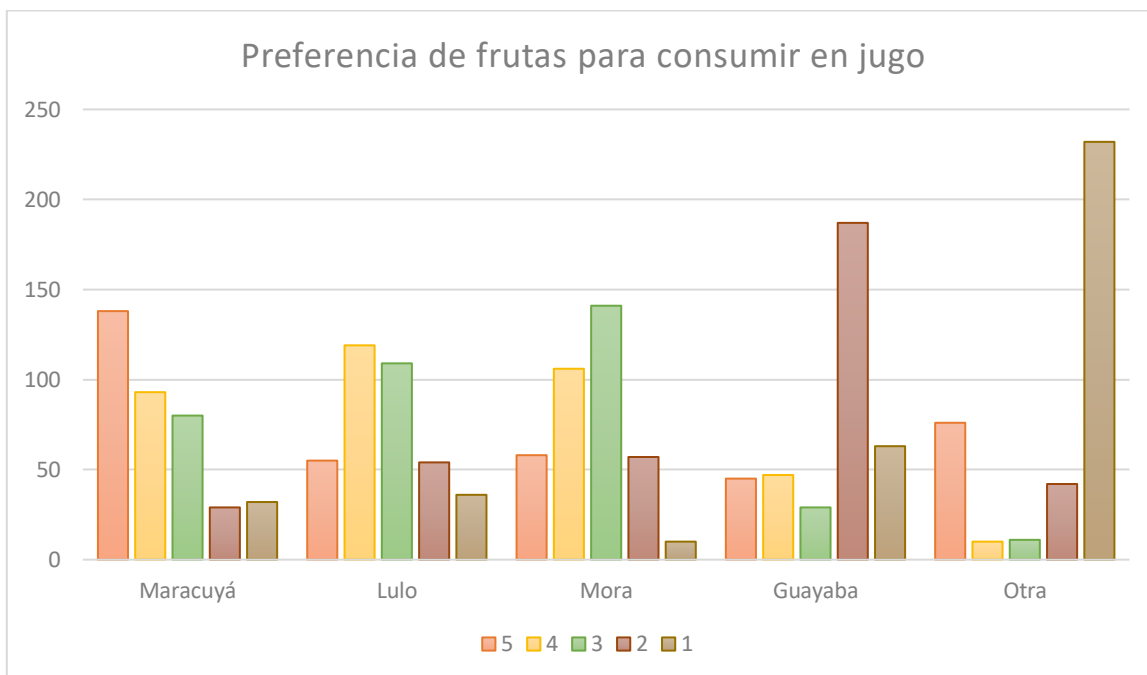
4.7 Matriz de correlación de variables

Variable	Dimensiones	Pregunta(s)
Cantidad del Consumo	Categorización	¿Cuál es la fruta de su mayor preferencia para su consumo en jugo? ¿Qué tipo de frutas son las más vendidas? ¿Cuáles son las pulpas de fruta que tienen mayor rotación?
	Frecuencia	¿Con qué frecuencia en la semana usted compra pulpa de fruta? ¿Con qué frecuencia le proveen la pulpa de fruta?
	Volumen	¿Qué cantidad de fruta compra usted semanalmente? ¿Qué cantidades vende semanalmente?
Presentación	Gramaje	¿En qué gramaje o peso normalmente compra la fruta o pulpa de fruta? ¿De qué peso (gramos) vende la pulpa de fruta? ¿Cuáles son los pesos más vendidos?
	Forma	¿En qué presentación usualmente prefiere comprar la fruta? ¿Vende pulpa de fruta?

5 Resultados

Encuesta:

1. ¿Cuál es la fruta de su mayor preferencia para su consumo en jugo?

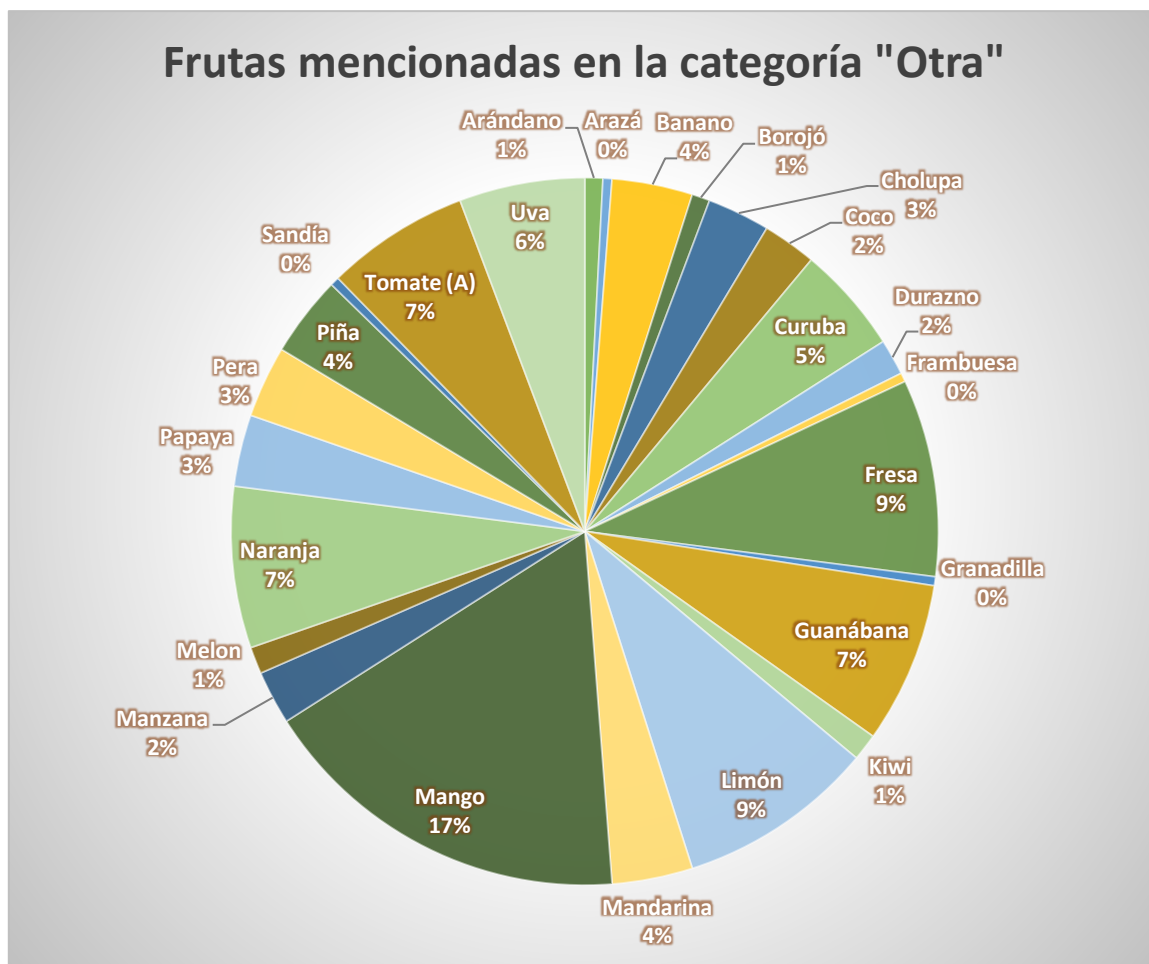


Como se puede observar en las gráficas, la fruta que más personas seleccionaron como su preferida es la Maracuyá con 37%, seguida de “otra” con 20%, luego la Mora con 16% y el Lulo con 15%, por último, la Guayaba con solo 12%. Por otro lado, la fruta con menor preferencia de la lista, la mayoría de los encuestados, el 62%, seleccionaron “otra” y nombraron la que ocupa el quinto lugar en preferencia, seguida de la Guayaba con 17%, luego el Lulo con 10%, le sigue la Maracuyá con 8% y por último la Mora con apenas un 3%.

Se puede inferir que ese 62% no asignó el quinto lugar a ninguna de las 4 frutas nombradas porque las considera sus favoritas y por eso seleccionó “Otra” como su quinto lugar, lo que demuestra que las frutas elegidas para la pregunta acertaron con las preferencias de la mayoría de las personas. Así mismo, lo confirma el hecho de que la opción “otra” en cuanto a que los encuestados le asignaran 5 puntos, obtuvo el 20% de las respuestas, o sea, la quinta parte de las personas no encontró su fruta favorita para consumir en jugo dentro de las nombradas y el restante 80% sí lo hizo. De igual manera, sólo el 16,9% de los encuestados ubicó la opción “Otra” en los puestos 2, 3 y 4 de preferencia, mientras que el otro 83,1% la valoró como su favorita o como la menos favorita.

Dentro de las excepcionalidades del estudio, se encuentra el hecho de que la Mora, fue la fruta que los encuestados más valoraron dentro de los primeros 4 lugares, ya que en la gráfica se observa que fue la fruta que menos ubicaron en último lugar fue ésta, con sólo el 2,7% de los encuestados.

Si se evalúa las puntuaciones totales y sus promedios se obtiene lo siguiente: Maracuyá (3,74), Mora (3,39), Lulo (3,28), Guayaba (2,53) y Otra (2,07). Entonces, tanto por mayor número de valoraciones en 5, como por el promedio de las valoraciones totales, Maracuyá es la fruta preferida con una diferencia significativa respecto a las demás. Así mismo, la fruta con mayor número de valoraciones en 1 y con menor promedio de las valoraciones totales es “Otra”. De igual manera ocurre con la Guayaba en el cuarto lugar, pero no ocurre lo mismo con el segundo y tercer lugar de preferencia, ya que al elegir según el número de respuestas correspondiente a una valoración en especial, puede diferir con el lugar que ocupa según el promedio.



De las frutas que se nombraron en la opción “otra”, las más nombradas fueron el Mango con el 17%, seguido de el Limón y la Fresa con 9% cada uno, luego la Naranja, el Tomate de árbol y la Guanábana con 7% cada una, sigue la Uva con 6% y las demás tienen 5% o menos.

Al analizar el promedio de las frutas que en esta categoría fueron nombradas, se obtiene lo siguiente:

Fruta	Número de valoraciones	Puntaje Total	Promedio
Arándano	3	4	0,01
Arazá	2	9	0,02
Banano	14	23	0,06
Borojó	3	7	0,02

Cholupa	11	36	0,10
Coco	9	14	0,04
Curuba	18	23	0,06
Durazno	6	7	0,02
Frambuesa	2	3	0,01
Fresa	34	42	0,11
Granadilla	2	2	0,01
Guanábana	27	45	0,12
Kiwi	5	6	0,02
Limón	34	57	0,15
Mandarina	14	31	0,08
Mango	64	234	0,63
Manzana	9	9	0,02
Melon	5	8	0,02
Naranja	27	34	0,09
Papaya	12	22	0,06
Pera	12	25	0,07
Piña	14	23	0,06
Sandía	2	2	0,01
Tomate (A)	24	64	0,17
Uva	21	39	0,10
TOTAL	372		

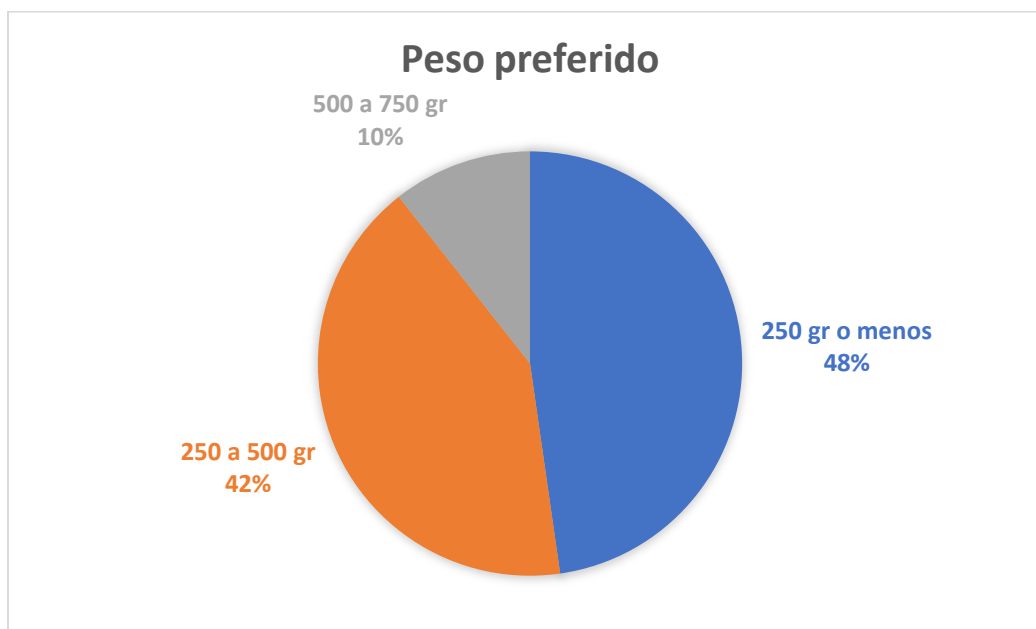
Si observamos los promedios, el Mango es el mejor valorado con 0,63 muy por encima del segundo, el Tomate de árbol con 0,17, el Limón con 0,15, la Guanábana con 0,12 y la Fresa con 0,11. Las demás frutas obtuvieron promedios por debajo de 0,1 debido a que solo algunos encuestados las nombraron y lo hicieron con una valoración de 1. Por otro lado, los resultados del Mango tienen algo excepcional, que el 49% de los que mencionaron esta fruta en la opción “otra” lo hicieron valorándola con un 5, así que, al sacar el promedio solamente de las 64 valoraciones que tuvo el Mango se obtiene un 3,66, lo que la ubicaría en el segundo lugar de las frutas preferidas en jugo, si esta hubiera tenido su propia categoría y si los datos se comportaran igual en la población total.

2. ¿En qué presentación usualmente prefiere comprar la fruta?



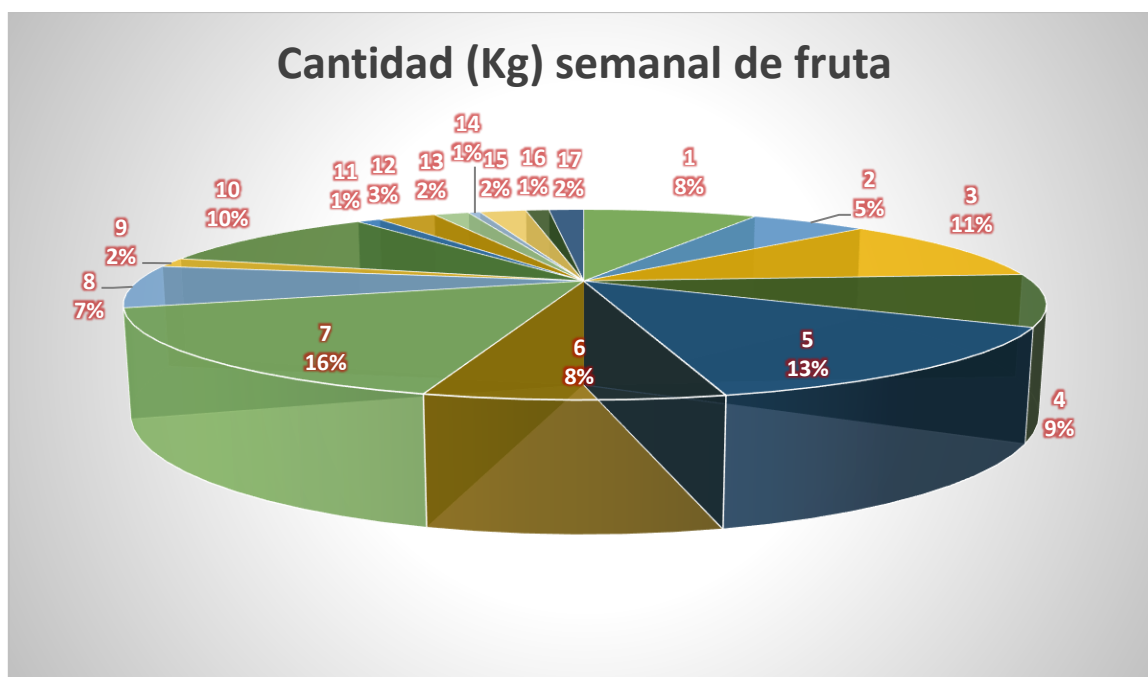
Al preguntar sobre la presentación preferida de la fruta, el 52% de los consultados afirma que prefiere la Fruta en cáscara y el restante 48% la prefiere como Pulpa de Fruta. Pese a que no supera a la presentación normal o presentación sin procesamiento, la presentación de la fruta en forma de Pulpa, sigue representando un segmento bastante significativo del mercado.

3. ¿En qué gramaje o peso normalmente compra la pulpa de fruta?



En cuanto al peso que usualmente se compra la pulpa de fruta, el 48% afirma que compra 250 gramos o menos, otro 42% afirma que compra entre 250 a 500 gramos y el restante 10% asegura que compra entre 500 a 750 gramos. Así que el 90% compra $\frac{1}{2}$ kilo o menos de fruta. De igual forma, durante el sondeo, se pudo apreciar que ninguna persona extrañó o necesitó de otra categoría como 1000 gramos o más de fruta.

4. ¿Qué cantidad de fruta compra usted semanalmente?

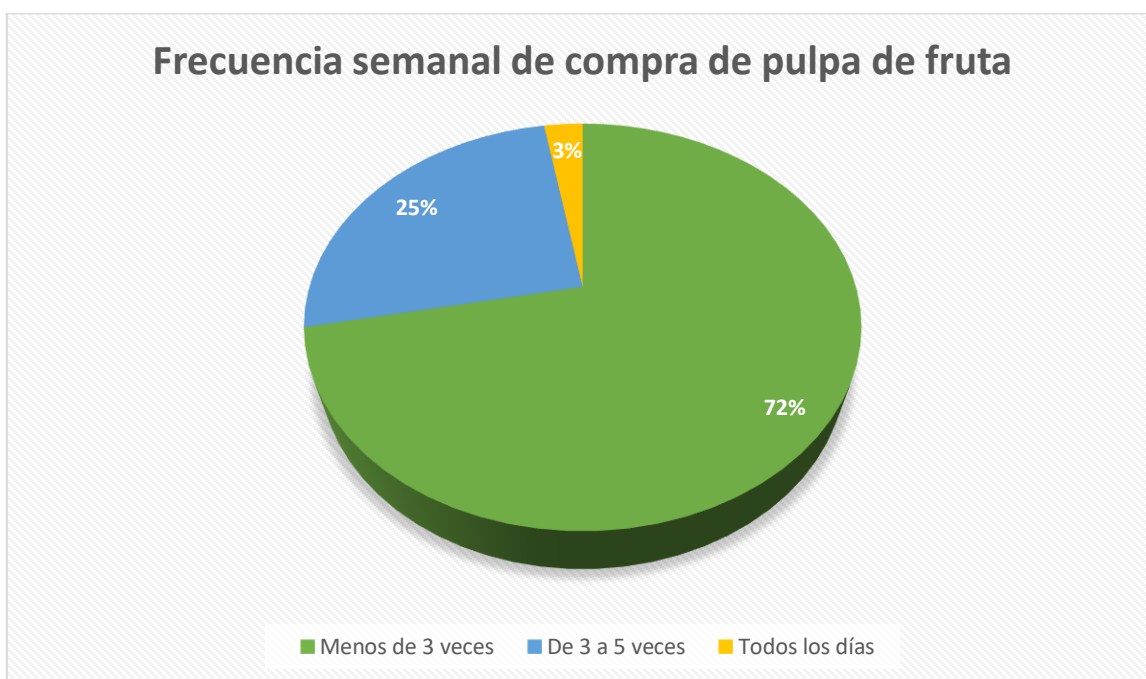


Al hacer referencia a la cantidad en kilogramos que se compran semanalmente, los encuestados respondieron así: el 16% compra 7 Kg, seguido del 13% que compra 5 Kg, el 11% que compra 3 Kg, el 10% que compra 10 Kg, un 9% compra 4 Kg, los que compran 1 o 6 Kg cada uno con 8%, luego un 7% compra 8 Kg y un 5% compra 2 Kg. Los pesos entre 11 y 17 Kg ocupan un 12% de los encuestados entre todos, así que el 88% compra 10 Kg o menos de Fruta o Pulpa semanalmente.

También, se ha encontrado que el 57% de las respuestas se concentran en las opciones de 3 a 7 kilogramos, lo que representa apenas un poco menos de la quinta parte del total de opciones de respuesta.

Al evaluar las tendencias del peso en kilogramos del consumo de las personas en el municipio se ha encontrado que el promedio es de 6,43 Kg de fruta semanales, muy cerca de la Moda, que fue 7 y de la mediana que fue 6. Lo que indica una asimetría positiva de la distribución, esto quiere decir que en pesos pequeños, más personas tienden a comprar fruta, mientras que en mayores pesos, menos personas lo hacen.

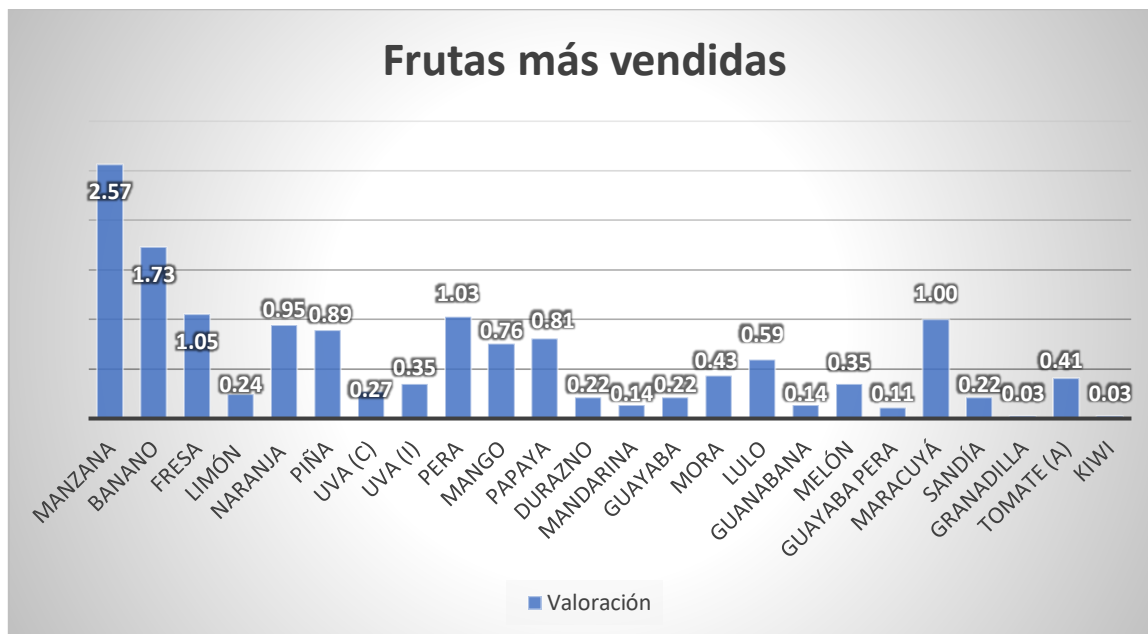
5. ¿Con qué frecuencia en la semana usted compra pulpa de fruta?



Respecto a la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados afirma que compra pulpa de fruta menos de 3 veces a la semana, con un 72%, mientras que otro 25% compra de 3 a 5 veces, y solo un 3% compra todos los días de la semana. Entonces, el 97% compra entre 1 y 5 veces por semana, y nuevamente en esta categoría los encuestados no requirieron de otra categoría como el comprar 1 vez cada 2 semanas, u otras. Así que el 100% de las personas compra pulpa de fruta al menos 1 vez a la semana.

Entrevista:

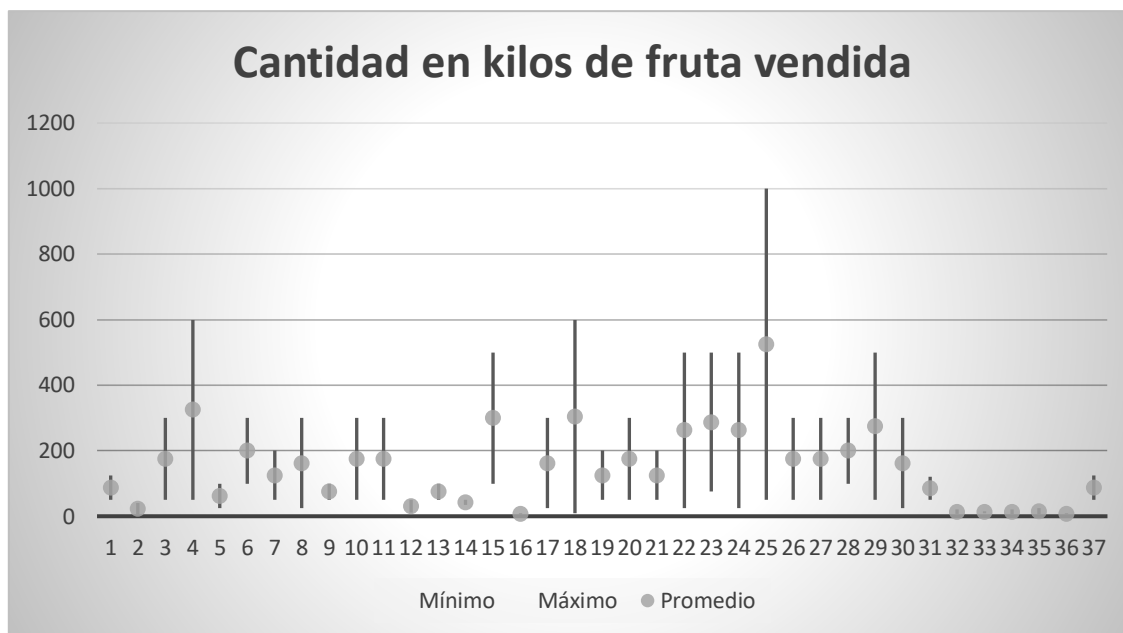
1. ¿Qué tipo de frutas son las más vendidas en su empresa?



Evaluando el orden en el que los comerciantes valoraron las frutas más vendidas, teniendo en cuenta que tienen una valoración de 5 si la ubican en el primer lugar, 4 para el segundo lugar, 3 para el tercero, 2 para el cuarto, 1 para el quinto y 0 si el comerciante no rankea esta fruta, las frutas que obtuvieron la mayor valoración son: la Manzana muy por encima de las demás con 2,57, seguida de el Banano con 1,73, luego la Fresa con 1,05, la Pera con 1,03 y la Maracuyá con 1, y las demás tienen valoraciones por debajo de 1, lo que quiere decir que la gran mayoría de los comerciantes no las ranquearon entre las 5 más vendidas.

De las 5 frutas mencionadas, la única que coincide con las estadísticas de consumo de fruta en el Huila es el Banano, que también se encuentra de tercero entre las más consumidas, por debajo del Limón y la Guayaba, pero por encima de la Naranja y el Tomate de árbol, aunque estas ultimas 4 frutas no figuran de igual manera en las ventas registradas en Pitalito, resultado de las entrevistas.

2. De acuerdo a la pregunta anterior ¿Qué cantidades vende semanalmente?



Al analizar el nivel mínimo, el máximo y el promedio en Kilogramos de una misma especie de fruta vendida sólo 9 de los 37 entrevistados, es decir, un 24,3%, tiene un promedio de ventas superior a 200 Kg, mientras que el restante 75,7% tiene un promedio de venta de menos de 200 Kg. Por otro lado, si analizamos el máximo de ventas, el 21,6% tiene un máximo de ventas igual o mayor de 500 Kg, y el 78,4% restante tiene un máximo de ventas igual o menor a 300 Kg. Por último al analizar tanto máximos como mínimos de ventas, 18 de los 37 entrevistados, o sea el 48,7% corresponde a pequeños comerciantes que venden entre 5 y 200 Kg, es decir, máximo 4 bultos u 8 cajas de producto, mientras que el resto de los entrevistados tienen máximos de 300, 500 y 600 Kg, y sólo 1 de ellos, llega a vender hasta 1000 Kg de una especie de fruta.

Evaluando los promedios en ventas, el promedio del mínimo de ventas es de 39,8 Kg y de los entrevistados, solo el 37,8% se encuentra por debajo del promedio. Referente al máximo de ventas, el promedio es de 257 Kg y de los comerciantes participantes el 51,4% supera ese promedio, así que, en cuanto al máximo de ventas los datos guardan una distribución normal respecto al promedio. Pero si se tiene en cuenta el promedio general de ventas de los distribuidores participantes de las entrevistas, que es de 148,4 Kg, de esta forma se

encuentra que el máximo de ventas para el 40,5% de ellos, está por debajo del promedio de ventas total.

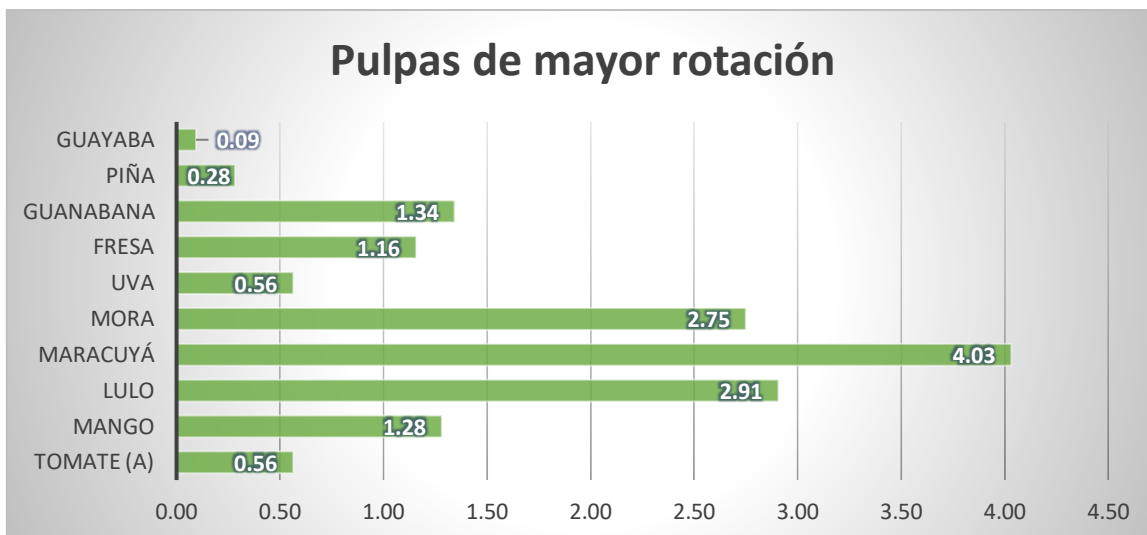
3. ¿Vende pulpa de fruta?



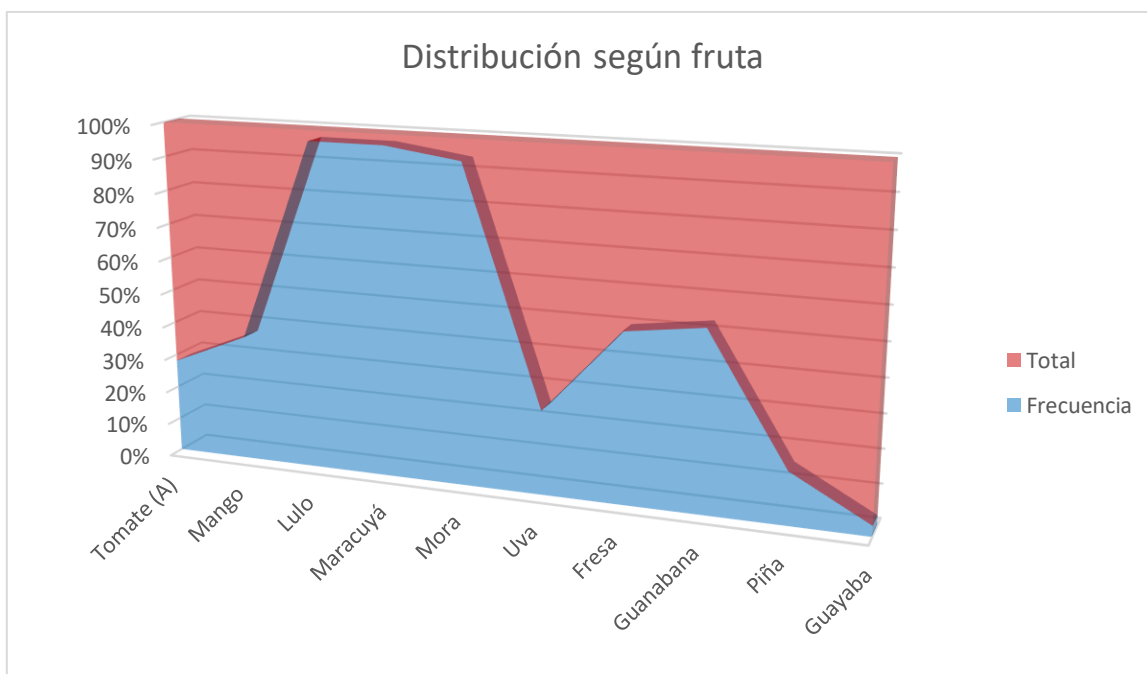
Se puede observar que la mayoría de los comerciantes entrevistados con 86% de estos, distribuye Pulpa de fruta en sus negocios, mientras que el otro 14% de ellos sólo distribuye Fruta en cáscara. Además, muestra que se tiene un porcentaje de comerciantes a los que se puede llegar con el producto ya que no lo distribuyen aún.

Por lo anterior, las siguientes preguntas se tabulan con una población de 32 en lugar de 37, ya que se aplica sólo a los que distribuyen pulpa de fruta.

4. ¿Cuáles son las pulpas de fruta que tienen mayor rotación en su empresa?

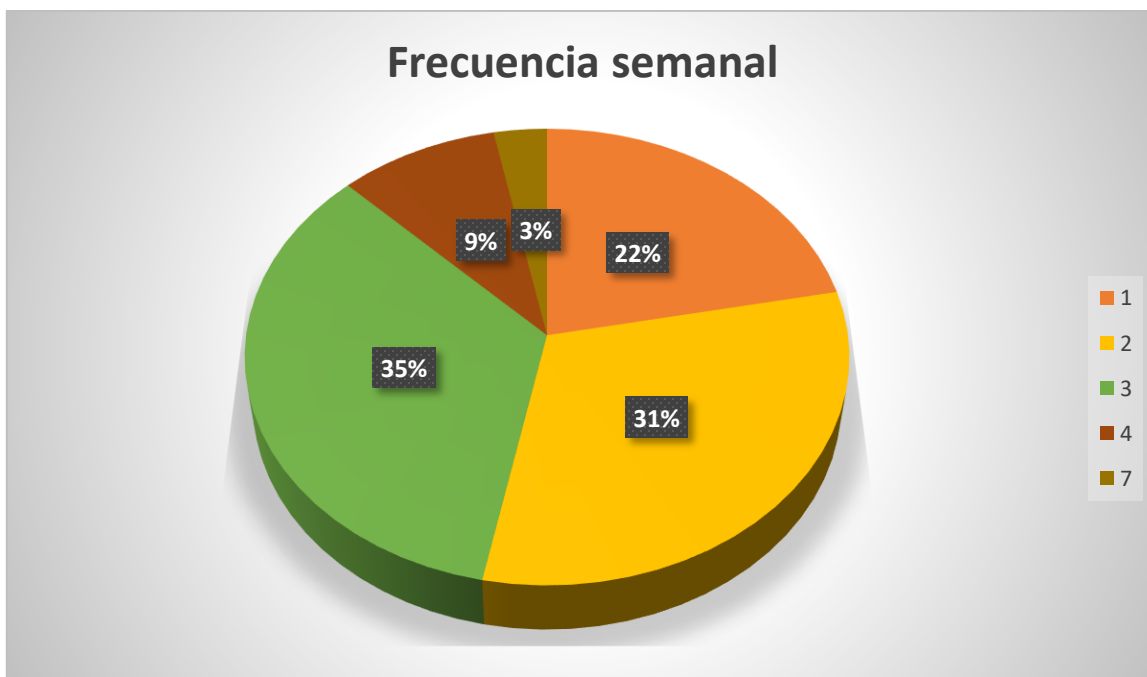


Utilizando una valoración según el lugar en el que cada comerciante ranqueó cada pulpa de fruta, las mejor posicionadas fueron: La Maracuyá con 4,03 muy por encima de las demás, seguida del Lulo con 2,91, la Mora con 2,75 y con menores valoraciones: La Guanábana con 1,34, Mango con 1,28 y Fresa con 1,16, lo que quiere decir que solo algunos comerciantes las ranquearon y además estaban en puestos bajos como de cuarto y tercer lugar, mientras que las demás con valoraciones por debajo de 1, hace referencia a aquellas que aunque fueron ranqueadas por unos pocos comerciantes, estos lo hicieron dejándolas en último lugar.



Frutas como Maracuyá, Lulo y Mora, son distribuidas en más del 90% de los negocios entrevistados, la Guanábana y la Fresa se distribuye en alrededor del 50% de ellos, el Mango en 35% de los comercios y las demás frutas son distribuidas en el 20% de estos distribuidores o menos.

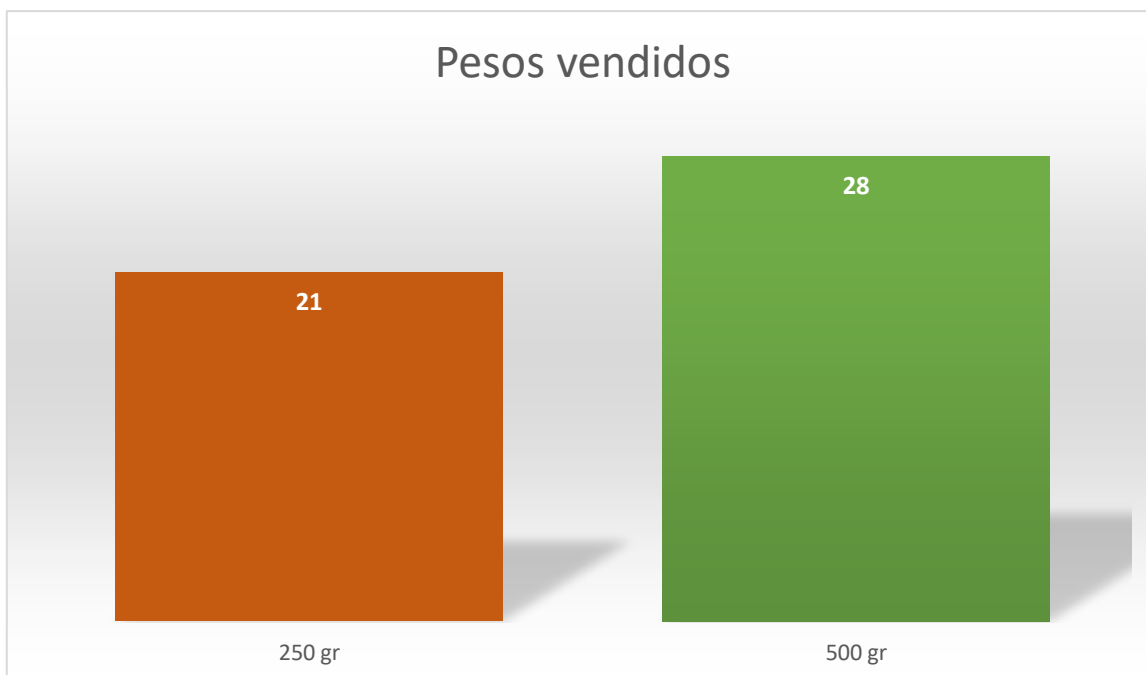
5. ¿Con qué frecuencia le proveen la pulpa de fruta?



Referente a la frecuencia con la que los proveedores los dotan de pulpa de fruta, la mayoría de los comerciantes entrevistados afirman que lo hacen 3 veces por semana, otro 31% asegura que lo hacen 2 veces por semana y para otro 22% es 1 vez por semana, mientras que sólo para un 9% es 4 veces y para un 3% de ellos, los proveedores de pulpa de fruta llegan todos los días.

Entonces, para el 88% de ellos, se proveen entre 1 y 3 veces en la semana, lo cual coincide con el promedio total, ya que para todos los entrevistados la frecuencia con la que son provistos de fruta es de 2,5 días, así que el 53% está por debajo del promedio y el restante 47% está por encima.

6. ¿De qué peso (gramos) vende la pulpa de fruta?



Sobre los pesos o presentación de pulpa de fruta según el peso que se venden en sus negocios, de los 32 comerciantes, el 65,6% venden la presentación de 250 gramos, y el 87% de ellos vende la presentación de 500 gr. Por eso se hizo la siguiente gráfica:



Sobre las opciones ofertadas, se puede evidenciar que el 53% de los entrevistados vende ambas presentaciones de pulpa de fruta, tanto de 250 como de 500 gr, mientras que el restante 47% de ellos sólo distribuye una de las dos.

7. ¿Cuáles son los pesos más vendidos?



Referente al peso o presentación por peso que más se vende, el 63% de los entrevistados afirma que se vende más la de 500 gramos, mientras que el restante 37% de ellos afirma que en sus empresas se vende más la presentación de 250 gramos.

6 Conclusiones

Gracias a los resultados encontrados, se puede afirmar que hay una fuerte viabilidad para la comercialización de pulpa de fruta en el municipio de Pitalito, esto se debe a las siguientes razones:

La oferta de pulpa de fruta en el municipio de Pitalito es bastante amplia, ya que de los establecimientos que distribuyen fruta, el 86% de ellos también distribuyen la pulpa de fruta, lo que puede contraer varios pros y contras para la comercialización de la misma, y al existir un mercado ya establecido de ésta, entran a participar diferentes aspectos de la competencia comercial como precio, calidad, presentación, imagen, valor agregado, entre otros. Pero principalmente, uno de los pros es la inversión en maquinaria, ya que la mayoría de los comerciantes ya dispone de esta, y está destinada precisamente para este fin, la distribución de pulpa de fruta.

Además, aunque la oferta en el municipio es variada y obedece a lo que las personas han categorizado en sus preferencias, siendo la Maracuyá, el Lulo y la Mora, las pulpas de fruta que mejor guardan relación entre las más vendidas y las preferencias de los consumidores, mientras que la Guanábana aparece entre las pulpas más vendidas según los comerciantes, pero en la consulta al consumidor no representa un porcentaje considerable comparada con las demás, es precisamente este aspecto de oferta y demanda concentrada en ciertos tipos de fruta, lo que permite que un nuevo competidor pueda centrar su producción en lo más vendido para empezar.

También, el presente estudio muestra características de la oferta de pulpa de fruta que sirven para tomar ventaja del mercado, como las presentaciones más vendidas, el número y tipo de presentaciones que se distribuyen en los comercios, lo que refleja el mercado al que se enfrenta y algunas oportunidades que tiene a su disposición.

Por otro lado, la demanda de pulpa de fruta en Pitalito aunque no representa la mayoría, ya que solo el 48% de quienes compran fruta, la prefieren en forma de pulpa, aun así representa un amplio segmento del mercado debido a que sigue siendo un gran porcentaje, de los 12280 hogares tenidos en cuenta, se habla de que cerca de 5900 hogares

laboyanos compran pulpa de fruta, lo cual, si se cruza con el promedio 6,43 Kg obtenido de consumo de fruta semanal, da como resultado una demanda de alrededor de 38000 Kg o 38 toneladas semanales.

Así mismo, el estudio muestra que los potenciales consumidores demandan en su mayoría por ciertas características del producto como la presentación de alrededor de 500 gramos y que su frecuencia de compra en su mayoría de 1 a 3 veces por semana. De igual manera, que en algunos comercios en el municipio la oferta y demanda se ha limitado a 1 presentación del producto, ya sea la de 250 gr o la de 500 gr.

Por tanto, sí es viable la comercialización de pulpa de fruta en el municipio de Pitalito debido a que la demanda es mayor a la oferta, lo que permite que nuevos distribuidores puedan surgir. Además, gran porcentaje del mercado maneja una limitada variedad en cuanto presentaciones del producto, y aún hay un porcentaje de comerciantes que no trabajan con el producto, así que eso representa oportunidades para llegar a estos negocios.

De igual manera, se establece que la pulpa es comercialmente viable, por otras 3 razones: Primera, aunque no va dirigida para el público en general, si apunta a gran parte de éste. La necesidad que suple no solo es entendida como tal, sino que también es una prioridad prácticamente para la totalidad de la población, ya que la alimentación es básica. También, el producto ofrece numerosos beneficios económicos comparados a su competencia: la fruta, como su presentación práctica, mejor y más prolongada conservación y peso real del producto.

Entonces, para profundizar en cuanto a la viabilidad comercial de la pulpa de fruta en Pitalito, teniendo en cuenta lo encontrado, hay un mercado consolidado en el que se debe analizar y estudiar las D.O.F.A. tanto propias como de la competencia para así decidir si invertir tiempo y dinero en una nueva comercializadora de pulpa. Y referente a la oferta y demanda, son sumamente considerables ya que el mercado al que va dirigido es grande y la oferta tiene la capacidad de suplir esa demanda.

7 Recomendaciones

Para profundizar más en la información y obtener más datos que permitan hacer un plan de marketing objetivo, integral y efectivo, se sugiere realizar un estudio cualitativo acerca de la pulpa de fruta, en el que se integre la influencia del precio en la intención de compra, la imagen y/o presentación del producto, calidad buscada por el consumidor, entre otras.

Además, se sugiere realizar un estudio cualitativo acerca de la competencia, en el que se incluyan variables y/o dimensiones como la preocupación por la calidad del producto, teniendo en cuenta la higienización de los mecanismos de producción, transporte y conservación, también estudiar cómo influye la presencia de una marca o sello de producción en los cambios en la oferta y la demanda, entre otros factores.

Por último, se debe realizar un estudio por sectores en donde se categoricen de mejor manera las preferencias o tendencias y así al llegar a ofrecer el producto, éste tenga un mayor impacto al tener estas herramientas a su favor.

8 Referencias

- Alcaldía-de-Pitalito. (2018). Análisis de situación de salud con el modelo de los determinantes sociales de salud municipio de Pitalito Huila 2018. *Administración Municipal de Pitalito*.
- ASOHOFRUCOL. (2016). Plan Frutícola Nacional: Desarrollo de la Fruticultura en el Huila. *Asociación Hortifrutícola de Colombia - Asohofrucol*.
- Cabello. (2018). Tipos de Investigación. <https://cabellotmblr.blogspot.com/>.
- Cámara-de-Comercio-de-Neiva. (2019). Plan de Productividad y Competitividad Pitalito 2029. *Cámara de Comercio de Neiva: Dirección de Competitividad, Emprendimiento e Innovación*.
- Cámara-de-Comercio-de-Neiva. (2020). *Informes Económicos*. Obtenido de Cámara de Comercio de Neiva: <https://ccneiva.org/servicios-empresariales/informes-economicos/>
- Cámara-de-Comercio-de-Neiva. (2020). Informes Económicos. . *Cámara de Comercio de Neiva*.
- DANE. (2020). El Censo cuenta. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE*.

- DNP. (2014). Definición de Categorías de Ruralidad. *Departamento Nacional de Planeación*.
- Duque, H., & Taborda, G. (2004). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE FRUTAS EN EL DISTRITO AGROINDUTRIAL DEL BAJO OCCIDENTE DE CALDAS. *Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales*.
- FAO. (s.f.). Fichas Técnicas: Productos procesados de fruta. *PRODAR - IICA - FAO*.
- Fariño, L. (2018). Reporte de Industria Subsector Frutícol. *Universidad Externado de colombia*.
- Gamboa, G. (2014). Plan de Negocios para la Exportación de Pulpa de Maracuyá de Ecuador a Argentina. *Universidad de Buenos Aires*.
- Garzón, G., & Neira, R. (2015). Estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta de la empresa distribuciones salpicón en el municipio de (Guateque – Boyacá). *. Universidad nacional abierta y a distancia. .*
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: McGraw Hill.
- Lozada, L., Miranda, F., Vasquez, Y., & Velásquez, C. (2018). Proyecto Frutopia "Fruta de Pulpa al vacío". *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- MinSalud. (2013). Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras. *Acuerdo entre MinSalud y la FAO*.
- Palomino, M. (2017). Importancia del sector industrial en el desarrollo económico: Una revisión al estado del arte. *Rev. Est. de Pol'iticas P'ublicas*, , 139-156.
- ProColombia. (2018). Investment Environment and Business Opportunities in Colombia. *ProColombia; Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País*.

- Rodríguez, L., & Bermudez, L. (2011). Competitividad del sistema de producción de mango ‘ Tommy Atkins ’ en Cundinamarca. *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 5(1).
- SIECA. (2016). Análisis de la competitividad regional del mercado de frutas. *Policy Brief N° 17*.
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina - Universidad Nacional*.

9 Anexos

Formato Encuesta

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

Agradecemos responder esta encuesta, la cual tiene como objetivo analizar la viabilidad comercial de la pulpa de fruta en el municipio de Pitalito.

A nombre de la Universidad Surcolombiana damos los agradecimientos por su tiempo y colaboración.

Seleccione de 1 a 5, de acuerdo a su nivel de relevancia, teniendo en cuenta que 5 es máxima y 1 es mínima relevancia.

1. ¿Cuál es la fruta de su mayor preferencia para su consumo en jugo?
 - a. Maracuyá. ____
 - b. Lulo. ____
 - c. Mora. ____
 - d. Guayaba. ____
 - e. Otra ¿Cuál? _____
|
2. ¿En qué presentación usualmente prefiere comprar la fruta?
 - a. Pulpa de fruta
 - b. Fruta en cáscara
3. ¿En qué gramaje o peso normalmente compra la fruta o pulpa de fruta?
 - a. De 1 a 250 gramos
 - b. De 250 a 500 gramos
 - c. De 500 a 750 gramos
4. ¿Qué cantidad de fruta compra usted semanalmente?

5. ¿Con qué frecuencia en la semana usted compra pulpa de fruta?
 - a. De 1 a 3 veces
 - b. De 3 a 5 veces
 - c. Todos los días

Formato entrevista

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

Agradecemos responder esta entrevista, la cual tiene como objetivo analizar la viabilidad comercial de la pulpa de fruta en el municipio de Pitalito.

A nombre de la Universidad Surcolombiana damos los agradecimientos por su tiempo y colaboración.

1. ¿Qué tipo de frutas son las más vendidas en su empresa?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
2. De acuerdo a la pregunta anterior ¿Qué cantidades vende semanalmente?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
3. ¿Vende pulpa de fruta?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Cuáles son las pulpas de fruta que tienen mayor rotación en su empresa?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____
5. ¿Con qué frecuencia le proveen la pulpa de fruta?

6. ¿De qué peso (gramos) vende la pulpa de fruta?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
7. ¿Cuáles son los pesos más vendidos?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____























