

**TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA Y NÉCTAR DE PIÑA
EN LA MODALIDAD DE PRODUCCIÓN POR OUTSOURCING CON LA
ASOCIACIÓN MUNICIPAL DE USUARIOS CAMPESINOS - AMUC, EN EL
MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA.**

**GLADYS PAOLA RODRÍGUEZ SANDOVAL
JULIO ENRIQUE CARABALÍ BALANTA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, UNAD
CERES SANTANDER DE QUILICHAO
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
SANTANDER DE QUILICHAO, MARZO DEL 2011**

**TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA Y NÉCTAR DE PIÑA
EN LA MODALIDAD DE PRODUCCIÓN POR OUTSOURCING CON LA
ASOCIACIÓN MUNICIPAL DE USUARIOS CAMPESINOS - AMUC, EN EL
MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA.**

**GLADYS PAOLA RODRÍGUEZ SANDOVAL
JULIO ENRIQUE CARABALÍ BALANTA**

**Trabajo presentado como requisito para optar el Título de Administradores
de Empresas.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, UNAD
CERES SANTANDER DE QUILICHAO
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
SANTANDER DE QUILICHAO, MARZO DEL 2011**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Primeramente damos mil gracias a Dios, por fortalecer nuestro espíritu, llenándonos de fe, conocimiento y esperanza en cada momento, haciendo fácil lo que pensábamos difícil, mostrando el camino que nos era desconocido y comprender las cosas que ignorábamos, hasta finalizar este proyecto.

De igual forma agradecemos a la asesora del proyecto, la administradora de Empresas Ivana González Rodríguez, quien nos acompañó de principio a fin con sus conocimientos. Al ingeniero de alimentos Elvert Zapata Zapata, que con sus experiencia en la parte agroindustrial, enriqueció nuestra visión, del proceso de transformación y producción de la pulpa y néctar de piña.

También se reconoce la colaboración, del personal de la Asociación de Usuarios Campesinos – AMUC, de Santander de Quilichao, al personal de la UMATA, los cuales nos brindaron gran colaboración en todo el proceso orientado a la recolección de información.

Finalmente,

A mi familia; padres y hermanos, que con su apoyo, comprensión y colaboración, han sido participes de esta meta alcanzada.

GLADYS PAOLA RODRÍGUEZ S.

A mi esposa María del Socorro, por su amor incondicional. A mis hijas; Karoll Andrea, María del Mar y Raquel Sofía, por ser la inspiración de mi vida.

A mis padres y hermanos, por su infinita compañía, confianza y apoyo desinteresado.

JULIO ENRIQUE CARABALÍ B.

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | |
| 1. GENERALIDADES | 16 |
| 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.1.1 Antecedentes del problema | 16 |
| 1.1.2 Formulación del problema | 17 |
| 1.1.3 Justificación | 17 |
| 1.2 OBJETIVOS | 19 |
| 1.2.1 Objetivo General | 19 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 17 |
| 1.3 MARCO REFERENCIAL | 20 |
| 1.3.1 Marco demográfico | 20 |
| 1.3.2 Marco geográfico | 23 |
| 1.3.2.1 El Departamento del Cauca | 23 |
| 1.3.2.2 El Municipio de Santander de Quilichao | 24 |
| 1.3.2.3. El Departamento del Valle | 25 |
| 1.4 MARCO CONCEPTUAL | 27 |
| 1.5 MARCO TEÓRICO | 29 |
| 1.5.1 La producción y los usos de la piña | 36 |
| 1.6 DISEÑO METODOLÓGICO | 40 |
| 1.6.1 Tipo de investigación | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6.2 Población y muestra | 41 |
| 1.6.3 Delimitación geográfica | 42 |
| 1.6.4. Técnicas de recolección de información | 43 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO | 43 |
| 2.1 LOS PRODUCTOS | 44 |
| 2.1.1 Pulpa de piña | 44 |
| 2.1.2 Néctar de piña | 44 |
| 2.1.3 Marca | 45 |
| 2.2 CONSUMIDORES | 46 |
| 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 48 |
| 2.3.1. Perfil del consumidor de piña | 49 |
| 2.3.2 Elementos que inciden en la decisión de compra de la pulpa de fruta | 49 |
| 2.3.3 Perfil del consumidor de néctar de frutas | 49 |
| 2.3.4 Elementos que inciden en la decisión de compra de néctar de frutas | 50 |
| 2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 51 |
| 2.4.1 Pulpas | 52 |
| 2.4.1.1 Presentaciones de pulpa consumidor con frecuencia | 53 |
| 2.4.1.2 Productos sustitutos | 54 |

| | |
|---|----|
| 2.4.2 Néctar | 54 |
| 2.4.2.1 Presentaciones de néctar consumidas con frecuencia | 57 |
| 2.4.2.2 Competidores potenciales | 58 |
| 2.4.2.3 productos sustitutos | 59 |
| 2.5 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS | 59 |
| 2.5.1 Precio que pagaran los consumidores según encuesta para la pulpa de piña | 60 |
| 2.5.2 Comparación de precio de pulpa de fruta, en los diferentes puntos de venta en Santander de Quilichao | 61 |
| 2.5.3 Precio que pagaran los consumidores según encuesta para el Néctar de piña | 61 |
| 2.5.4 Comparación de precio del néctar de fruta, en los diferentes puntos de venta en Santander de Quilichao | 62 |
| 2.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN | 62 |
| 2.7 CONCLUSIONES DE ESTUDIO DE MERCADO Y RECOMENDACIONES | 64 |
| 3. PROYECCIÓN DE VENTAS | 66 |
| 3.1 TÁCTICAS DE PRECIO | 66 |
| 3.2 CONDICIONES DE PAGO | 67 |
| 3.3 COSTO DE MATERIA PRIMA, PIÑA | 67 |
| 3.4 COSTO DE PRODUCCIÓN DE NÉCTAR DE PIÑA | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE MATERIA PRIMA | 67 |
| 3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA PULPA Y NÉCTAR DE PIÑA | 68 |
| 3.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | 69 |
| 4. ESTUDIO TÉCNICO | 70 |
| 4.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS | 70 |
| 4.1.1 Organolépticas | 70 |
| 4.1.2 Fisicoquímicas | 70 |
| 4.1.3 Microbiológicas | 70 |
| 4.2 PROCESO PRODUCTIVO | 72 |
| 4.2.1 Mano de obra | 72 |
| 4.2.1.1 Ventajas del Outsourcing | 73 |
| 4.2.1.2 Desventajas del Outsourcing | 74 |
| 4.3 CONDICIONES DE OPERACIÓN | 75 |
| 4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN | 76 |
| 4.5 MATERIA PRIMA | 76 |
| 4.6 MAQUINARIA DE OPERACIÓN | 78 |
| 4.7 OPERACIONES BÁSICAS PARA ELABORACIÓN DE PULPA DE PIÑA | 82 |
| 4.7.1 Operaciones básicas para la elaboración de néctares | 84 |
| 4.8 MERCADO DE INSUMO, EMPAQUES | 86 |
| 4.9 TRANSPORTE, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN | 87 |

| | |
|---|-----------|
| 5. EVALUACIÓN FINANCIERA | 88 |
| 5.1 INVERSIONES ESTIMADAS | 88 |
| 5.1.1 Inversión Fija | 89 |
| 5.1.1.1 Muebles, Enseres y Equipos de Oficina | 89 |
| 5.1.1.2 Depreciación de Activos Fijos y Otros Activos | 90 |
| 5.1.2 Capital de Trabajo | 90 |
| 5.1.2.1 Gastos de Personal; Administrativo y Ventas | 91 |
| 5.1.2.2 Costo Outsourcing | 93 |
| 5.1.3 Otros Activos | 93 |
| 5.1.3.1 Costos de Implementos de Oficina y Papelería | 93 |
| 5.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN | 94 |
| 5.2.1 Proyección de Ventas | 95 |
| 5.3 Punto de Equilibrio en unidades | 95 |
| 5.3.1 Punto de Equilibrio en pesos | 96 |
| 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS | 97 |
| 5.4.1 Estado de Resultados | 97 |
| 5.4.1.1 Estado de Resultado Inicial | 98 |
| 5.4.2 Balance General Proyectado | 98 |
| 5.4.2.1 Balance General Inicial | 100 |
| 5.4.3 Tasa Interna de Retorno TIR | 100 |
| 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO | |
| 6.1 Evaluación Financiera | 101 |
| 6.1.1 Indicadores Financieros | 101 |
| 6.2 Efectos del Proyecto sobre el Medio Ambiente | 102 |
| 6.2.1 Impacto social positivo | 102 |
| 6.2.2 Contaminación por basuras | 103 |
| 6.2.3 Producción de ruidos | 104 |

| | |
|--|------------|
| 6.2.4 Emisión de olores, vapores, humo, etc. | 104 |
| 6.2.5 Medidas de Mitigación | 104 |
| CONCLUSIONES | 106 |
| RECOMENDACIONES | 107 |
| ANEXOS | 108 |
| BIBLIOGRAFIA | 113 |

LISTAS DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla No 1 Composición Poblacional por Grupos de Edad y Género | 22 |
| Tabla No 2 Población municipio de Santander de Quilichao. | 41 |
| Tabla No 3 Distribución en edades municipio de Santander de Quilichao. | 42 |
| Tabla No 4 Competidores Actuales | 52 |
| Tabla No 5 Distribución del Mercado de Bebidas No Alcohólicas | 55 |
| Tabla No 6 Competidores Actuales | 56 |
| Tabla No 7 Comparación precios de pulpa en diferentes puntos de ventas | 61 |
| Tabla No 8 Comparación precios de néctar en diferentes puntos de ventas | 62 |
| Tabla No 9 Costo de materia prima piña | 67 |
| Tabla No 10 Costo de producción pulpa y néctar de piña | 67 |
| Tabla No 11 Características Microbiológicas de la pulpa de Frutas | 71 |
| Tabla No 12 Características Microbiológicas de los Néctares de Frutas | 71 |
| Tabla No 13 Inversiones Estimadas | 88 |
| Tabla No 14 Inversión Fija | 89 |
| Tabla No 15 Muebles, Enseres y Equipos de Oficina | 90 |
| Tabla No 16 Depreciación de Activos Fijos y Otros Activos | 90 |
| Tabla No 17 Capital de Trabajo | 91 |
| Tabla No 18 Gastos de Personal; Administrativo y Ventas | 92 |
| Tabla No 19 Prestaciones Sociales | 93 |
| Tabla No 20 Otros Activos | 93 |
| Tabla No 21 Costos de Implementos de Oficina y Papelería | 94 |
| Tabla No 22 Financiamiento de la Inversión | 95 |
| Tabla No 23 Proyección de Ventas | 95 |
| Tabla No 24 Producción Mes/Año | 96 |
| Tabla No 25 Presupuesto de Ventas | 96 |
| Tabla No 26 Estado de Resultados | 98 |
| Tabla No 27 Estado de Resultado Inicial | 99 |
| Tabla No 28 Balance General Proyectado | 99 |
| Tabla No 29 Balance General Inicial | 100 |

LISTADOS DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura No 1 Departamento del Cauca | 23 |
| Figura No 2 Santander de Quilichao | 24 |
| Figura No 3 Departamento del Valle del Cauca | 26 |
| Figura No 4 Sur del Departamento del Valle del Cauca | 26 |
| Figura No 5 Diagrama de los Canales de Distribución y Comercialización | 27 |
| Figura No 6 Departamento de Procedencia y Destino de las Variedades de Piña | 38 |
| Figura No 7 Precios de la piña en Cali 2008 | 39 |
| Figura No 8 Consumidores | 47 |
| Figura No 9 | 53 |
| Figura No 10 Presentaciones de néctar consumidas con frecuencia | 58 |
| Figura No 11 Precio que pagarían los consumidores según la encuesta para la pulpa de piña | 60 |
| Figura No 12 Precio que pagarían los consumidores según la encuesta para el néctar de piña | 61 |
| Figura No 13 Promoción y Publicidad | 69 |
| Figura No 14 Despulpadora para frutas | 79 |
| Figura No 15 Licuadora industrial | 80 |
| Figura No 16 Marmita | 81 |

| | |
|---|----|
| Figura No 17 Diagrama de flujo para la pulpa de piña | 82 |
| Figura No 18 Diagrama de flujo para el néctar de piña | 85 |

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo surge como una propuesta de los autores, quienes motivados por la abundancia de piña en el municipio de Santander de Quilichao, la situación del agro en la región, y la escasez de unidades de negocio que se encarguen de transformar y comercializar productos naturales como, pulpa y néctar de piña, encuentran una gran oportunidad de negocio inexplorada.

Es así, como en el análisis del entorno económico y productivo de Santander de Quilichao, se encontró que existe en el casco urbano una planta para producir pulpas, néctares, cernidos, mermeladas, entre otros productos, la cual pertenece a la Asociación Municipal de Usuarios Campesinos - AMUC, a quienes recurrimos por recomendación de la Directora de Trabajo del Grado, logrando establecer con ellos la negociación para la producción de pulpa y néctar de piña, en la modalidad de Outsourcing y encontrar una propuesta cada vez más atractiva, viable y rentable.

En este sentido, el estudio tiene como propósito central la creación de canales de distribución y comercialización de pulpa y néctar de piña, en el Norte del departamento del Cauca y Sur del Valle, bajo la marca PRACTIFRUTA, producida por Outsourcing con la Asociación Municipal de Usuarios Campesinos - AMUC, en el municipio de Santander de Quilichao Cauca.

Lo anterior significó que el equipo de investigación exploró aspectos de crucial importancia para una efectiva gestión en las áreas antes mencionadas, como el conocimiento del contexto económico, social y geográfico de los departamentos del Cauca y Valle del Cauca, y del municipio de Santander de Quilichao, el análisis de la situación sectorial del mercado de pulpas y néctares de frutas, del mercado meta y competitivo de estos productos en estas regiones, contacto con la AMUC y estudio de su capacidad de producción, lo cual finalmente facilitó diseñar los canales de distribución y de comercialización requeridos, además de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, plaza, promoción, y crear intercambio

que satisfagan tanto los objetivos individuales como de las organizaciones, que apoyen el consumo de la pulpa y néctar de piña de la región de cobertura de este plan de negocios.

Es así, como para que la estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Este proyecto aprovecha la experiencia de la AMUC, en la producción y transformación de productos naturales con las frutas tropicales producidas en la región, además, del aprovechamiento de la maquinaria con la que cuenta en sus instalaciones, como parte de la donación de un gobierno extranjero, la cual está siendo subutilizada. Dadas las inequidades que existen frente al desarrollo regional, la estrategia de alianza en la que se fundamenta este proyecto, permite redireccionar la visión de desarrollo, por cuanto se crean claras oportunidades para que diversos grupos de la población puedan tener acceso a los activos productivos, físicos, tecnológicos y financieros, con lo cual es posible elevar su capacidad de auto - empleo y generación de ingresos, a través de la generación unidades de negocio en la cual los productores de piña puedan vender parte de sus cosechas, para que estas la transformen y comercialicen como un producto de consumo, logrando su integración a la actividad económica formal, a través de un mercado seguro y justo que a la vez incide en el mejoramiento de las condiciones económicas.

Por otra parte, las limitaciones que se presentaron durante el proceso de investigación fueron las correspondientes a la dificultad de acceso a información secundaria contenida en las dependencias de la alcaldía municipal como son; Planeación Municipal, UMATA y la Secretaría de Salud, y otras fuentes de consulta. También influyó el tamaño del mercado meta, los escasos recursos económicos de los gestores para contratar personal que realizara las encuestas y entrevistas en el municipio de Santander de Quilichao y en el resto de municipios

en los departamentos que incluye el proyecto, por tanto para su estudio y análisis del contexto económico, social y geográfico, además de los aspectos metodológicos se recurrió únicamente a fuentes secundarias. Es preciso resaltar el gran nivel de involucramiento de las personas de Santander de Quilichao en el estudio, lo cual cobijó en el ámbito estudiantil a campesinos, Directivos y Empleados de la AMUC, Estudiantes, Docentes y Directivos de la UNAD.

1. GENERALIDADES

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Durante el transcurso del proyecto de investigación, el problema principal que se aborda es la carencia de canales de distribución y de comercialización de la pulpa y el néctar de la piña, que conlleva a la falta de posicionamiento y de conocimiento sobre los beneficios de las frutas procesadas, que aun no cuenta con un mercado representativo en nuestro país. Pero que en otros países si cuentan con gran aceptación. Pensando que en la vida cotidiana cada día lleva a la practicidad en la preparación de alimentos y a la búsqueda de productos naturales que beneficien la salud, muchas personas aún continúan comprando de la fruta en fresco, lo cual requiere de labores como la limpieza, pelado, licuado, etc, para su posterior consumo o almacenamiento, desconociendo que se puede contar con una nueva opción que minimiza tiempo, que ya se encuentran en el mercado como un producto listo para su consumo.

De igual forma del problema central, se derivan algunas posibles causas y efectos que ayudan a visualizar mejor la situación actual, entre ellas se encuentran:

Deficiente organización y administración entre los productores de piña, lo que significa intermediarios y menor ingreso.

Falta de conocimientos de los campesinos en cuanto a lo que son las ventas (costos, márgenes de utilidad, rentabilidad, riesgo) y el mercadeo (mercado objetivo, investigación de mercados, satisfacción, etc.), llevan a una pérdida del poder de negociación con las contrapartes, y en el fondo ocasionan no tener una distribución ni una comercialización exitosa.

Perdida de la fruta por maduración y poca capacidad de transformación de aquella, debido a la falta de canales de distribución y de comercialización de estos productos.

Por todo lo anterior, es de interés investigativo, diseñar nuevos canales de distribución y de comercialización de pulpa y néctar de piña, empezando por el mercado local y paulatinamente enfocándose a una distribución interdepartamental, para de esta forma contribuir a la comunidad incrementando el ingreso per-cápita de los productores de fruta de la región del Norte del Departamento del Cauca y a su vez la utilidad proyectada según la unidad de negocio de PRACTIFRUTA.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo identificar los canales de distribución y comercialización para la pulpa y néctar de piña, dando a conocer los beneficios y la practicidad que estos ofrecen, para generar valor agregado, fidelidad en nuestros clientes, competitividad y optimización de la gestión de la empresa Fruticultora, a través de una estrategia adecuada?

1.1.3 Justificación

Dentro de un proceso productivo hay factores tales como las técnicas de producción, manejo, conservación, mercadeo, que determinan el éxito o fracaso de dicho proceso; pero de todos estos factores, el que en realidad define si vale la

pena combinar los demás, es el mercadeo, comercialización y distribución, puesto que nada se obtiene con producir con todas las técnicas adecuadas, sino se tienen los canales apropiados para colocar los productos al alcance de los clientes o consumidores.

Es allí donde se encuentra la falencia de la producción del cultivo de piña en Santander de Quilichao, por ello se busca la forma de transformar la fruta, en este caso la piña, en alimentos procesados como pulpa y néctar, lo cual posibilita mayor duración del producto, que la fruta en fresco, de manera que podrán cubrirse más y diversos segmentos de mercado.

Se busca brindar otra presentación de la piña, donde resulte un producto más atractivo al consumidor, donde se muestren los beneficios y la practicidad, de encontrar la pulpa y el néctar, ya casi listo para el consumo, sin necesidad de comprar, pelar, limpiar, etc. sino que solo basta con su refrigeración y contara con un alimento, sano, con alto contenido vitamínico, muy natural, fácil de usar y de mayor duración, lo cual no le obliga a su consumo rápido, lo que si ocurre con la fruta en fresco que al alcanzar un alto grado maduración puede tender a deteriorarse. La pulpa y el néctar de piña, están listos para su consumo sólo basta con sacar la porción que se necesite para el caso de la pulpa, y guardar el resto hasta un periodo de tres a seis meses, cualidad que tiene también goza el néctar. Así que estos productos no sólo son prácticos, sino también duraderos sin deterioro alguno y lo más importante a un costo cómodo, lo cual motivará a su consumo y minimizar tiempos de preparación de sus alimentos y más ahora donde la mayor parte de personas trabajan, estudian, cuentan con variadas obligaciones, las cuales les llevan a optimizar mejor su tiempo en los diferentes procesos realizados diariamente.

De acuerdo con la investigación realizada y con los conocimientos existentes del mercado de la pulpa y néctar de frutas, este plan de negocio se visualiza como excelente oportunidad de negocio. A partir de los datos obtenidos, el 52% de la muestra consume pulpa de piña y un 67% de la misma consume néctar de frutas. Además, porque de las personas que consumen y no pulpa y néctar de frutas,

según el estudio estarían dispuestos a hacerlo siempre que la empresa se ubique en el municipio de Santander de Quilichao. Por lo cual las oportunidades reales de la empresa son bastante halagadoras, pues la empresa tendrá asegurado el mercado para sus productos de acuerdo al gusto y preferencia de los consumidores, quienes requieren de un producto natural, producido en su región, a un costo muy cómodo y asequible a todos los estratos socioeconómicos, distribuidos y comercializados de manera que no vean afectados su rutina o hábito de consumo y bolsillo, etc. Lo cual garantiza un flujo de dinero constante y mayor rentabilidad a la empresa.

La propuesta se muestra viable porque la piña resulta ser una de las frutas más apetecidas por las personas, debido a sus características (abundancia de agua, dulzura, sabor), abundancia en la región y bajo costo.

1. 2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar, los canales de distribución y comercialización para la pulpa y néctar de piña, producidos en Outsourcing con la Asociación Municipal de Usuarios Campesinos - AMUC, en los municipios del Norte del departamento del Cauca y sur del departamento del Valle, que genere utilidades económicas para los gestores del proyecto.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Crear estrategias adecuadas que permitan establecer canales eficaces de distribución y comercialización de pulpa y néctar de piña.
- Satisfacer la necesidad de consumo de pulpa y néctar de piña de los segmentos de mercado identificados en los departamentos que involucran este proyecto.

- Demostrar la viabilidad técnica y financiera del desarrollo de una empresa productora de pulpa y néctar de la piña.
- Utilizar la infraestructura de la Asociación Municipal de Usuarios Campesinos, en la modalidad de Outsourcing, optimizando el proceso de transformación de la pulpa y el néctar de la piña.
- Obtener la rentabilidad esperada, aplicando de la mejor forma los datos de los estudios realizados.

1. 3 MARCO REFERENCIAL

1. 3.1 Marco demográfico

La región del Norte del Cauca, se puede definir en el ámbito de la región inmediata a Santander de Quilichao a partir del análisis de los once municipios que la conforman: Santander de Quilichao, Caloto, Caldono, Suarez, Buenos Aires, Puerto Tejada, Padilla, Corinto, Toribio, Miranda y Villarrica, que ocupan el 12% del territorio del departamento del Cauca.

La región tiene un área de 3.658 km² y 21 grados de temperatura media, sus pisos térmicos van desde los 968 a los 3.500 metros sobre el nivel del mar, el 52.4% del territorio está en zona media, el 21.8% en zona fría, el 17% en la zona cálida y el 8.8% pertenece al páramo (por encima de los 2.800 m.s.n.m.).

Santander de Quilichao es el eje de la región debido a que la vía Panamericana pasa por su territorio de Sur a Norte, convirtiéndola en lugar de confluencia para el traslado hacia Cali o Popayán, lo que ha hecho posible su mayor desarrollo y comercio.

La región norte del Cauca es una prolongación del desarrollo de la economía del Valle del Cauca, por su proximidad a Cali recibe influencia directa de la capital del Valle antes que de Popayán.

La población de Santander de Quilichao está compuesta por un 36% de comunidades afro descendientes y 21% de comunidades indígenas, el 43% de la población son mestizos. La población se encuentra distribuida especialmente de la siguiente manera: 51.9% residen en la cabecera municipal y el 48.1% restantes residen en la zona rural, en las veredas distribuidas en la zona montañosa y plana del municipio.

La pirámide poblacional es expansiva y la base es amplia con un número mayor de habitantes en el grupo de edad de los 0 a los 14 años; esto indica que la población del municipio de Santander de Quilichao es primordialmente joven. El 12.6% de la población corresponde a niños menores de cinco años, el 45.4% pertenece a personas entre los 5 y los 24 años, y el 7.1% corresponde a adultos mayores. El 58% de la población de Santander de Quilichao es masculina y el 42% es femenino.

Como el hecho económico de mayor impacto se considera la promulgación de la Ley 218 de 1995 o Ley Páez, la cual ofrece un conjunto de beneficios fiscales para los municipios localizados en los departamentos de Cauca y de Huila. El proceso de industrialización generada por dicha ley, se vio reflejada en la localización de parques industriales en el conjunto de esta región especialmente en aquellos municipios localizados sobre el eje vial regional representado en la vía panamericana y el proyecto de malla vial del Valle del Cauca.

Lo anterior es especialmente significativo dada las relaciones de intercambio económico con el Norte del Cauca, las características geográficas que facilitan las vías de comunicación y el hecho de ser Puerto Tejada, limítrofe con Cali, uno de los municipios beneficiados por los anteriores puntos.¹

¹ Plan Desarrollo Municipal 2009-2010. Santander de Quilichao, pág. 302

Tabla No 1. Composición Poblacional por Grupos de Edad y Género (2010)

| GRUPOS ETAREOS | GENERO | | TOTAL | % |
|-------------------|--------|-------|--------|-----|
| | M | F | | |
| 0-4 | 4.698 | 5.029 | 9.727 | 13% |
| 5-9 | 4.856 | 5.198 | 10.054 | 13% |
| 10-14 | 4.943 | 5.291 | 10.234 | 13% |
| 15-19 | 3.792 | 4.059 | 7.851 | 10% |
| 20-24 | 3.259 | 3.489 | 6.748 | 9% |
| 25-29 | 2.829 | 3.027 | 5.856 | 8% |
| 30-34 | 2.518 | 2.695 | 5.213 | 7% |
| 35—39 | 2.184 | 2.337 | 4.521 | 6% |
| 40-44 | 1.760 | 1.883 | 3.643 | 5% |
| 45-49 | 1.427 | 1.529 | 2.956 | 4% |
| 50-54 | 1.306 | 1.397 | 2.703 | 4% |
| 55-59 | 969 | 1.036 | 2.005 | 3% |
| 60-64 | 941 | 1.008 | 1.949 | 3% |
| 65-69 | 585 | 628 | 1.213 | 2% |
| 70-74 | 474 | 507 | 981 | 1% |
| 75-79 | 295 | 316 | 611 | 1% |
| 80 Y + | 333 | 355 | 688 | 1% |
| TOTAL | | | 76.953 | |

Fuente: Plan Desarrollo Municipal 2009-2010.

Paulatinamente los municipios aledaños a Cali, han ido adquiriendo funciones especiales y redefiniendo su rol en la región. De lograr fortalecer esta tendencia, se podría estructurar planificadamente una red articulada de núcleos urbanos y este es el gran potencial que aún ofrece la región².

² Plan de desarrollo Municipal Santander de Quilichao, 2009-2010, pág. 310.

1.3.2 Marco geográfico

1.3.2.1 El Departamento del Cauca, se encuentra ubicado al sur occidente de Colombia, y su territorio participa de la llanura del Pacífico de la región Andina y un pequeño sector de la Amazonía, lo cual hace que tenga diferentes unidades fisiográficas. Con una superficie de 29308 km² y una población aproximada de 979.231 habitantes, el departamento cuenta con 42 municipios. Este departamento limita al norte con el departamento del Valle del Cauca y Tolima; al sur con el departamento del Putumayo y Nariño; al occidente con el Océano Pacífico; y al oriente con los departamentos de Huila y Caquetá. Su capital es Popayán.³

Las principales actividades económicas del departamento del Cauca están basadas en la agricultura (caña de azúcar, maíz, plátano, café, yuca fríjol y papa), la ganadería, y las industrias artesanales, de confecciones y de alimentos. Esto se debe a que el 70% de la población es campesina. Aunque el desarrollo industrial ha sido lento, el departamento cuenta con fábricas de gaseosa, alimentos e ingenios azucareros.

Figura No 1. Departamento del Cauca



Fuente: Instituto Agustín Codazzi, 2010.

³ Tomado de la página en internet <http://www.geograficolombia.com>

1.3.2.2. El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en el sector norte del departamento del Cauca, 97 Km al norte de Popayán y 45 Km al sur de Santiago de Cali; limitando al norte con los municipios de Villarrica y Jamundi; al occidente con el municipio de Buenos Aires; al oriente con los municipios de Caloto y Jámalo; y al sur con el municipio de Caldono.

Figura 2. Santander de Quilichao



Fuente: <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

Cuenta con un área total de 518 km² y se encuentra entre los pisos térmicos frío y cálido, cuya temperatura oscila entre los 12 y 24 grados centígrados; la precipitación se presenta entre 1.000 y 2.000 mm. La cabecera municipal se localiza a los 3 grados de latitud norte, y a los 74 grados 54 minutos de longitud al oeste de Greenwich y a una altitud de 1.071 m.s.n.m.⁴

Con una población de 85.197 habitantes según proyecciones del censo del DANE para el año 2010, básicamente su economía proviene en buena parte al sector primario de vocación agropecuario, donde el café, la caña de azúcar, la yuca y la

⁴ Tomado de la página en internet <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

ganadería, entre otros, son renglones de gran importancia que generan ingresos a los agricultores, representando cerca del 90% del total del área cultivada.

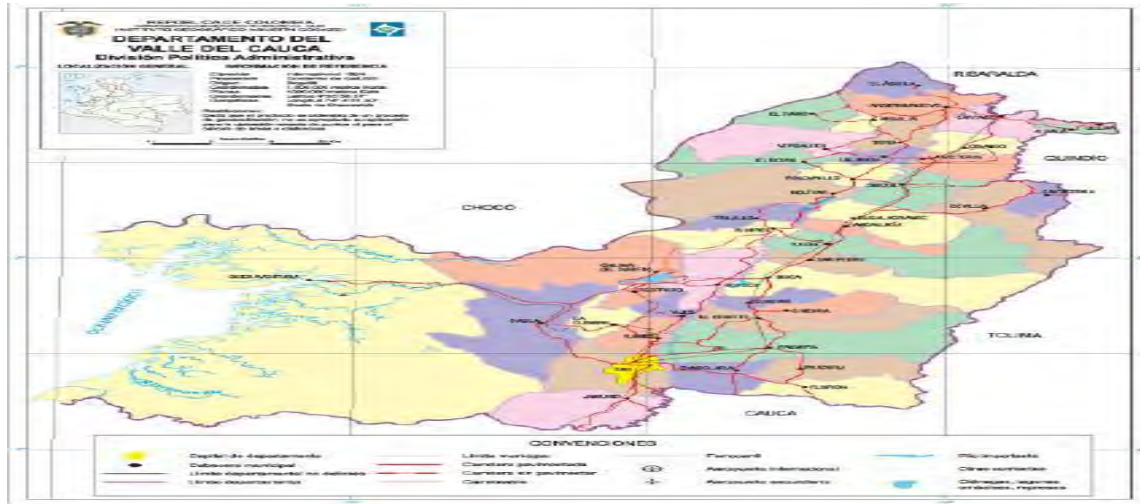
En el sector primario los cultivos más importantes son: la caña de azúcar, que ocupa el 47.12% del área sembrada en cultivos transitorios y permanentes, según distribución del uso actual del suelo. En segundo lugar el café, con el 23.55%; la piña con el 9.73%; la yuca con el 6.79%; la caña panelera con el 2.78%; y el plátano con el 1.87%. Entre otros cultivos se pueden mencionar: maíz, cítricos, fique, mora, lulo, mango, frijol, tomate, arroz y habichuela, que participan en menor escala. En el área pecuaria hay cría de ganado bovino doble propósito y de ganado porcino.

Cabe notar que en la economía municipal, hay beneficios que trajo la Ley Páez y la instalación de empresas manufactureras el renglón secundario, Santander de Quilichao pasó a ocupar un buen lugar en la economía regional y local, sin desconocer que el sector terciario, el comercio, en el casco urbano es fuente generadora de empleo y actividad económica dinámica.

1.3.2.3 El Departamento del Valle, está conformado por 42 Municipios agrupados en 5 provincias. De entre éstos sobresalen, de norte a sur, Cali, Capital del valle del cauca, principal ciudad del occidente y sur occidente colombiano, es la capital del área Metropolitana de Cali también se constituye como una provincia, es primera en el Valle del Cauca por su comercio, industria y su sector primario mientras que en Colombia sobresale con el tercer lugar. Cartago (famosa por sus artesanías, sus bordados y por la "Casa del Virrey"), Roldanillo (sede del Museo del pintor Omar Rayo), Sevilla (en otro tiempo fue Capital Cafetera de Colombia y balcón del Valle), Tuluá (ubicada en el centro del departamento), Yumbo (capital industrial del departamento y sede de más de 2000 industrias de diversos tipos), Ginebra (organizadora del festival musical "Mono Núñez"), Palmira (ciudad señorial del departamento y sede del Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla

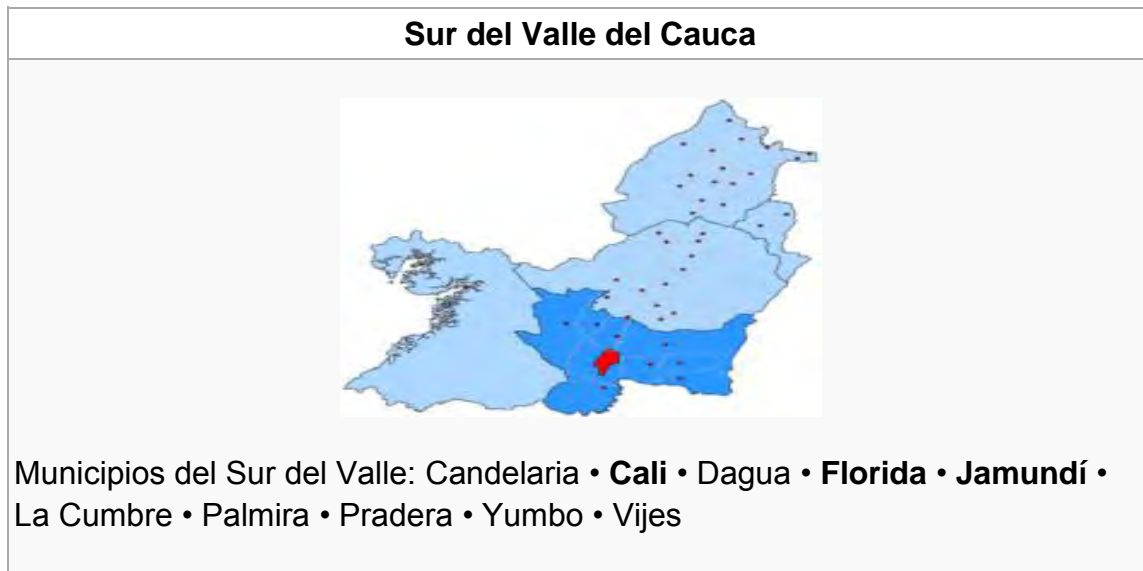
Aragón), Buga (casa del Señor de los Milagros) y Jamundi (rica en metales preciosos y abundante producción agrícola).⁵

Figura No 3. Departamento del Valle del Cauca.



Fuente: Instituto Agustín Codazzi, 2010.

Figura 4. Sur del Departamento del Valle del Cauca.



Fuente: Instituto Agustín Codazzi, 2010.

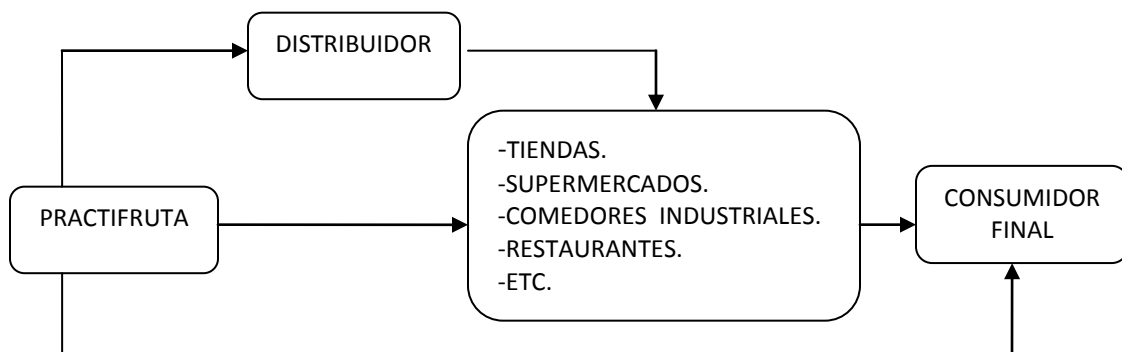
⁵ Tomado de la página en internet http://es.wikipedia.org/wiki/Valle_del_Cauca

1.4 MARCO CONCEPTUAL

Con el fin de ayudar al lector a tener un mayor entendimiento y evitar alguna confusión, a continuación se consignan algunas definiciones de interés en el proyecto:

- Canales de comercialización: Son los eslabones del mercado que permiten el traslado de los productos al comprador final.
- Canales de distribución: Serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio. De tal manera, son canales por medio de los cuales se le brinda diferentes salidas al producto y se acorta la intermediación entre los productores y el consumidor final, en un enlace que puede presentarse bajo la siguiente a estructura típica:

Figura 5. Diagrama de los Canales de Distribución y Comercialización:



- Centro de acopio: Lugar de reunión y almacenamiento de la fruta sin procesar procedente de las distintas fincas de la región, en donde pueden comercializar los productos de la zona alcanzando un volumen de operación que les permita mantener un precio constante y reducir costos de transporte y de operación, permitiendo una negociación más directa de los productos.
- Clientes: Son los propietarios y administradores de los centros de distribución en las diferentes localidades, segmento del mercado

seleccionado para la venta de la pulpa y el néctar de la piña, estos serán las grandes cadenas de supermercados, los minoristas, las pequeñas tiendas y en fin las familias que requieran del consumo de estas frutas.

- Consumidor: Persona que usa o incluye dentro de su dieta alimenticia los productos ofertados por la empresa.
- Despulpadora: Equipo utilizado para la extracción de pulpa de frutas y desintegración de material vegetal.
- Investigación de Mercados: El estudio de mercados consiste básicamente en la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.
- Pulpa: Extracto de frutas obtenido mediante la utilización de extractores desintegradores o despulpadoras. Dependiendo de la fruta se debe seleccionar el equipo adecuado. La pulpa de fruta es un producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias, sin adición de agua ni azúcar
- Néctar: Es una bebida natural, con alto nivel de concentración de pulpa de fruta y azúcar.
- Outsourcing: Tipo de trabajo, producción o transformación, que se realiza por cuenta de un tercero, con materia prima incluida y mano de obra, que por último entrega un producto terminado, especificado por el productor con el cual se realizo la negociación.
- Mercadotecnia: Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.
- Oportunidades de Mercado: Sacar ventaja sobre algunos mercados que no estén abastecidos o inclusive que no han sido explotados y que pueden llegar a ser una oportunidad de negocios.
- Planeación: Es el planteamiento de los pasos que se deben seguir para que un proceso esté organizado y dé los mejores resultados.

- Políticas de precios de productos agrícolas: Son todas las medidas o intervenciones que pueden llegar a afectar el precio del producto.

1.5 MARCO TEÓRICO

El municipio de Santander de Quilichao, fue zona cafetera y cacaofera, el cultivo de las frutas no representó la base de la economía de sus habitantes. Hoy pese a que los cultivos de café en especial son escasos, es más frecuente y marcado el cultivo de frutas como una alternativa económica y de sostenimiento familiar. Aunque en los últimos años se han ido haciendo más frecuentes cultivos de piña, maracuyá, cítricos, mangos, en proporciones desiguales, han logrado desplazar al cultivo de frijol, maíz, etc. que como al café, las plagas y las condiciones atmosféricas no ofrecen las mejores garantías, para su desarrollo.

Los fruticultores por el poco conocimiento técnico, junto con la incapacidad económica para adquirir los insumos requeridos para garantizar un fruto y cosecha de excelente calidad, han sido factores determinantes para que haya ido menguando las ganas de los campesinos por cultivar la tierra. No se puede dejar de mencionar los altos costos de los intereses, los requerimientos y tramitología que exigen las corporaciones crediticias públicas y privadas, dificultan más la posibilidad que el campesino y en particular el fruticultor, vuelva sus ojos hacia el campo y al trabajo de la tierra. El clima y otros factores culturales, también han tenido su incidencia en este aspecto. El clima porque las condiciones climáticas de verano e invierno, favorece o ponen en riesgo las cosechas dependiendo del tipo de cultivo que inciden, en la calidad final del producto y por ende en su comercialización. En cuanto a lo cultural, porque en tiempos de crisis económicas, búsqueda de nuevos mercados, alimentación orgánica, de menos uso de fungicidas y plaguicidas, etc. que exigen productos de alta calidad y a un costo asequible a la capacidad de pago de un renglón representativo del mercado de la región.

Es preocupante que el campesino haya desertado del trabajo de la tierra, pero lo es más, el hecho que en su mayoría se hayan dedicado a cultivar un solo producto en particular, el cultivo de piña, puesto que el exceso de producción (sobreproducción) de un mismo producto inunda el mercado, convirtiéndose ellos mismos en el enemigo número uno de su producción, a razón que el precio de venta, bien sea por mayor o al detal, es bajo. Claro que el mayor peligro lo tiene el pequeño productor, que no cuenta con herramientas, ni capacidad comercial para establecer contacto con la industria y menos con los grandes mercados, para asegurar que su producción le arroje los resultados económicos proyectados, así su producto tenga una calidad superior a la de los grandes productores.

Es por eso que el mercado del municipio de Santander de Quilichao, está cubierto de vendedores de piña especialmente, porque no existen canales de comercialización y distribución después de cosechar. Esa carencia de proyección y planificación, previo al inicio del proyecto de siembra de un cultivo, hace que la ilusión de obtener buenos dividendos e incluso ampliar el cultivo una vez concluido el proceso de la recolección, no surja el efecto esperado.

Por todo lo anterior se busca otras formas de minimizar la falta de comercialización y distribución de la piña, brindando está fruta pero de manera procesada en pulpa y néctar de piña, ya que será una forma diferente de encontrar la fruta en el mercado, una presentación rápida, segura, higiénica y de mayor duración.

Se debe tener presente que en Santander de Quilichao, existe una planta procesadora de frutas, de la Asociación Municipal de Usuarios Campesinos - AMUC, con la cual se trabajará en la modalidad de Outsourcing, dicha Asociación, realizará el proceso productivo, para la transformación de la piña, en pulpa y en néctar.

En la parte referencial de la Asociación Municipal de Usuarios Campesinos - AMUC, fue fundada hace 43 años con el fin de agrupar a los campesinos adscritos y tener más ventajas en la compra de insumos y en capacitaciones; es

una entidad privada de primer grado, de carácter social y sin ánimo de lucro; igual configura una organización no gubernamental para demandar del Estado los servicios constitucionales y los derechos agrarios a través de los cuales los campesinos se asocian para hacer uso de los servicios que presta el Ministerio de Agricultura y las entidades adscritas a aquel, así como otros ministerios e instituciones del Estado.

Esta asociación fue creada de conformidad a las normas del Decreto 755 del 2 de Mayo de 1967 y reglamentada por el Decreto 2716 de 1994, siendo que su funcionamiento lo amparan además los Artículos 38, 39 y 73 de la Constitución Nacional, y las Leyes 100/93 de Seguridad Social, 101/93 Ley Agraria y la Ley 160/94 del Sistema Nacional de Reforma Agraria.

La AMUC se encuentra ubicada en la Carrera 1 No. 12 - 104 del municipio de Santander de Quilichao, Cauca, donde funciona el centro de acopio y la planta procesadora de fruta. Esta organización tiene como misión y función principal distribuir los productos de los micros centros de la región ubicados en las veredas de Alegrías, Caldono, El Palmar, Vilachi, Domingullo, Caloto y Quinamayó, además de capacitar a los campesinos y acompañarlos en el proceso de cultivo y comercialización de sus productos.

Vale mencionar dentro de los beneficios obtenidos por la AMUC, se encuentra la donación de la Embajada Británica, quien otorgo la maquinaria de la planta procesadora de frutas, con el propósito de dar valor agregado a los productos de la región y mejorar la nutrición de los habitantes. Sobre esto hay que reiterar que la AMUC, cuenta con su propia marca comercial FRUCAUCA, para una variada gama de productos naturales, a partir de frutas tropicales producidas en la zona rural del municipio de Santander de Quilichao., la cual fue creada legalmente hace cerca de seis años.

Actualmente, la Asociación en su afán de contribuir con el desarrollo de la región, y en procura de extender sus servicios, ha puesto sus instalaciones al servicio del pequeño y mediano empresario, así como también, del sector educativo, para que desarrollen sus iniciativas empresariales, de modo que generen una dinámica

económica y de construcción de conocimiento, a partir de acuerdos o alianzas comerciales y académicas.

Por ello la AMUC, está en disposición de establecer alianzas para la producción de pulpas, néctares, mermeladas, salsas, entre otros productos, a empresas que no cuentan con la maquinaria necesaria para realizar el proceso de transformación de la fruta en fresco, un producto alimenticio terminado con las condiciones y características adecuadas. Proceso que se ejecuta bajo nuevas tendencias contemporáneas administrativas y de producción como lo son, el outsourcing y maquila, bajo las siguientes condiciones:

- La Asociación de Usuarios Campesinos AMUC, se encargará de la producción de pulpa y néctar de piña, en las cantidades solicitadas por PRACTIFRUTA, de modo que pueda satisfacer las necesidades de su mercado oportunamente. Garantizando, la calidad del producto y el cumplimiento en los tiempos de entrega pactados.
- La Asociación de Usuarios Campesinos AMUC, contará con personal idóneo para la producción de pulpa y néctar en las cantidades solicitadas por PRACTIFRUTA.
- La Asociación de Usuarios Campesinos AMUC, exigirá puntualidad en la entrega de la materia prima para la producción de pulpa y néctar en las cantidades solicitadas por PRACTIFRUTA, la cual debe cumplir con los parámetros exigidos para la elaboración de productos alimenticios, de manera que producción sea de calidad, y así el producto logre satisfacer la necesidad y expectativa del consumidor final. Por lo tanto la materia prima debe estar por lo menos 24 horas antes de iniciarse la producción.
- La Asociación de Usuarios Campesinos AMUC, se compromete a conservar en sus instalaciones la pulpa y el néctar de piña, en las cantidades solicitadas por PRACTIFRUTA, una vez culminado el proceso de producción por espacio de tiempo no mayor a 48 horas, garantizando la calidad del producto. Para lo cual dispondrá del cuarto frío en el caso de la pulpa, y un espacio en bodega para los néctares. Cumplido este tiempo, la

empresa PRACTIFRUTA, deberá retirar la producción para que comience su proceso de distribución.

- La Asociación de Usuarios Campesinos AMUC, pedirá a PRACTIFRUTA un porcentaje % sobre la producción de pulpa y néctar en las cantidades solicitadas, como retribución a su trabajo de \$500 pesos por maquila con materia prima.
- La Asociación de Usuarios Campesinos AMUC, pedirá a PRACTIFRUTA el pago de una partida inicial correspondiente al 50% del costo total de la producción, el excedente será cancelado en un plazo no mayor a 15 días, soportado con cheque posfechado o pagaré.

Según estudios realizados en décadas pasadas, científicos, técnicos e ingenieros han gastado una gran cantidad de dinero y energía en realizar investigaciones en el suministro de ingredientes, materiales de empaque y en el mejoramiento de maquinaria y equipos. Los resultados de estas investigaciones han demostrado que el procesamiento de alimentos no sólo abarca la calidad de las materias primas, el proceso de manufactura, el cambio químico en el proceso de almacenamiento, la función enzimática y microbial, el empaque y las preferencias del consumidor, sino también la maquinaria y equipo utilizado en el procesamiento de alimentos. De acuerdo a la actual tendencia del mercado, el procesamiento automático de alimentos es el método más práctico de procesamiento de alimentos, no sólo porque incrementa la eficiencia del producto, sino también porque es más higiénico.

La producción de pulpas y néctares de frutas se ha incrementado rápidamente en muchos países en los últimos años. Algunos factores que contribuyen al desarrollo de esta industria, son:

- Mejoras en el método de manufacturas y desarrollo de mejores equipos de procesamiento.
- Un mejor conocimiento en la utilización de los ingredientes.
- Programas amplios de publicidad y mercadeo.

- Mantenimiento de la composición, nutrición y calidad bacteriológica del producto, así como productos saludables y agradables.
- Mejoras del empaque y del método de distribución con un mejor almacenamiento en casa.

Las pulpas y néctares de frutas son agradables, nutritivos, saludables y relativamente económicos. La importancia económica de esta industria es establecida por su valor como alimentos teniendo en cuenta los conocimientos científicos obtenidos en la producción y comercialización de estos.

Los productos estándares de pulpas y néctares de frutas están siendo modificados, la tendencia tiene un gran énfasis en la calidad. La conservación de energía, el control de desperdicios y la eficiencia de la manufactura presentan un desafío importante a la industria procesadora y transformadora de frutas. Además, como los estándares de vida alrededor del mundo continúan creciendo, la demanda de productos procesados y/o transformados continuará aumentando.

En la actualidad, se vive en un contexto de globalización de mercados, donde las empresas deben dedicarse a innovar y a concentrar sus recursos en el negocio principal. Por ello el Outsourcing ofrece una solución óptima.

Básicamente se trata de una modalidad, según la cual determinadas organizaciones, grupos o personas ajenas a la compañía son contratadas para hacerse cargo de parte del negocio" o de un servicio puntual dentro de ella. La compañía delega la gerencia y la operación de uno de sus procesos o servicios a un prestador externo (Outsourcer), con el fin de agilizarlo, optimizar su calidad y/o reducir sus costos.

Transfiere así los riesgos a un tercero que pueda dar garantías de experiencia y seriedad en el área. En cierto sentido este prestador pasa a ser parte de la empresa, pero sin incorporarse formalmente.

La metodología del Outsourcing es parte de la toma de decisiones gerenciales, la misma incluye los pasos de todo proceso administrativo de evaluación, planeación y ejecución, ayuda a planear y fijar expectativas de negocios e indica aquellas

áreas donde se necesitan conocimientos especializados para realizar las distintas actividades de la organización.

Para ello es preciso pasar de un enfoque de abastecimiento tradicional que consiste en un conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que la compañía requiere para su operación de fuentes internas o externas a una visión estratégica enfocada a aumentar el valor y la calidad de los productos de la empresa.

Es preciso aclarar que outsourcing es diferente de relaciones de negocios y contratación, ya que en éstas últimas el contratista es propietario del proceso y lo controla, es decir, le dice al suplidor qué y cómo quiere que se desempeñen y se fabriquen los productos o servicios comprados por lo que el suplidor no puede variar las instrucciones en ninguna forma. En el caso de outsourcing el comprador transfiere la propiedad al suplidor, es decir, no instruye al mismo en como desempeñar una tarea sino que se enfoca en la comunicación de qué resultados quiere y le deja al suplidor el proceso de obtenerlos.

Hasta hace un tiempo esta práctica era considerada como un medio para reducir los costos; sin embargo en los últimos años ha demostrado ser una herramienta útil para el crecimiento de las empresas por razones tales como:

- Es más económico. Reducción y/o control del gasto de operación.
- Concentración de los negocios y disposición más apropiada de los fondos de capital debido a la reducción o no uso de los mismos en funciones no relacionadas con la razón de ser de la compañía.
- Acceso al dinero efectivo. Se puede incluir la transferencia de los activos del cliente al proveedor.
- Manejo más fácil de las funciones difíciles o que están fuera de control.
- Disposición de personal altamente capacitado.
- Mayor eficiencia.

Todo esto permite a la empresa enfocarse ampliamente en asuntos empresariales, tener acceso a capacidades y materiales de clase mundial, acelerar los beneficios de la reingeniería, compartir riesgos y destinar recursos para otros propósitos.

1.5.1 La producción y los usos de la piña

Las preferencias de los consumidores cambian con el tiempo, y la mayoría de los productos responden a estas nuevas exigencias, la piña no es la excepción, es por esto que las variedades de esta fruta y sus formas de comercialización se ajustan a estas preferencias. El país cuenta con regiones fuertes en la producción de piña, algunos departamentos se especializan en una variedad específica. Dadas estas características y la importancia de la piña como fruta tropical, es importante conocer las diferentes variedades y sus usos teniendo en cuenta el origen de la producción y su destino, de forma que se pueda determinar qué tanto influyen en la formación de precios y en la comercialización.

La producción de piña en Colombia se basa en tres variedades principalmente: perolera, cayena lisa y manzana. La perolera es la más común, muy recomendada para el consumo en fresco por su sabor dulce y buena calidad que la hace resistente al transporte. Esta variedad presenta como ventaja, en el momento de la comercialización, la posibilidad de ser ofrecida en porciones por parte de los vendedores minoristas, particularmente cuando pasa su tiempo óptimo de maduración.

La variedad manzana, es una mutación de la perolera, el color de su pulpa es rosado cuando llega a la maduración, a diferencia de la variedad anterior no es muy resistente a la manipulación y por la gran cantidad de bulbitos en la corona se dificulta el mercadeo. Este tipo de piña es común encontrarlo en varias centrales mayoristas del país.

La variedad cayena lisa, es mucho más escasa en el país ya que sus cultivos se concentran en el departamento de Valle del Cauca y el uso del consumo en

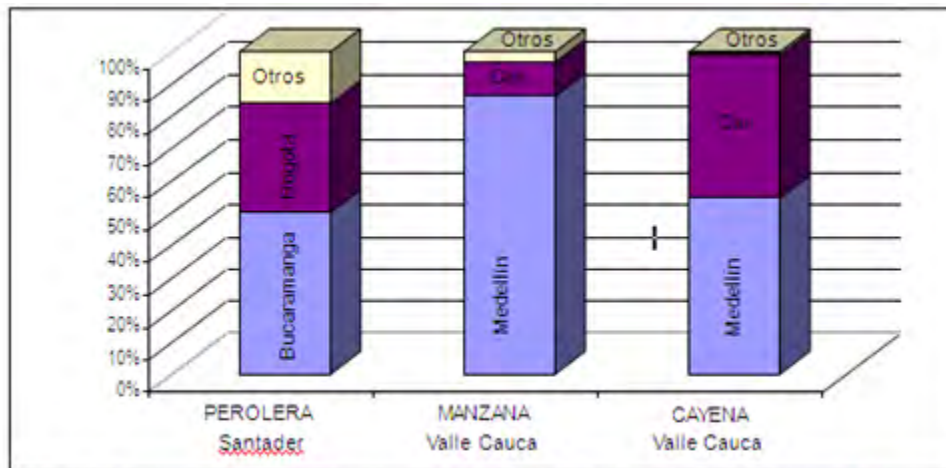
fresco es mínimo. La mayor parte de la producción es destinada a la agroindustria y a la exportación, por su mayor acogida a nivel internacional.

Como se mencionó anteriormente son tres las variedades de piña más conocidas en el país. Sin embargo, existe una cuarta poco comercial que es denominada como piña gold, la cual se ha cultivado crecientemente en los Llanos Orientales durante los últimos años. Su sabor es más dulce y el tamaño más pequeño comparado con las anteriores, pero se comercializa sólo en las grandes ciudades y a un precio mayor.

El abastecimiento de estas variedades a los diferentes departamentos del país está fuertemente relacionado con los usos de cada una. Santander, por ejemplo, es el departamento que provee la gran mayoría de piña perolera al resto del país y Valle del Cauca es el mayor abastecedor de piña manzana y cayena. Estos dos departamentos concentran la producción nacional y es por esto que son muy variados los destinos de abastecimiento y dependen de las características y resistencia de la variedad y las preferencias de los consumidores.

La variedad perolera representa alrededor del 59% del total de la producción de piña, como se muestra en el gráfico número 1, el abastecimiento procedente desde Santander tiene como destino principalmente las ciudades de Bucaramanga, Bogotá, Medellín y Cúcuta.

Figura No 6 Departamento de Procedencia y Destino de las Variedades de Piña 2008



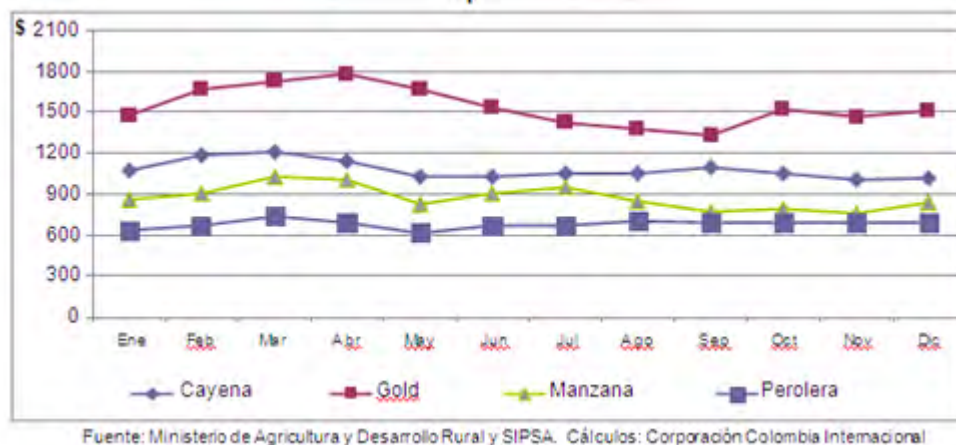
Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y SIPSA. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

En cuanto a la piña Manzana, que representa el 32% de la producción, el abastecimiento desde Valle del Cauca se envía hacia Medellín y Cali, son menos destinos que la piña perolera dadas las condiciones de resistencia al transporte de esta variedad.

La piña cayena, procedente de Valle del Cauca tiene como principales destinos Bogotá, Medellín y Cali, su consumo en fresco es reducido, en estas ciudades se realiza su transformación industrial.

Las diferencias en el abastecimiento y en el uso de las variedades de piña influyen en la formación de los precios. La variedad perolera, que presenta los menores precios, es aquella que no se somete a ningún proceso de transformación, seguida por la piña manzana y la piña cayena. La piña gold, es la de precios más altos debido a los pocos lugares donde se comercializa, únicamente en las ciudades principales y dependiendo del perfil de sus consumidores, esta variedad solo se encuentra en los almacenes de cadena. En el gráfico número 2 se ilustra la fluctuación de los precios de las diferentes variedades de piña en la ciudad de Cali durante el 2008, es en este mercado donde se comercializan de forma regular todas las variedades estudiadas.

Figura No 7 Precios de la piña en Cali 2008



En el gráfico anterior es evidente la superioridad de los precios de la piña gold en relación con las cotizaciones de las tres principales variedades de producción nacional. En cuanto a éstas, se observa que la diferencia clara en precios es dada por las características propias de la variedad, ya sean físicas o de sabor.

Las características comunes para todas las variedades de piña radican en la cantidad de ojos y de secciones octogonales por lo que esta fruta presenta mayor dificultad para su acondicionamiento. Entonces, las diferencias en sabor son fundamentales para el consumidor final, quien en el comercio al detal distingue de forma clara entre la piña perolera y la piña manzana. Esta última, por su tamaño inferior, se hace más manejable y de mejor presentación. Adicionalmente, es un poco más dulce, por lo que algunos consumidores la prefieren. Por su parte, los precios de la piña cayena son superiores a los de las dos variedades mencionadas antes, ya que se dirige a la industria en donde se reconocen y se pagan los atributos necesarios para las transformaciones.

Las diferentes variedades de piña, que provienen principalmente de los departamentos de Valle del Cauca y Santander cuentan con características propias, que satisfacen no solo las necesidades de los consumidores directos si no de la industria y del comercio internacional. Aunque el consumo minorista

a nivel nacional no muestra una preferencia clara por una variedad específica, si reconoce diferencias entre las variedades. Esto se evidencia, en la formación de precios, un ejemplo es lo que está dispuesto a pagar un consumidor de un perfil más alto como aquel que prefiere la piña golden comparación a lo que paga un consumidor tradicional por la piña perolera que responde a usos mucho más comunes.

1.6 DISEÑO METODOLÓGICO

1.6.1 Tipo de investigación

La investigación planteada se presenta como una alternativa para la inversión de recursos que buscan la generación de empleo y fuentes de capital, por lo que se puede considerar como una investigación aplicada al desarrollo tecnológico y de capital.

El tipo de investigación empleado para el desarrollo del proyecto estuvo basado principalmente en el enfoque cuantitativo y exploratorio. Es cuantitativo ya que se dimensionó el mercado potencial y los canales de distribución y comercialización de la pulpa y néctar de piña. Es exploratorio ya que fueron necesarias una serie de investigaciones basadas en aspectos teóricos y prácticos del área Administrativa y Productiva y Comercial, para tratar de aplicarlas en un campo real, en este caso de Santander de Quilichao, Norte del departamento del Cauca y Sur del departamento del Valle, a través de la producción de pulpa y néctar de piña con el Outsourcing de la AMUC.

Esto se realizó a través de la recolección de información tanto en el sector agrícola de Santander de Quilichao, como de otras fuentes alternas como universidades, dependencias oficiales, centros de investigación y proyectos similares en otras regiones, con el fin de poder diseñar de manera idónea los canales de distribución y de comercialización para la pulpa y el néctar de piña.

1.6.2 Población y muestra

Para la investigación se tomo como base las personas (hombres y mujeres) con edades entre 15 y 60 años que viven en Santander de Quilichao, sin restricción alguna. Es decir que el tamaño de la población es de 53307 habitantes.

Para la recolección de datos a partir de la encuesta para la pulpa se realizaron a las entradas de los supermercados, y plaza de mercado. Para el caso del néctar se realizo en forma aleatoria en diferentes partes del casco urbano de la ciudad.

En vista de las limitaciones que para la presente investigación, en cuanto a la realización de encuestas en todos los municipios contemplados como mercado meta, se tomó como referente del trabajo de campo estudios de mercados y encuestas ya realizadas, por tanto no fue necesario tomar formulas probabilistas para determinar el tamaño de la muestra para el resto de municipios del Norte del cauca y los del Sur del Valle(Jamundí, Cali y Florida); el referente mencionado corresponde a la Internet, ya que por este medio se lograron obtener datos y cifras relevantes en cuanto a población, mercados e informes que se relacionaron con el tema de investigación. Además en algunas instituciones como comedores industriales, restaurantes y pizzerías, en donde preguntó acerca de qué pensaban de pulpa y los néctares de frutas, qué variedad de frutas consumen, si consumen pulpas, tipo de bebidas vendían, cuál era la bebida de mayores ventas, el margen de contribución que tenían, qué les gustaría de un producto nuevo como las pulpas y los néctares de piña.

Tabla No 2 Población municipio de Santander de Quilichao.⁶

| MUNICIPIO | TOTAL | CABECERA | RESTO |
|------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| Santander de Quilichao | 85.197 | 45.093 | 40.104 |

⁶ Fuente: Oficina Planeación Municipal Santander de Quilichao Cauca, diciembre de 2010 – DANE.

Para la muestra se toma como nivel de confianza 95%, margen de error del 5%, la cual determinaremos así:

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{2^2 0.5 * 0.5}{0.05} = 400$$

Distribuidos según las edades de la siguiente manera:

Tabla No 3 Distribución en edades municipio de Santander de Quilichao.

| EDADES | HOMBRE | PORCENTAJE | MUESTRA | MUJERES | PORCENTAJE | MUESTRA |
|----------------|--------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|
| 15-19 | 4560 | 0,09 | 34 | 4584 | 0,09 | 34 |
| 20-24 | 3827 | 0,07 | 29 | 3859 | 0,07 | 29 |
| 25-29 | 3580 | 0,07 | 27 | 3408 | 0,06 | 26 |
| 30-34 | 3167 | 0,06 | 24 | 3397 | 0,06 | 25 |
| 35-39 | 2774 | 0,05 | 21 | 3030 | 0,06 | 23 |
| 40-44 | 2443 | 0,05 | 18 | 2687 | 0,05 | 20 |
| 45-49 | 2255 | 0,04 | 17 | 2531 | 0,05 | 19 |
| 50-54 | 1890 | 0,04 | 14 | 2085 | 0,04 | 16 |
| 55-59 | 1552 | 0,03 | 12 | 1678 | 0,03 | 13 |
| TOTALES | 26048 | 0,49 | 195 | 27259 | 0,51 | 205 |

Fuente: realizado por los autores

1.6.3 Delimitación geográfica

El desarrollo del proyecto abarca dos ejes principales la cuales puede diferenciarse claramente los cuales son:

Sector productivo: Se desarrolla con base a la producción de piña del municipio de Santander de Quilichao. Adicional, la transformación de la piña en pulpa y néctar por medio de la negociación con el Outsourcing de la AMUC.

Sector comercial: Se identifican los canales distribución y comercialización de pulpa y néctar de piña, que abarque los municipios del Norte de Cauca y del Sur del departamento del Valle.

1.6.4. Técnicas de recolección de información

El desarrollo del proyecto utiliza la siguiente información:

- Información primaria: Que se obtiene a partir de la realización de encuestas la muestra permitiendo obtener datos sobre el comportamiento y preferencia de los clientes potenciales, además se realizaron entrevistas a posibles distribuidores y comercializadores para conocer los requisitos y exigencias de los mismos, se abordó a personal de comedores industriales, restaurantes, pizzerías, entre otros usos industriales, para conocer comportamiento de compra y/o consumo de frutas, pulpa y bebidas.
- Información secundaria: Se obtiene a partir de la recopilación y análisis de datos que han realizado organismos públicos como La Secretaria de Planeación municipal, la UMATA, el Instituto geográfico Agustín Codazzi, el DANE, y la revisión bibliográfica de investigaciones realizadas con anterioridad y que se encuentran en la UMATA, Referencias bibliográficas de UNAD, AMUC, ALCALDÍA MUNICIPAL, entre otras fuentes documentales.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se realizo con base a encuesta, de personas con edades entre 15 y 60 años que viven en Santander de Quilichao, sin restricción alguna. Es decir que el tamaño de la población es de 53307 habitantes. Para la muestra se toma como nivel de confianza 95%, margen de error del 5%, la cual arroja aproximadamente 400 personas encuestadas.

2.1 LOS PRODUCTOS

El proyecto tiene como meta la producción y comercialización de dos productos derivados de la piña como son la pulpa y el néctar.

2.1.1 Pulpa de piña

La pulpa de piña, ya está lista para los diferentes usos que los consumidores le deseen dar, conservando sus nutrientes y vitaminas que este tipo de frutas puede ofrecer.

Se considera un producto vaca lechera, porque genera importes sustanciosos, dada su alta participación en el mercado, este tiene un crecimiento lento y sostenido y es parte esencial de la empresa porque con poca inversión genera una interesante rentabilidad permitiendo una política de dividendos clara para la misma.

La pulpa de piña no es más que la misma fruta pero ya seleccionada, pelada y procesada de tal manera que se obtiene un producto que puede ser utilizado de manera rápida y sin desperdicios por parte del consumidor final, con un tiempo de vida más largo, se tendrán presentaciones comerciales de 250, 500 gramos para uso domestico y de 1 y 5 kilogramos para restaurantes, pizzerías, comedores industriales y empresas de alimentos, también podrá ofertarse cantidades mayores por pedido para el sector industrial.

2.1.2 Néctar de piña

Néctar de frutas es el producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas, adicionado de agua, aditivos e ingredientes permitidos en la resolución del Ministerio de Salud N° 7992 del 21 de junio de 1991, por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 09 de 1.979 en lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas

El néctar de fruta consiste de jugo y/o pulpa, azúcar y agua, usualmente con un contenido mínimo de fruta del 25% al 50% dependiendo de la fruta.

El néctar es un producto constituido por pulpa de fruta finamente tamizada, agua potable, azúcar, ácido cítrico, preservante químico y estabilizador. Además, el néctar debe recibir un tratamiento térmico adecuado que asegure su conservación en envases herméticos.

El néctar es un jugo que presenta un contenido de 25 a 50% de fruta y aditivos y agua, este se empacará en bolsas plásticas de 150, 250 y 500 ml y también se envasará en botellas PET con presentaciones de 250, 500, 1000 y 1500 ml.

En cuanto al beneficio esperado de los néctares, se centrará en el objetivo general que este tipo de productos tiende a satisfacer primordialmente, a saber, brindar una bebida nutritiva y sana en horas distintas a la de las comidas formales, acorde con las expectativas de salud y de consumo de los productos naturales.

Al respecto igual vale destacar que se trata de una bebida alimenticia ocasional, favorable en la relación precio-beneficio, valorada por factores como el buen sabor, facilidad de adquisición y facilidad de consumo.

Algunos de los cambios culturales que inciden sobre la mente y hábitos de los consumidores deben ser aprovechados respecto de la oferta y el gradual posicionamiento de los néctares y pulpa PRACTIFRUTA, entre ellos el tiempo libre y la agitada vida cotidiana, las jornadas continuas de estudio y trabajo, los intereses ya mencionados en cuanto a la salud, el consumo informal mientras se conserva el tiempo y la atención en las actividades diarias, entre otros.

2.1.3 Marca

Contando de antemano con el nombre de Practifruta, es importante popularizarla en los grupos infantiles y juveniles desde el punto de vista de crear pertenencia al tratarse de un producto de la región. Por eso se considera conveniente que se

establezca un referente de identificación, despertando sentimientos de afecto y de predilección.

PRACTIFRUTA

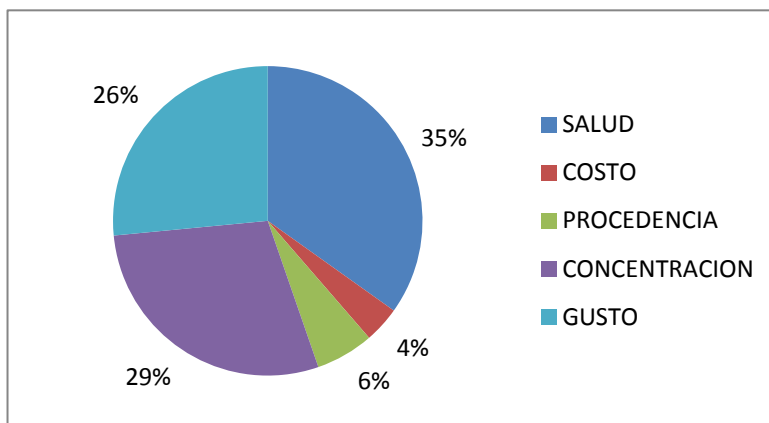


***¡La nueva forma de la
fruta!...***

2.2 CONSUMIDORES

La pulpa de fruta es un producto intermedio que debe ser preparado para su consumo, el cual puede ser consumida por cualquier persona sin restricción, pero la compra del mismo está sujeta a personas mayores con capacidad adquisitiva, el mercado estará enfocado a personas con capacidad de compra con edades después de los 14 años.

Figura No 8 Consumidores



El néctar es un producto final que por sus características se puede consumir de manera directa por la persona, su consumo no presenta ninguna restricción, es decir que lo puede consumir cualquier persona. Aunque según el estudio realizado, existe un segmento de mercado que no consumiría el producto, el cual está representado por las personas que por problemas de salud se abstienen de consumir alimentos con alto contenido de azúcar y pulpa de frutas, como son los diabéticos, hipoglucémicos, obesos, entre otro tipo de trastornos, los cuales representan el 35% de la muestra. El 29% no lo consumiría por la concentración, puesto que el néctar es una bebida con alto grado de concentración de azúcar y pulpa de fruta, lo cual no es muy apetecido por algunas personas, en especial por aquellas que desean cuidar su figura y salud. El 26% no lo hace por gusto, el 6% y 4% no consumiría néctar por su procedencia o lugar de fabricación, condiciones higiénicas de elaboración, y por el costo del producto respectivamente.

De esta manera, los consumidores de néctar de piña serían los siguientes:

- Personas de todos los estratos socioeconómicos (niños, jóvenes y adultos)
- Personas a quienes la azúcar no les haga daño a su salud
- Deportistas, estudiantes, amas de casa, empleados, etc.
- Grupos familiares

Otra línea de consumidores que se considera son las industrias de alimentos que utilizan la pulpa como materia prima para realizar productos finales, entre estas

empresa se pueden nombrar a los restaurantes, panaderías, pizzerías, comedores industriales, empresas de jugos y mermeladas entre otras. Quienes también están en condiciones de consumir el néctar de piña.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A continuación se detallan los aspectos más importantes de los diferentes tipos de consumidores de pulpa y néctar de fruta, a los que la empresa destinará su fuerza de venta para la comercialización de los productos, a partir de los resultados de la investigación de mercados.

Los consumidores de la pulpa y néctar de frutas pertenecen en su gran mayoría a los estratos socioeconómicos a partir del estrato 2, segmento en el cual se ubican personas hombres y mujeres mayores a 15 años, estudiantes, madres y padres de familia, empleados, trabajadores independientes, entre otros, que por sus múltiples ocupaciones necesitan productos prácticos y eficientes.

En el caso de la pulpa de piña; los consumidores son todo tipo de persona sin restricción alguna, con poder económico, es decir personas que tiene un ingreso mensual asegurado, que viven bajo condiciones saludables, demandan y consumen productos naturales, de calidad, a un costo atractivo.

En cuanto al néctar de piña; los consumidores son personas quienes por su ritmo de vida requieren de una bebida natural, de agradable sabor, con un costo asequible, disponible en lugares de fácil acceso y envasado en botellas plástica para un mejor uso. Este segmento de mercado está compuesto por personas de todos los estratos socioeconómicos que tenga capacidad de pago del producto en sus diferentes presentaciones. Según el estudio, la mayoría de los consumidores de néctar de frutas lo hacen ocasionalmente, o sea sin previa programación. Este reglón representa el 59% de los consumidores, quienes demandan y consumen el producto, néctar de frutas motivados por impulsos como; la sed, hambre, curiosidad, entre otros, que inducen a crear motivos de compra del producto.

2.3.1 Perfil del consumidor de pulpa de frutas

- Consumen frutas dentro de su dieta alimenticia.
- Utilizan el producto en la preparación de jugos.
- La compran principalmente en supermercados y plaza de mercado.
- Las frutas de preferencia son la piña, lulo, maracuyá, mango y mora.
- Su frecuencia de consumo es diario.
- Presenta un buen nivel de ingresos.
- Le atrae las promociones de menor precio.
- Reconoce la marca de la competencia.
- Le preocupa el precio y calidad del producto al momento de comprar.

2.3.2 Elementos que inciden en la decisión de compra de la pulpa de frutas

De acuerdo al perfil del consumidor mencionado anteriormente, se concluye que los más relevantes en el momento de compra son:

- Disponibilidad del producto en el lugar de compra.
- Oferta de producto por menor precio.
- Precios moderados.
- Interés por consumir frutas y productos naturales.
- Buena calidad.
- Información sobre preparación y procedencia del producto.
- Presentación y cantidad.

2.3.3 Perfil del consumidor de néctar de frutas

- Consumen frutas dentro de su dieta alimenticia.
- Lo compran principalmente en panaderías, cafeterías, tiendas de barrio, colegios, universidades, supermercados, balnearios, entre otros, en presentación de botella plástica de 500 ml.
- Los sabores de preferencia son la piña, mora y frutas tropicales.
- Su frecuencia de consumo es ocasional, o sea sin previa programación, puesto que no existe una temporada especial para su consumo, porque el

producto está en el mercado listo para su consumo en cualquier momento. Motivados por impulsos como; la sed, hambre, curiosidad, entre otros, que inducen a la creación de motivos de compra del producto.

- Presenta un buen nivel de ingresos.
- Reconoce la marca de la competencia.
- Le preocupa calidad del producto al momento de comprar.

2.3.4 Elementos que inciden en la decisión de compra de néctar de frutas

De acuerdo al perfil del consumidor mencionado anteriormente, se concluye que los más relevantes en el momento de compra son:

- Disponibilidad del producto en diversos lugares de compra.
- Precios moderados.
- Interés por consumir bebidas naturales.
- Buena calidad.
- Información sobre preparación y procedencia del producto.
- Buen empaque y Presentación.
- Cantidad.

Las frutas son un producto de consumo esencial en la dieta de todas las personas, pues el contenido vitamínicos, proteico y de fibras las convierten en el alimento más sano y natural que se puede consumir, algunos estudio revelan que el consumo masivo de frutas ayudan a prevenir enfermedades de todo tipo. Pero en la actualidad se presentan muchos factores que conllevan a que las personas no consuman frutas, pues la falta de tiempo para prepararla, la escasez por falta de cosecha, o simplemente porque no es una fruta que se produzca en la región.

Ante este panorama la industria ha desarrollado nuevas formas de hacer llegar los beneficios de las frutas a las personas a través de la preparación de sub productos como son las pulpas de frutas, jugos, néctares, mermeladas, fruta deshidratada y cristalizada, etc., esto ha hecho que las personas consuman frutas de otras formas.

La pulpa de fruta se ha convertido en uno de los subproductos de mas consumo, debido que es la misma fruta pero con un proceso que permite al consumidor tener todas las ventajas de las frutas naturales sin necesidad de realizar procesos que necesitan tiempo o que haya desperdicio, como es el caso de la pelada, además que la pulpa puede durar mucho más tiempo sin presentar deterioro conservando todas las propiedades alimenticias.

La demanda de fruta fresca y procesada en Colombia, la actividad agroindustrial durante la última década ha estado llena de contrastes ya que entre 2001 y 2005 la tasa de crecimiento promedio anual fue de 9,9%, mientras que entre 2006 y 2009 decreció a una tasa anual de 3,8%. Este comportamiento lleva a pensar que la producción ha sido insuficiente para satisfacer la demanda, por lo cual, sea recurrido a las importaciones de productos agroindustriales.

Hay una gran variedad de industrias que demandan frutas para fabricar alimentos, aunque hay industrias no alimenticias como la farmacéutica y homeopática que han empezado a consumir recientemente frutas fresca y procesada en escala pequeña (24 toneladas de fruta fresca y 27 toneladas de fruta procesada).

Según cifras de la Corporación Colombia Internacional (CCI), en 2009 la industria productora de jugos demando 11.700 toneladas de frutas frescas, mientras que la industria productora de pulpas demando 23.500 toneladas en términos de volumen, pero del 60.9% de toda la demanda industrial de frutas fresca se destino el 40.6% a la industria de pulpas y el 20.3% a los jugos, consumiendo en total 35.170 toneladas por un valor de \$ 15.309 millones de pesos.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

En este análisis se estimara la cantidad, de oferentes o productores, que brindan productos de frutas procesadas, como es el caso de la pulpa y néctar, que se encuentran en la capacidad de colocar dichos productos a disposición en el mercado.

2.4.1 Pulpas

Los oferentes o productores, que se encuentran para la fruta procesada en la presentación de pulpa, en el Norte del Cauca, principalmente en Santander de Quilichao, se encuentran los siguientes:

Competidores:

- Pulpi fruta
- Frucauca de Santander de Quilichao.
- Proyecto NASA
- Se conoce de algunos grupos o familias dedicados a la producción de pulpa de frutas de manera artesanal. Su producción es comercializada entre las mismas familias y el barrio de asentamiento.

A continuación se relacionan la presentación, publicidad y precio estimado, en el mercado de Santander de Quilichao, tomado como referente, para los otros municipios del Norte del Cauca, ya que este municipio es epicentro del comercio de esta zona:

Tabla No 4. Competidores Actuales

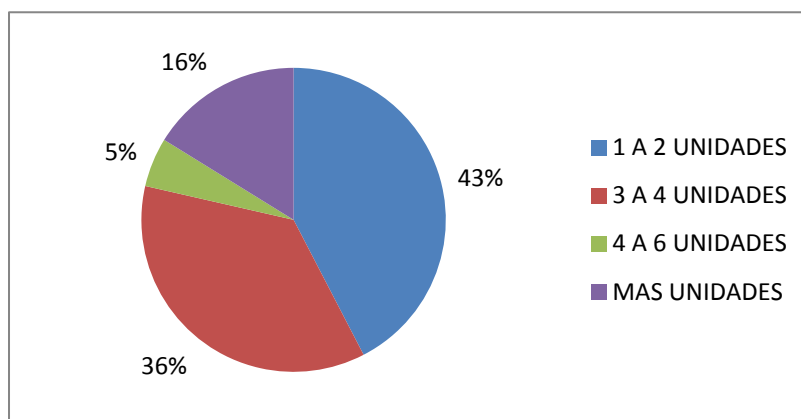
| PRODUCTO | PRESENTACIÓN | PUBLICIDAD | PRECIO |
|-----------------|--------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| PULPA | | | |
| Pulpi Fruta | Bolsa de 250 gr | Televisión y otros medios | Tiene precios desde \$1400 |
| Frucauca, AMUC | Botellas y bolsas de 250 gr y 500 gr | Punto de ventas y voz a voz. | Tiene precios desde \$1250, \$2500. |

| | | | |
|---|-----------------------|----------------------|------------------------|
| OTROS | | | |
| Pulpa en la Plaza de mercado de Santander, realizada artesanalmente por campesinos o familias de la zona. | En bolsitas de 200 gr | Promoción voz a voz. | El precio es de \$1500 |

Fuente: Los autores.

2.4.1.1 Presentaciones de pulpa consumidas con frecuencia:

Figura No 9



El 43% de las personas que consumen pulpa de fruta, consumen semanalmente de 1 a 2 pulpas en presentación de 250 gramos. Es preciso aclarar que en mercado formal, es decir en supermercados y tiendas, la pulpa solo está disponible en presentación de 160 gramos. El 36% consume entre 3 y 4 unidades, el 5% consume entre 4 y 6 unidades, y el 16% consume más de 6 unidades de pulpa de piña en la cantidad sugerida semanalmente. Esto indica que una familia en Santander de Quilichao consume como mínimo 1 libra de pulpa, y más de 3 libras de pulpa semanalmente.

La marca más conocida y consumida por los encuestados es la Pulpifruta, la cual se encuentra disponible en los supermercados y tiendas de barrio de Santander de Quilichao, la cual es conocida por el 48% de los encuestados, Frutas

Tropicales, es menos conocida y consumida por los encuestados, es decir el 13% de los que consumen. El 32% conocen y consumen otra marca de pulpa de fruta, entre las cuales se encuentran las producidas artesanalmente por personas o familias del municipio de Santander de Quilichao, se puede presumir también que pueden ser marcas de pulpas comercializadas en las Grandes superficies de Cali, ya que por la cercanía a esta ciudad, muchas personas la visitan constantemente y adquieren productos para el consumo humano.

2.4.1.2 Productos sustitutos:

El mercado presenta variedad de productos sustitutos que reemplazan a la pulpa de fruta para la preparación de jugos, como Frutillo, Royal, Morayá, Naranyá, etc. Que dicen contener fibra de fruta natural pero, que jamás podrán reemplazar 100% el contenido y valor nutricional de las frutas. Para preparación de ensaladas, dulces, compotas, no existe ninguno en el mercado.

2.4.2 NÉCTAR

El mercado de bebidas en Colombia se clasifica en cuatro grupos: Malterías o Cerveza, Bebidas no Alcohólicas, Bebidas Alcohólicas y otros productos. Las Malterías son consideradas como el negocio más importante dentro del sector bebidas con una participación del 40%; seguido por el de Gaseosas y otras Bebidas no Alcohólicas que representan el 35% de este sector; el 23% lo componen las Bebidas Alcohólicas y el 2% restante lo componen otros productos ⁷

En el negocio de las bebidas no alcohólicas, se puede observar en el cuadro a continuación, este mercado está clasificado en tres grandes segmentos, dentro de los cuales algunas compañías con sus respectivas marcas, son las que lideran dichos segmentos.

⁷ Revista Dinero. Edición No. 145. 1999. Bogotá. Pág. 8.

En el grupo de las Gaseosas la empresa líder es Panamco con su marca líder Coca-Cola, la cual representa el 63%. En cuanto al segmento de Jugos y Refrescos en envase retornable, las empresas que se disputan este mercado en igual proporción (50%) son Bavaria y Postobon: la primera con Jugos Tutti-Frutti y la segunda con Jugos Hit. Con respecto a la otra línea de envase no retornable, el dinamismo es muy fuerte, y lo lidera la marca Tampico con un 30%. Por último, la marca que va a la delantera es Frutiño con un significativo 57% del mercado de Refrescos en Polvo.⁸

Tabla No 5 Distribución del Mercado de Bebidas No Alcohólicas

| EN GASEOSAS | EN JUGOS Y REFRESCOS | | REFRESCOS EN POLVO |
|---------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| | Envase Retornable | Envase No Retornable | |
| Coca-Cola 63% | Hit 50% | Tampico 30% | Frutiño 57% |
| Postobon 2% | Tutti-Frutti 50% | Postobon 15% | Naranyá - Tang 30% |
| Pepsi 5% | | Alpina 15% | Zumm y Twist 13% |
| Otras 30% | | Bavaria 12% | |
| | | Otras 28% | |

Fuente: Los autores

En lo concerniente a la oferta, el negocio de Bebidas No Alcohólicas está concentrado en tres grandes empresas: Coca-Cola, Postobon y Bavaria. Las dos primeras operan en los tres grandes mercados, y Bavaria solo opera en jugos y aguas. El mercado de gaseosas es el más grande y su valor se aproxima a los \$1,6 billones anuales, en tanto que el de jugos no supera los \$320.000 millones.⁹

Colombia es el único país del mundo donde el mercado de gaseosas está repartido casi por mitades entre dos competidores, pues en otros países una gran

⁸ Diario El País. 19 de Agosto de 2002. Cali. Pág. 9

⁹ Diario El País. 19 de Agosto de 2002. Cali. Pág. 9

empresa multinacional tiene mayoría absoluta en el mercado. Así, Coca-Cola y Postobon mantienen una guerra constante por ganar cualquier punto de participación en el negocio. El consumo per cápita de bebidas gaseosas en Colombia sigue ocupando lugares privilegiados en comparación con otros

El mercado de jugos, por su parte, ha sido el más dinámico, con un incremento de 15 a 20% en ventas en los últimos 5 años. El consumidor colombiano es cada vez más sofisticado y responde a las tendencias internacionales, está más pendiente de la figura, y exige productos más nutritivos, más naturales y con menos calorías. Esto ha llevado a que el negocio de las Bebidas no Alcohólicas se caracterice por un dinámico crecimiento en jugos y un estancamiento en las ventas de gaseosas.

En la actualidad el mercado de bebidas se encuentra muy competido, debido a la gran cantidad de productos que provienen de diferentes fuentes, como lo son las frutas, la leche y las bebidas artificiales, que cubren una alta gama en cuanto a variedad y precios; enfocándose en el municipio de Santander de Quilichao la competencia actual está representada por las marcas que se encuentran en función del mismo mercado objetivo que maneja Frucauca. De tal manera, es posible establecer el siguiente registro de competidores actuales en el Cuadro 6

Tabla No 6. Competidores Actuales

| PRODUCTO | PRESENTACIÓN | PUBLICIDAD | PRECIO |
|-------------------|---------------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| JUGOS | | | |
| Jugos Hit | Botellas y cajitas | Televisión y otros medios | Tiene precios desde \$1200 |
| Jugos Tutti Fruti | Botellas y cajitas | Televisión y otros medios | Tiene precios desde \$1250 |
| Jugos Alpina | En vasitos y botellas de 1 litro | Televisión y otros medios | Tiene precios desde \$1300 |
| Tampico | En bolsitas de 250 ml | Televisión regional | El precio es de \$1100 |
| Jugos del Valle | En bolsitas de 250 ml, hasta 1 litro. | Televisión y otros medios | El precio es de \$1000 |
| Cifrut | Botellas y cajitas | Medios | El precio es de |

| | | | |
|--|--------------------------------|---|--|
| | | impresos | \$1000 |
| LÁCTEOS | | | |
| Alpina (Yogures, kumis, avena) | En vasitos, botellas y bolsas | Televisión y otros medios | Su precio mínimo en presentación personal es de \$1100 |
| Yoplait (Yogures) | En vasitos y botellas | Televisión y otros medios | Su precio mínimo en presentación personal es de \$1200 |
| Colanta (Yogures, avena) | En vasitos, botellas y bolsas | Televisión y otros medios | Su precio en presentación personal es de \$1200 |
| GASEOSAS | | | |
| Coca Cola | Botellas 150 ml hasta 3 litros | Televisión, promoción en regalar producto | Va desde las \$1100 hasta los \$3500 |
| Postobon | Botellas 150 ml hasta 3 litros | Televisión, promoción en regalar producto | Va desde las \$1000 hasta los \$3500 |
| OTROS | | | |
| Refrescos Santander (Sândis o anilinas de colores) | En bolsitas de 150 ml | Promoción en colores fuertes y muñequitos en los empaques llamativos para los niños | El precio es de \$100 |

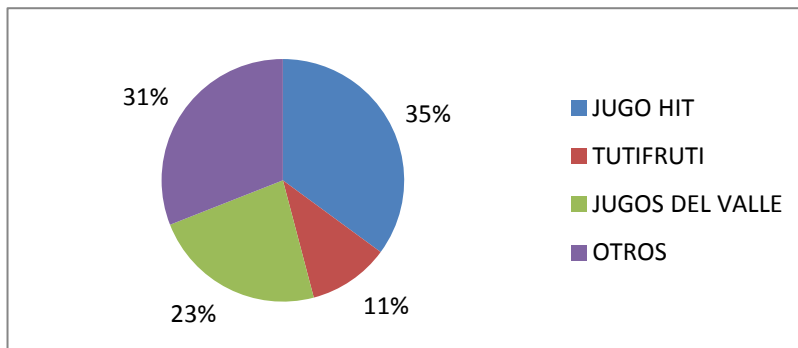
Fuente: Los autores.

2.4.2.1 Presentaciones de néctar consumidas con frecuencia:

En la investigación realizada en el municipio de Santander de Quilichao, con un 49% la presentación de mayor consumo es la de 500 ml o medio litro, que es un tamaño personal.

Las presentaciones de 250 y 350 ml ocupan un segundo lugar, siendo la primera presentación disponible en balsas o botella de plástico, muy utilizada para lonchera de los niños por su tamaño y empaque, y la segunda muy comercial en tiendas, cafeterías y panaderías en momentos de ocio y esparcimiento (deporte, baile, etc.). En tercer lugar está la presentación de 1000 ml o de un litro, conocida como tamaño familiar, la cual está disponible en algunos sabores y marcas. También es utilizada para momentos en familia, de ocio y esparcimiento en grupos.

Figura No 10 Presentaciones de néctar consumidas con frecuencia



Según los resultados con el 35% la marca de jugo o néctar de mayor consumo es el Jugo Hit, le siguen en su orden, otras bebidas con 31%, entre las cuales está Cifrut, Tampico, Gaseosas, entre otros, Jugos del Valle con 23% de consumidores y por último Tutifruti con un 11% consumidores y reconocimiento entre ellos.

2.4.2.2 Competidores potenciales: En la actualidad los principales competidores potenciales son las mismas empresas de jugos que están en la capacidad de enfocarse a la explotación de néctares y a nuevos productos a base de frutas y de pulpas, adicional se debe tener en cuenta que la Asociación Municipal de Usuarios Campesinos - AMUC, que en la actualidad tiene la marca de néctares Frucauca no cuenta con la parte del mercadeo bien estructurada, adicional los canales de distribución y comercialización son pocos; por esta razón la competencia potencial en la actualidad se basa en la creación de canales de distribución y comercialización, para generar un impacto publicitario y que la mayor parte de consumidores conozcan el producto y alcance el posicionamiento esperado.

2.4.2.3 Productos sustitutos: Los productos sustitutos son en mayor medida bebidas naturales como jugos y lácteos, que tienen una función tan refrescante como la de los néctares, y que compiten con estos en cuanto a su contenido nutricional, aunque generalmente con un precio mayor.

Además generan sustitución las bebidas artificiales como gaseosas y sandis, que realizan la misma función refrescante de los néctares, pero sin el contenido nutricional que aquellos poseen; por esta razón los precios de las bebidas artificiales son menores en cuanto a la relación precio-cantidad; sin embargo, la oferta de bebidas artificiales tiene marcas muy bien posicionadas debido a las altas inversiones que se hacen en publicidad.

De acuerdo a los datos arrojados por la investigación, aunque el municipio de Santander de Quilichao, presenta una producción significativa de piña, existe solo una empresa legalmente conformada que se dedica a la producción de pulpa y néctar de piña, pero aun no cuenta con canales de distribución y comercialización establecidos, lo que no facilita el posicionamiento en el mercado, de igual forma se tienen registros de que esta producción de pulpa, está más caracterizada dentro del marco de la informalidad. En este estilo de producción informal, se ubican aquellas personas o grupos familiares que por tradición producen a baja escala pulpa de frutas que luego comercializan en sectores pequeños, atendiendo la necesidad de consumo de personas conocidas, es decir, que el volumen de la producción depende de la cantidad de pedidos, o del comportamiento de las ventas anteriores.

Panorama que beneficia el establecimiento de una unidad productiva, que se encargue de transformar y comercializar pulpa y néctar de piña en el mercado meta identificado.

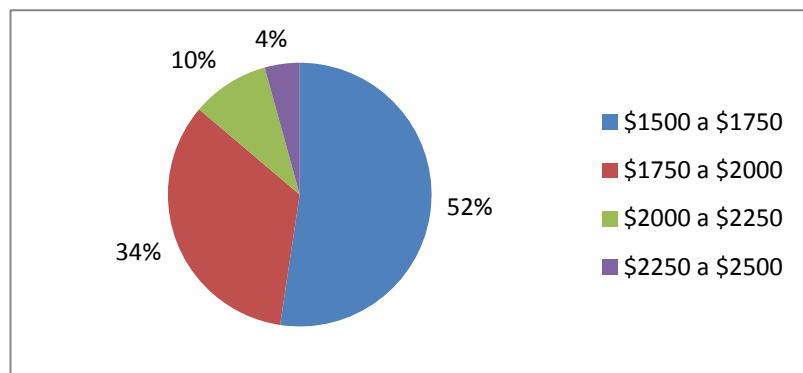
2.5 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Dentro de la estrategia de precio que se plantea, se encuentra:

- Propugnar por mantenerse en el renglón de precio más bajo posible, que garantice la rentabilidad y el atractivo del producto en el mercado y para los consumidores, a la vez de presionar a la competencia con base en esta variable.
- Concientizar a los canales, compradores y consumidores finales que están obteniendo al menor precio posible una bebida del mayor beneficio para su consumo.
- Establecer algunos descuentos de precio a los canales de distribución y de comercialización con base en la determinación de pedidos con volúmenes favorables.

2.5.1 Precio que pagarían los consumidores según la encuesta para la pulpa de piña:

Figura No 11



El 52% de quienes consumen pulpa de fruta están dispuestos a pagar entre \$1500 a \$1750 pesos por pulpa de frutas en una presentación de 250 gramos, es decir el precio más bajo. El 34% está dispuesto a pagar entre \$1750 a \$2000 pesos por la misma cantidad. El 10% y el 4% están dispuestos a pagar entre \$2000 a \$2250, y \$2250 a \$2500 pesos respectivamente, por la misma presentación.

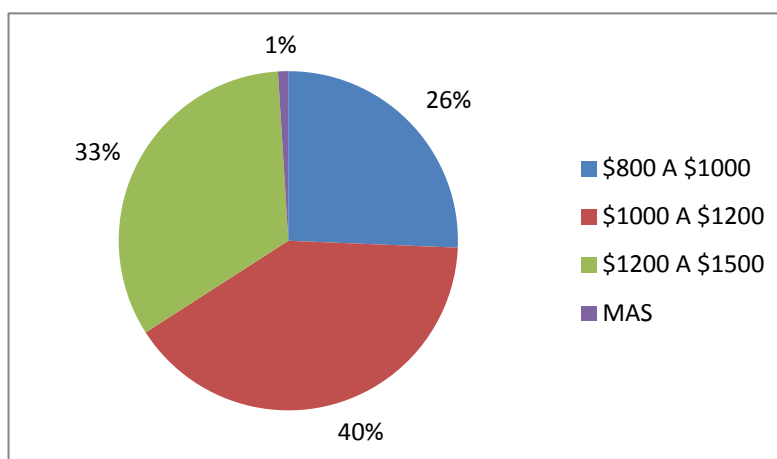
2.5.2 Comparación de precios de pulpa de fruta en los diferentes puntos de venta en Santander de Quilichao:

Tabla No 7. Comparación de precios de pulpa en diferentes puntos de ventas.

| COMPETENCIA | 250 grs. | 500 grs. | 1000 grs. |
|----------------------------------|----------|----------|-----------|
| Cadena de Supermercados Olímpica | \$1550 | \$2800 | \$5500 |
| Supermercado la Feria | \$1450 | \$2700 | \$5400 |
| Frucauca | \$1250 | \$2500 | \$5000 |
| Plaza De Mercado | \$1300 | \$2500 | \$4800 |

2.5.3 Precio que pagarían los consumidores según la encuesta para el néctar de piña:

Figura No 12



El 40% de quienes consumen néctar de fruta están dispuestos a pagar entre \$1000 a \$1200 pesos por el producto en una presentación de 500 ml, es decir, el precio promedio de otros productos en el mercado. El 33% está dispuesto a pagar

una cifra entre \$1200 a \$1500 pesos por la misma cantidad. El 26% y el 4% están dispuestos a pagar entre \$800 a \$1000, y más \$1500 pesos respectivamente, por la misma presentación. Lo que indica que una parte representativa de la muestra está dispuesta a pagar el precio más bajo, y una muy poca más del precio mayor sugerido.

2.5.4 Comparación de precios de néctar de fruta en los diferentes puntos de venta en Santander de Quilichao:

Tabla No 8 Comparación de precios de néctar en diferentes puntos de ventas.

| COMPETENCIA | 250 grs. | 500 grs. | 1000 grs. |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Cadena de Supermercados Olímpica | \$1200 | \$1700 | \$2200 |
| Supermercado la Feria | \$1100 | \$1600 | \$2150 |
| Frucauca | \$1000 | \$1500 | \$2000 |
| Plaza De Mercado | \$1000 | \$1400 | \$1900 |

El análisis de precios o la variación de precios dependen de la oferta y la demanda. Si la demanda se mantiene constante durante el año, la oferta será la responsable de bajar o subir los precios. A mayor oferta bajos precios, a baja oferta altos precios.

Para el periodo de lanzamiento del producto al mercado se establecerá un precio más bajo que el de la competencia, apoyado por degustaciones y muestras gratis.

2.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La distribución y la comercialización de las pulpas y néctares Practifruta debe hacerse inicialmente bajo una óptica de paulatino crecimiento, abordando la localidad del municipio de Santander de Quilichao y sus lugares aledaños (zona

rural), y demás municipios del norte del departamento y perfilándose luego al ámbito interdepartamental próximo, en el caso los municipios del sur del Valle del Cauca; Cali, Jamundí y Florida.

Según el estudio de mercado realizado los canales de distribución existentes para productos como la pulpa y el néctar de frutas, son los que se detallan a continuación:

- Mayoristas: en los cuales se ubican los distribuidores especializados en productos congelados como las pulpas, y refrigerados como el néctar, especialmente para los mercados de los municipios del sur del valle y norte del departamento del Cauca, excepto Santander de Quilichao. También las cadenas de supermercados, distribuidores de bebidas, estancos, industrias de alimentos y salsamentarias.
- Minoristas: Se trata de canales que distribuyen y que son el punto final de la comercialización, teniendo una directa conexión con los consumidores y vendiendo cantidades detalladas de productos para el consumo según sus necesidades o requerimientos. En los cuales se ubican las tiendas de barrio, tiendas de colegios, universidades y escenarios deportivos, estaciones de servicio, y gimnasios, especialmente el néctar de piña. Hay que tener en cuenta que el gran número existente de estos establecimientos los convierte en uno de los canales de distribución y de comercialización más importantes, especialmente para la colocación de nuevos productos (pulpas y néctares), por su venta en altos volúmenes. Se trata entonces de llegar a este tipo de establecimientos con las pulpas y los néctares, y de colocar los productos en estos para que estén a disposición de los consumidores finales, que en su mayoría serán personas con necesidad de consumo de productos naturales, con una alimentación que incluye frutas en su dieta, amas de casa, trabajadores y estudiantes para el caso de la pulpa, y cualquier tipo de personas en el caso del néctar, excepto personas con problemas salud por la ingesta de azúcar. Los canales minoristas generalmente cuentan con una buena variedad de

productos de uso común; y son pequeños establecimientos donde el comprador que acude es atendido a través de mostrador, teniendo la ventaja de que presentan una demanda constante y una rápida rotación de inventarios.

Otro distribuidor minorista del néctar son los vendedores ambulantes quienes se desplazan continuamente a lo largo y ancho de la municipalidad, abordan a los más diversos públicos en las esquinas, plazas de mercado, lugares de espectáculos y eventos, brindando entonces el atributo de colocar los néctares de Practifruta al alcance de otros consumidores que si bien no son el público meta, pueden impulsar el conocimiento y el consumo del producto estudiado.

2.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO Y RECOMENDACIONES

- Los consumidores potenciales para la pulpa de piña son personas, hombres y mujeres que por sus ocupaciones personales y laborales no disponen de mucho tiempo para la preparación de alimentos, desean productos naturales, prácticos y de fácil acceso, a un precio moderado.
- Los consumidores potenciales del néctar de piña es cualquier tipo de persona; niños, jóvenes y adultos, con capacidad de pago, quienes desean una bebida natural en botella plástica de 250, 350, 500 ml y otros, disponibles en diversos eslabones de la cadena de distribución.
- Los consumidores de pulpa y néctar de piña tienen preferencia por el ingesta de fruta en fresco dentro de su dieta alimenticia.
- La piña es una de las frutas más preferidas y consumida por los Quilichagüenses, lo cual es posible gracias a la abundancia de piña en el mercado local de Santander de Quilichao, puesto que en la plaza de

mercado y los vendedores ambulantes en algunos barrios ofrecen la piña en fresco a un costo muy bajo, en especial la piña pequeña o cacharrera, la cual es vendida en pilas o paquetes de 3 a 4 unidades. Seguido de otras frutas, como son el lulo, mora, mango y la maracuyá, entre otras, también muy apetecidas por los encuestados, aunque su costo por kilo es superior al de la piña, y presentan periodos largos de escasez en los sitios abastos.

- Para el éxito del proyecto es necesario establecer negociación con los distintos canales de distribución y comercialización, con miras a que los productos estén disponibles para el consumidor final.
- El no consumo de pulpa de frutas se debe a la preocupación del consumidor por la procedencia del producto, es decir, por el desconocimiento del sitio y condiciones técnicas o sanitarias bajo las cuales se produce el mismo.
- Para otros por el precio del producto, porque prefieren consumir la fruta den fresco, es decir, comprar la fruta y hacer en casa todo el proceso de despulpado de manera artesanal, lo cual responde a patrones socio - culturales de la gente de Santander de Quilichao y sus alrededores, quienes por tradición han preferido comprar y consumir las frutas en fresco. Algunos no consumen pulpa de fruta por la calidad, entendida como la no conservación de las características organolépticas de la fruta, sabor, olor, color, etc.
- El no consumo de néctar obedece a inconvenientes de salud, entre ellas deben encontrarse personas diabéticas, hipoglisémicas, obesas, etc. Este un segmento de mercado al que es muy difícil acceder y persuadir para que consuma nuestro producto, por lo tanto no es preciso desgatar nuestra fuerza de venta en ellos, por lo tanto se debe direccionar el accionar de marketing hacia otros renglones del mercado meta. También no lo consumen por la concentración, puesto que el néctar es una bebida con

alto grado de concentración de azúcar y pulpa de fruta, lo cual no es muy apetecido por algunas personas, en especial por aquellas que desean cuidar su figura.

- Se recomienda hacer un estudio de mercado más detallado para darle mayor solidez a la viabilidad comercial y financiero del proyecto.
- Realizar un estudio más detallado de las tendencias de demanda, pues debido al poco tiempo para realizar este trabajo y la poca información obtenida sobre indicadores de demanda, no se pudo realizar con las exigencias requeridas.
- Este trabajo no se realizó con la profundidad necesaria debido a la falta de recursos económicos, la falta de datos e indicadores necesarios y la falta de tiempo necesario para su desarrollo.

3. PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo a la proyección de ventas, durante los primeros cinco años, la empresa producirá 6000 kg, es decir, 3000 kg de pulpa y 3000 kg de néctar de piña, lo que indica que la producción anual, es de 72000 kg para los dos productos, con un precio de venta de \$3920 por kg, para el primer año.

Las ventas estimadas para el primer año de operaciones ascienden a \$282.240.000.

3.1 TÁCTICAS DE PRECIO PARA EL CONSUMIDOR FINAL:

Iniciar la comercialización del producto establecido a precios más bajos que la competencia durante el proceso de ingreso los productos en el mercado. Haciendo atractivo nuestro producto su inclusión en la canasta familiar.

3.2 CONDICIONES DE PAGO:

Están diseñadas para el manejo de las ventas por medio de los distribuidores, a continuación las diferentes condiciones:

- De contado al momento de entregar el producto.
- Credi-contado, donde se le exige al cliente cancelar el 50% al momento de la entrega del producto y el resto a 30 ó 60 días.
- A crédito donde se le exige al cliente la firma o mejor el respaldo de la obligación con cheques posfechados a 30, 60 y 90 días.

3.3 COSTO MATERIA PRIMA, PIÑA

Según información suministrada por la UMATA de Santander de Quilichao, en el municipio se están produciendo anualmente 16800 toneladas de piña variedad manzana, la cual se comercializa a un costo de \$500 pesos por kilogramo. Y 4200 toneladas anuales de la variedad oro miel.

Tabla No 9 Costo de materia prima piña.

| VARIEDAD PIÑA | COSTO PROMEDIO x KILO 2010 |
|---------------|----------------------------|
| Piña Manzana | \$500 |
| Piña Oro Miel | \$705 |

FUENTE: UMATA, Información Agropecuario Municipal, Octubre 2010.

3.4 COSTO DE PRODUCCIÓN DE NÉCTAR DE PIÑA

Costo de producción de un litro de Néctar de piña:

Tabla No 10. Costo de producción pulpa y néctar de piña.

| No. | INGREDIENTES | FÓRMULA KILOS | % PARTIC | COSTO UNITA | COSTO TOTAL |
|-----|---------------|---------------|----------|-------------|-------------|
| 1 | Pulpa de piña | 16 | 16 | 1200 | 19200 |
| 2 | Azúcar | 7 | 7 | 2200 | 15400 |

| | | | | | |
|---|------------------------------|-------|---------------|-------|-----------------|
| 3 | Agua | 76.8 | 76.8 | 10 | 768 |
| 4 | Goma Xanten | 0.002 | 0.002 | 13200 | 26.4 |
| 5 | Sorbato de potasio | 0.05 | 0.05 | 10800 | 540 |
| 6 | Benzoato de sodio | 0.05 | 0.05 | 5000 | 250 |
| 5 | Embalse x 500 ml | 100 | | 400 | 40000 |
| 6 | Mano de obra integral | | | | 25000 |
| 7 | Servicios globales | | | | 25000 |
| | Total | | | | \$126184 |
| | Producto final Litros | | Litros | | 95 |
| | Costo por Kilo | | | | \$1328 |

Fuente: Ing. Elvert Zapata Zapata, AMUC 2011.

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE MATERIA PRIMA

De acuerdo con el estudio, para la producción de pulpa y néctar de piña la empresa demandará 12 toneladas mensuales de piña en fresco para producir 3 toneladas de pulpa para cada producto. Las cuales tienen un rendimiento del 50% al 55%, esto indica, que la producción mensual de pulpa y néctar de fruta sería de 3 toneladas para satisfacer la demanda del mercado del norte del Cauca y sur del departamento del Valle.

Según información suministrada por la UMATA en Santander de Quilichao se producen anualmente 16800 toneladas de piña manzana, es decir, 1400 toneladas mensuales, lo que indica que la empresa para su producción estaría utilizando el 0.85% de la producción mensual de piña manzana en el municipio.

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE LA PULPA Y NÉCTAR DE PIÑA

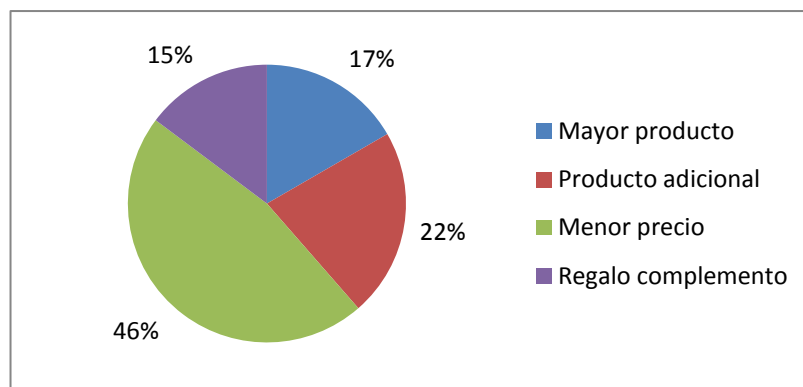
Santander de Quilichao tiene una población potencial de 53307 habitantes en la cabecera municipal para el consumo de pulpa, de los cuales se tomó una muestra

de 400 personas para el proceso investigativo. De este número de personas, el 69% dijo que estaría dispuesto a consumir pulpa de piña y un 78% dijo estar dispuesto a consumir el néctar de piña. Esto indica que para satisfacer el mercado local se dispondrá de un 40% de la producción mensual y el 60% se distribuirá en el resto de municipio del norte del Cauca y sur del Departamento del Valle. Lo que serían 1200 kilos de pulpa de piña para el mercado de Santander de Quilichao, y 1800 kilos de pulpa de piña para el resto del mercado meta (resto de municipios del norte de Cauca y sur del Valle).

Para el caso del néctar de piña, los consumidores potenciales en Santander de Quilichao son 63541 personas, en edades de 10 a 60 años. Quienes son personas que tienen conciencia de compra, y poder adquisitivo para demandar el producto en sus diferentes presentaciones.

3.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

Figura No 13



Según los resultados obtenidos, los consumidores de pulpa y néctar de fruta el tipo de promociones que le atrae para productos alimenticios es menor precio, el cual registró un 46%, seguido de producto adicional, con el 22%, mayor producto con el 17% y el regalo complemento con 15%, esto significa que una de las

estrategias a implementar es la oferta de pulpas en cantidades sugeridas por un precio más bajo, apoyada con presentación de mayor cantidad de producto con un producto adicional de menor contenido.

En la parte de publicidad, por costos, primeramente se trabajara por sitios web dando a conocer a personas conocidas que repliquen el mensaje, adicional se trabajara con afiches publicitarios, que se colocaran en los diferentes punto de ventas, más adelante se busca llegar a cadenas de radio y televisión locales y poco a poco incursionar en más medios masivos, dando a conocer la marca de PRACTIFRUTA, como —La nueva forma de la fruta”.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS

Las pulpas y néctares de frutas, según la resolución del Ministerio de Salud N° 7992 del 21 de junio de 1991, por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 09 de 1.979 en lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas, deben presentar las siguientes características:

4.1.1 Organolépticas. Deben estar libres de materias y sabores extraños, que los desvíen de los propios de las frutas de las cuales fueron preparados. Deben poseer color uniforme y olor semejante al de la respectiva fruta.

4.1.2 Fisicoquímicas. Los sólidos solubles o grados Brix, medidos mediante lectura refractométrica a 20 ° C en porcentaje m/m no debe ser inferior a 10%; su pH leído también a 20 ° C no debe ser inferior a 2.5 y la acidez titulable expresada como ácido cítrico anhidro en porcentaje no debe ser inferior a 0,2.

4.1.3 Microbiológicas. Las características microbiológicas de Las pulpas y néctares de frutas higienizados con duración máxima de 30 días, son las siguientes:

Tabla No 11. Características Microbiológicas de la pulpa de Frutas

| | m | M | c |
|---|----------|----------|----------|
| Recuento de microorganismos mesofílicos | 20000 | 3000 | 1 |
| NMP coliformes totales/cc | 9 | 29 | 0 |
| NMP coliformes fecales/cc | <3 | - | 0 |
| Recuento de esporas clostridium sulfito reductor/cc | <10 | - | 0 |
| Recuento de Hongos y levaduras/cc | 1000 | 200 | 1 |

m = Índice máximo permisible para identificar nivel de buena calidad.

M = Índice máximo permisible para identificar nivel de aceptable calidad.

c = Número máximo de muestras permisibles con resultado entre m y M.

NMP = Número más probable

Fuente: Resolución del Ministerio de Salud N° 7992 del 21 de junio de 1991,

Tabla No 12. Características Microbiológicas de los Néctares de Frutas

| | m | M | c |
|---|----------|----------|----------|
| Recuento de microorganismos mesofílicos | 1000 | 3000 | 1 |
| NMP coliformes totales/cc | 9 | 29 | 1 |
| NMP coliformes fecales/cc | 3 | - | 0 |
| Recuento de esporas clostridium sulfito reductor/cc | <10 | - | 0 |
| Recuento de Hongos y levaduras/cc | 100 | 200 | 1 |

m = Índice máximo permisible para identificar nivel de buena calidad.

M = Índice máximo permisible para identificar nivel de aceptable calidad.

c = Número máximo de muestras permisibles con resultado entre m y M.

NMP = Número más probable.

Fuente: Resolución del Ministerio de Salud N° 7992 del 21 de junio de 1991,

La Pulpa es un producto elaborado bajo la aplicación de Buenas Prácticas de Manejo, con materia prima de excelente calidad, producida por los fruticultores de la zona. Las frutas empleadas para la elaboración la pulpa y los demás productos son frutas frescas, seleccionadas bajo un minucioso proceso de selección, lavado, pelado para su posterior procesamiento y empaque.

La elaboración de néctares se realiza por la mezcla de jugo o pulpa de fruta con un jarabe de un edulcorante como la sacarosa. A los néctares se les pueden

agregar sustancias estabilizantes que mantienen su apariencia; antioxidantes que previenen cambios en el color, aroma y sabor; ácidos para ajustar el equilibrio azúcar-ácido; y conservantes para inhibir el crecimiento de los microorganismos que hubieran podido sobrevivir a los tratamientos térmicos.

Lo recomendable es emplear pulpas de frutas recién procesadas o las que posean el menor tiempo de almacenamiento, ya que sus características sensoriales y nutricionales disminuyen lenta pero continuamente.

Además de las pulpas y edulcorantes, los néctares poseen agua que también debe reunir ciertas condiciones. El agua empleada debe ser potable, es decir que su composición química como microbiológica no afecte la calidad del néctar ni la salud del consumidor.

4.2 PROCESO PRODUCTIVO

4.2.1 Mano de obra y tiempos de producción (Outsourcing): Para la mano de obra la empresa productora y comercializadora de pulpa y néctar de piña PRACTIFRUTA, contará con el personal e infraestructura de la Asociación Municipal de Usuarios Campesinos AMUC, la cual cuenta con las instalaciones, maquinaria y personal capacitado para producir nuestros productos en las cantidades requeridas, y bajo las condiciones exigidas para la elaboración de productos para el consumo humano, por medio de Outsourcing, con un costo \$500 pesos por kilo de pulpa producido. La AMUC, es una organización que tiene 43 años de creada, cuenta con una planta producción con capacidad para producir gran variedad de productos a base de frutas tropicales, como lo son: pulpas, néctares, salsas, cernidos, entre otros productos. Actualmente cuentan con un punto de venta ubicado en la misma planta de producción en donde comercializan sólo dos productos, pulpas y néctares. Por lo tanto se puede decir que la infraestructura esta subutilizada.

En el caso de producción y transformación de la pulpa y néctar de piña, se tomara en consideración las exigencias realizadas por parte de PRACTIFRUTA al Outsourcing en cuanto a:

- Registro Sanitario.
- Certificación de buenas prácticas de manufactura - BPM, por parte del Outsourcing.
- Tiempo de vigencia de producto.
- Precios y plazo de pago.

La planta de procesamiento de frutas trabaja 8 horas diarias, con horarios que van de 8 -12 a.m. y de 2 - 6 p.m.

Se necesitan 5 operarios, los cuales se encargaran de todo el proceso productivo, desde la recepción de la materia prima, hasta la transformación en pulpa y néctar de piña, estas personas estarán dentro de la negociación con el Outsourcing de la AMUC.

Se busca trabajar con el Outsourcing de la Asociación Municipal Usuarios Campesinos, después de revisar las ventajas y las desventajas:

4.2.1.1 Ventajas del Outsourcing:

La compañía contratante, o comprador, se beneficiará de una relación de Outsourcing ya que logrará en términos generales, una "Funcionalidad mayor" a la que tenía internamente con "Costos Inferiores" en la mayoría de los casos, en virtud de la economía de escala que obtienen las compañías contratadas.

En estos casos la empresa se preocupa exclusivamente por definir la funcionalidad de las diferentes áreas de su organización, dejando que la empresa de Outsourcing se ocupe de decisiones de tipo tecnológico, manejo de proyecto, Implementación, administración y operación de la infraestructura.

Se pueden mencionar los siguientes beneficios del outsourcing:

- Los costos de manufactura declinan y la inversión en planta y equipo se reduce.
- No hay costes de formación.

- Todo lo relacionado a contratación, formación, sustituciones, etc queda a cargo de la empresa subcontratada.
- La empresa puede encargarse de su sector sin preocuparse de otras cuestiones.
- Permite a la empresa responder con rapidez a los cambios del entorno. Incremento en los puntos fuertes de la empresa. Ayuda a construir un valor compartido. Ayuda a redefinir la empresa.
- Construye una larga ventaja competitiva sostenida mediante un cambio de reglas y un mayor alcance de la organización Incrementa el compromiso hacia un tipo específico de tecnología que permite mejorar el tiempo de entrega y la calidad de la información para las decisiones críticas.
- Permite a la empresa poseer lo mejor de la tecnología sin la necesidad de entrenar personal de la organización para manejarla.
- Permite disponer de servicios de información en forma rápida considerando las presiones competitivas.
- Aplicación de talento y los recursos de la organización a las áreas claves. Ayuda a enfrentar cambios en las condiciones de los negocios.
- Aumento de la flexibilidad de la organización y disminución de sus costos fijos.

4.2.1.2 Desventajas del Outsourcing:

Como en todo proceso existen aspectos negativos que forman parte integral del mismo. El Outsourcing no queda exento de esta realidad, se puede mencionar:

- El estancamiento en lo referente a la innovación por parte del suplidor externo.

- La empresa pierde contacto con las nuevas tecnologías que ofrecen oportunidades para innovar los productos y procesos.
- Al suplidor externo aprender y tener conocimiento del producto en cuestión existe la posibilidad de que los use para empezar una industria propia y se convierta de suplidor en competidor.
- El costo ahorrado con el uso de Outsourcing puede que no sea el esperado.
- Las tarifas incrementan la dificultad de volver a implementar las actividades que vuelvan a representar una ventaja competitiva para la empresa.
- Alto costo en el cambio de suplidor en caso de que el seleccionado no resulte satisfactorio.
- Reducción de beneficios
- Pérdida de control sobre la producción
- Elegir una mala empresa proveedora de servicios da una mala imagen de la empresa.
- Se pierden puestos de trabajo, a no ser que la empresa subcontratada los acoja en la plantilla para este trabajo.

Cuando una empresa se plantea subcontratar algunos o todos los servicios hay una cierta cantidad de incertidumbre, tanto en los empleados que temen perder sus puestos como en la empresa si ha elegido bien. Hay que saber a quién subcontratar.¹⁰

4.3 CONDICIONES DE OPERACIÓN.

Para que la planta funcione es necesario cumplir con los requisitos de sanidad y de buen funcionamiento necesarios para la elaboración de alimentos, los cuales exige la Secretaria de Salud. En estos momentos la planta tiene el curso sobre manejo de alimentos y asepsia, posee el filtro de agua, los equipos necesarios y

¹⁰ www.outsourcing-faq.com

el lugar adecuado, por lo que se le ha autorizado el registro de Invima y de Salud Publica No. RSAZ1212403, esto con unas recomendaciones que deben solucionarse en el corto plazo, como son: cambiar el piso y ponerlo en baldosa, usar pintura industrial que permita un mejor aseo del lugar, colocar más mesas de acero inoxidable para la manipulación de alimentos y mejorar el proceso de sellado.

4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

El tamaño para la planta procesadora está definido por la capacidad de producir seis mil kilos de pulpa mensuales y la capacidad de asumir doce mil kilos mensuales de frutas frescas como materia prima. Lo anterior se ha determinado por la capacidad de dos equipos fundamentales en el proceso: el cuarto frío y la despulpadora; esta tiene una capacidad para procesar 500 kilos hora y el cuarto tiene una capacidad de 300 kilos día. En conclusión, la planta tiene una capacidad de producir 300 kilos de pulpa de frutas diarios, y por consiguiente, una capacidad de elaborar 4000 unidades de néctares diarios

4.5 MATERIA PRIMA: La fruticultura, como su nombre lo indica, tiene por objeto el cultivo de árboles y arbustos productores de frutos para la alimentación humana, con miras a obtener mayor producción y mejor calidad. Si bien es cierto, que estos árboles dan espontáneamente sus frutos, muchas veces la producción no da lo rendimientos deseados considerándose como industria poco rentable. En condiciones normales y sin intervención de hombre, a cada cosecha más o menos abundante, sigue otro de menores rendimientos. Los árboles frutales tienen un periodo de producción más largo que los cultivos semestrales o anuales, por lo cual la pérdida de una planta representa varios años de trabajo o de inversión para reponerla.

Por eso en el caso fruticultura, es tan importante conocer la naturaleza de la planta, el medio en que se propaga y se produce, como el manejo del cultivo, la recolección de la cosecha, el transporte, sus posibilidades en el mercadeo, la

demanda del consumo, en fin, todos aquellos aspectos de los cuales depende el gran parte el éxito de la explotación de las frutas.

Entre los frutales que se cultivan en Colombia, los cítricos ocupan un lugar muy importante; hasta 1.970 se consideraba que había sembrada unas 15.000 hectáreas con una población aproximada de tres millones de árboles, para una producción total de 200.000 a 300.000 toneladas anuales, correspondiendo la mayor producción a las naranjas, unas tres cuartas partes de la cosecha total.

Para el caso de la piña en la región norte caucana, específicamente en el municipio de Santander de Quilichao, hasta diciembre de 2010 existía un total de 550 hectáreas sembradas de piña (manzana y oro miel), para la producción anual de 21000 toneladas, distribuidas así:

- 16800 toneladas de piña de la variedad manzana
- 4200 toneladas de piña de la variedad oro miel

Según datos consultados en la oficina de la UMATA de Santander de Quilichao para el periodo enero a diciembre de 2011 se pronostica que en el municipio se sembrarán 300 hectáreas de piña de la variedad manzana y 100 hectáreas de la piña de la variedad oro miel. Así mismo existen en municipio 350 fincas dedicadas a la producción de piña manzana y otras 25 dedicadas al cultivo de la variedad oro miel. Estas fincas están distribuidas en la zona rural del municipio, entre las cuales tenemos:

Chiribico, El Palmar, San Rafael, Domingullo, San Antonio, Alegrías, Quinamayó, Lomitas, Santarita, el Arado, el Turco, Arado, entre otras. Algunas de estas presentaron durante el año anterior (2010), la mayor cantidad de hectáreas sembradas de piña entre las variedades manzana y oro miel, según registros de la oficina de la UMATA.

Las anteriores condiciones así expuestas, indican que la procesadora y comercializadora de pulpa y néctar de piña PRACTIFRUTA, tiene garantizada la materia prima para la elaboración de sus productos. Así que crear una empresa

que se encargue de procesar parte de la cosecha de los fruticultores de la zona, que quizá por falta de mercado corre el riesgo inminente de perderse, es una muy buena alternativa de negocio.

Otros insumos:

- Agua potable: la población de Santander de Quilichao goza de servicios de agua potable, ofrecida por la Empresa de Servicios de Públicos Domiciliarios EMQUILICHAO E.S.P.
- Azúcar: No tiene especificaciones especiales, pero debe ser blanca.
- Estabilizante: se usa el carboximetil celuloso de sodio.
- Conservantes: Se trabaja con una mezcla de sorbato de potasio y benzoato de sodio.
- Antioxidante: En este caso se usa ácido ascórbico limitado por las buenas prácticas de manufactura.

4.6 MAQUINARIA DE OPERACIÓN.

La maquinaria necesaria para la elaboración de los néctares es la que se registra a continuación:

- **Despulpadora para frutas:** Máquina de acero inoxidable que hace posible la separación de la pulpa y la fibra.

Figura No 14



| | |
|---------------|--|
| CAPACIDAD: | 500 KILOS HORA |
| ELABORADA EN: | ACERO INOX.304 |
| MOTOR: | 2 HP.(110/220 V) |
| TAMICES: | PARA TODO TIPO DE FRUTA |
| APLICACIONES: | Despulpadora Refinadora Trozadora Licuadora |
| DIMENSIONES: | H. 120 X 60 X 60 CMS. |
| PESO NETO: | 50 KILOS |

Fuente: Ing. Elver Zapata, AMUC, 2011.

- **Licuadora industrial:** En ocasiones cuando la pulpa tiene mucha fibra, es necesario pasar la pulpa de fruta por la licuadora para obtener el líquido en el punto óptimo para el néctar.

Figura No 15

| | |
|---|-------------------|
| LICUADORA INDUSTRIAL | |
|  | |
| CAPACIDAD: | 1 Gal. |
| ELABORADA EN: | Acero INOX.304 |
| MOTOR: | 1hp.(110/220 V) |
| DIMENSIONES: | h. 76X27X22CM |
| GARANTÍA: | 1 AÑO |
| OTROS MODELOS: | 3 Lt, 7Lt, 12 Lt. |

Fuente: Ing. Elver Zapata, AMUC, 2011.

- **Marmita:** Los néctares se pasan a la marmita con el fin de pasteurizar el producto, permitiendo una mayor duración en la conservación.

Figura No 16

| CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS MARMITA | |
|---|---|
|  | |
| CAPACIDAD: | 50 Galones |
| ELABORADA EN: | Acero Inox.304 |
| MOTOR: | SIEMENS 0,9 H.P. trifásico |
| REDUCTOR: | Importado De Selle Hermético Exclusivo |
| CÁMARA: | Doble para vapor ó aceite |
| AGITADOR: | A 30 R.P.M. con raspadoras de teflón |
| EVACUACIÓN: | Volcable Con Manija |
| CALENTAMIENTO: | Vapor ó/a Gas (Incluye Calefactor) |
| DIMENSIONES: | H. 130 X 90 X 110 Cms. |
| PESO NETO: | 85 Kgs. |
| OTROS MODELOS: | 20 Gal. |

Fuente: Ing. Elver Zapata, AMUC, 2011.

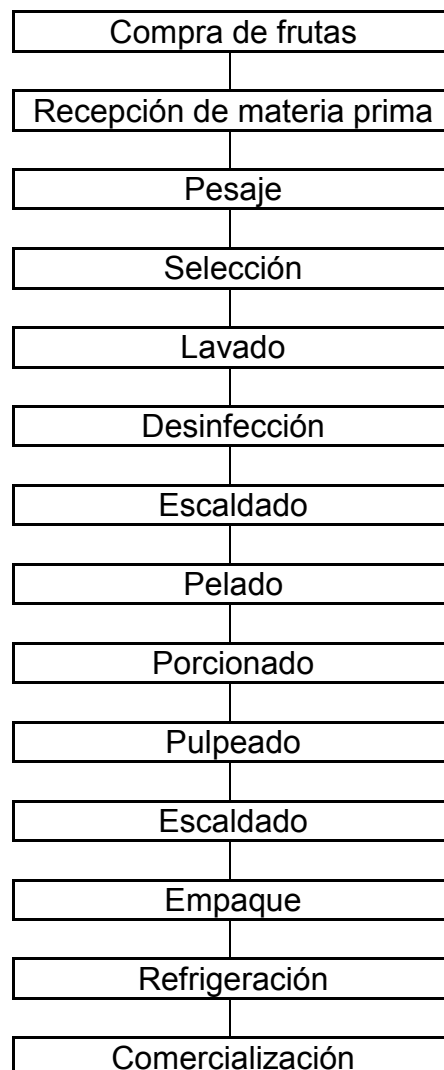
- **Pesa:** Permite determinar las cantidades estándares con las que se va a vender el producto.
- **Peachimetro:** Mide el Ph de la fruta con el fin de que los néctares siempre tengan una acidez estándar.
- **Selladora:** Necesaria para el final del proceso en cuanto a sellar los néctares.

4.7 OPERACIONES BÁSICAS PARA LA ELABORACIÓN DE PULPA DE PIÑA:

Las etapas se muestra a continuación:

Figura No 17

Diagrama de flujo para la pulpa de piña:



Fuente: Ing. Elvert Zapata, AMUC, 2011.

En el caso concreto del proceso de elaboración que se sigue en la planta procesadora de la AMUC, las pulpas se procesan de la siguiente manera:

- Compra de frutas: La fruta se compra principalmente a los fruti cultores del municipio de Santander de Quilichao.
- Control de calidad. Se realiza teniendo en cuenta parámetros técnicos como sanidad, grado de maduración y peso requerido.
- Selección: En esta etapa se clasifican las frutas de acuerdo a su grado de madurez, teniendo en cuenta que para la elaboración de pulpa se trabaja con frutos maduros descartando los frutos sobre maduros e inmaduros si lo hay, esta operación se realiza en una banda transportadora.
- Lavado: En esta etapa se realiza un lavado de las frutas por vía húmeda para eliminar las impurezas; esta operación se realiza en equipo de lavado por aspersion.
- Pelado: Consiste en retirar la epidermis del fruto y realizar un troceado grueso, de las frutas que así lo requieran.
- Elaboración de pulpa: En esta etapa se obtiene la pulpa de fruta, retirándole los sobrantes de cáscara, semillas y demás partes no comestibles, en una despulpadora mecánica.
- Adición de conservantes y adictivos: En esta etapa de acuerdo al peso de la pulpa, pH y °Brix de la misma se formulan los ingredientes restantes: agua, azúcar, ácidos antiespumantes, colorantes, conservantes y estabilizantes.
- Control de calidad: Se realiza con el fin de que la pulpa tenga las características organolépticas necesarias para proceder a empacar el

producto.

- Empaque: Se empaca en bolsas de polipropileno de buen calibre y de acuerdo a la cantidad de pulpa a empacar las bolsas estarán diseñadas para 250 grs, 500 grs y 1000 grs.
- Refrigeración: En esta etapa se procede a refrigerar la pulpa y posteriormente a la congelación del producto.
- Comercialización: Se procede a comercializar el producto de acuerdo a los canales ya establecidos.

4.7.1 Operaciones básicas para la elaboración de néctares: Las etapas se muestra a continuación:

La primera de preparación de materias primas según un tipo de néctar que se vaya a elaborar. Esta preparación consiste no solo en disponer de las pulpas, edulcorantes, agua y otros eventuales ingredientes por agregar, sino también en conocer sus características particulares como las sensoriales, su concentración, acidez, etc.

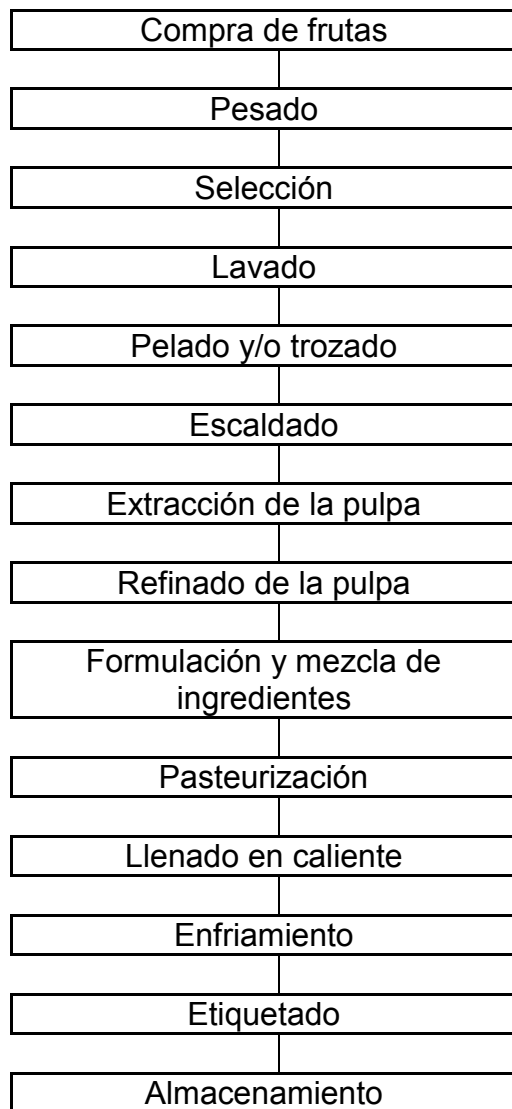
La segunda es el planteamiento de la formulación de ingredientes que deben responder a las condiciones del néctar planeado. Aquí es donde la concentración y demás características de estos ingredientes deben tenerse en cuenta.

Lograda la formulación mediante los cálculos apropiados se procede a la mezcla cuantitativa de ingredientes en condiciones adecuadas de higiene y funcionalidad. Esto permite eficiencia y ahorro de esfuerzos con alta calidad del producto en proceso.

Posteriormente se le aplica al néctar una técnica de conservación acorde con la disponibilidad de equipos y tecnología. Finalmente se puede identificar la calidad mediante una evaluación que resultará de los cuidados tenidos de principio a fin en cada una de las operaciones del proceso de obtención del néctar.

Figura No 18

Diagrama de flujo para el néctar de piña:



Fuente: Ing. Elvert Zapata, AMUC, 2011.

En el caso concreto del proceso de elaboración que se sigue en la planta procesadora de la AMUC, los néctares se procesan de la siguiente manera:

- Recepción de la fruta: la fruta es recibida en la bodega de la planta, en donde se selecciona manualmente aquella que cumpla con una calidad óptima.

- Lavado: se pasan a un tanque en donde se lavan manualmente con agua potable para retirar el polvo o la tierra, y luego se utiliza un agente desinfectante para eliminar las bacterias u hongos.
- Enjuague y cortado de la fruta: la fruta se debe enjuagar nuevamente con agua potable, y dependiendo de la variedad, se debe de cortar o pelar para continuar el proceso.
- Despulpadora: se agrega la fruta a esta máquina con el fin de separar la pulpa de la fibra.
- Estandarizado: se alistan los ingredientes necesarios con cantidades estándar para obtener una calidad homogénea, en donde se miden los grados Brix y el pH.
- Homogenizado: la pulpa diluida se coloca en la marmita y se remueve hasta lograr su dilución; luego se añaden los insumos y se mezcla con ayuda de paletas hasta lograr que no hayan grumos.
- Pasteurizado: en algunos casos, como el de la mora, es necesario pasteurizar, con el fin de eliminar presencia de bacterias y para lograr una mayor duración del néctar.
- Enfriado: se deja enfriar totalmente con el fin de poder pasar a envasar el producto.
- Envasado y etiquetado: se envasa en su respectiva presentación, se sella, y se pone la fecha de vencimiento según la duración a partir de la fecha.
- Almacenado: se almacena en el cuarto frío para una mejor conservación y su posterior comercialización.

4.8 MERCADO DE INSUMOS EMPAQUES: El municipio de Santander de Quilichao, por su cercanía a la ciudad de Cali, posibilita la adquisición de materiales para el empaque de los productos elaborados; pulpa y néctar de piña

en las presentaciones y cantidades en que se ofrecerán al mercado, a unos costos cómodos. A nivel local no se conoce de la existencia de empresas dedicadas a la elaboración de embases y etiquetas para productos alimenticios.

La finalidad del empaque es proteger el producto y evitar en cierto grado el deterioro. La utilización de empaques inadecuados es una de las causas de deterioro y desmejoramiento de la calidad en frutas y hortalizas.

Debido a la gran variedad de frutas y hortalizas, a los diferentes métodos de transporte y a las exigencias de los comerciantes, no es posible confeccionar un empaque único que cumpla con todos los requisitos, pero en términos generales un buen empaque debe cumplir las siguientes condiciones:

- Las dimensiones del empaque deben ser tales que permitan un fácil manejo y una acomodación del producto en un número de capas no excesivo, para evitar así el daño de las capas inferiores como consecuencia del peso de las capas superiores.
- El peso del empaque debe ser el menor posible y su vida útil debe ser suficiente, especialmente si es recuperable.
- La apariencia externa debe ser atractiva; el empaque debe tener ventanillas de alineación y ser lo más uniforme posible, con el fin de facilitar el estibaje.

4.9 EL TRANSPORTE PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN: De la pulpa y el néctar de la piña debe realizarse, en lo posible, en camión refrigerado, estimándose el tiempo de tránsito de tal forma que el producto llegue al destino final en el punto óptimo para el consumidor. Es conveniente tener en cuenta que los equipos de transporte terrestre refrigerado no está diseñado para disminuir la temperatura del producto, sino para mantenerla, por lo que es necesario pre-enfriar a la temperatura recomendada para su mantenimiento durante el almacenamiento y transporte. La forma de estibar el producto en el vehículo de transporte depende del empaque, producto, tipo y tamaño del vehículo, pero siempre debe planificarse y manejarse cuidadosamente para minimizar el daño, tanto físico como de origen ambiental.

De igual forma PRACTIFRUTA, debe considerar aquellas distribuidoras que cumplan con los requisitos necesarios para trabajar con alimentos como son:

- Logística de distribución y radio de acción
- El tipo de transporte que utilizan
- Capacidad de almacenamiento de acuerdo a las condiciones del producto
- Capacidad de pago.

En la investigación realizada se pudo encontrar que en la ciudad de Cali se cuenta con varias distribuidoras que cumplen con los requisitos exigidos.

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 INVERSIONES ESTIMADAS.

La inversión inicial comprende la adquisición de los activos fijos necesarios para iniciar la operación de la empresa, la inversión NO es intensiva de capital ya que por el modelo de producción mediante Outsourcing, no se requiere adquirir la infraestructura y la maquinaria para producir pulpa y néctar de piña.

La inversión inicial en activos fijos es de un total de treinta y seis millones ochocientos cuarenta y nueve mil trescientos sesenta seis pesos con ochenta y tres centavos (\$36.849.366,83), el mayor porcentaje de esta inversión corresponde al Capital de Trabajo con el 63% y la Inversión Fija (Muebles, enseres y equipos de oficina) con un 29%.

Tabla No 13

| INVERSIÓN ESTIMADA | VALOR |
|--------------------|-----------------|
| Inversión Fija | \$10.750.000,00 |
| Capital de Trabajo | \$23.349.366,83 |

| | |
|---------------------------------|------------------------|
| Otros Activos | \$2.750.000,00 |
| TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA | \$36.849.366,83 |

5.1.1 Inversión Fija

La inversión y monto en Activos fijos es \$10.750.000 de los cuales \$8.000.000 corresponden a los Muebles, Enseres y Equipos de Oficina necesarios para la oficina administrativa de la empresa y \$2.750.000 a otros activos. Por el modelo de empresa y de producción, Outsourcing, no será necesario invertir en terrenos y obras físicas para adecuar o montar una planta de producción, por lo que la propuesta se hace más viable y rentable por el menor costo del proyecto.

Tabla No 14

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR | VALOR |
|-----------------------------|---|-----------------|-------------------------|
| | Activos Fijos | | |
| 1 | Terreno y obras físicas | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| 1 | Muebles, Enseres y Equipos de Oficina | \$ 8.000.000,00 | \$ 8.000.000,00 |
| | Subtotal | | \$ 8.000.000,00 |
| | Otros Activos | | |
| 1 | Otros Activos (Estudio Proyecto, Gastos de Organización e implementos de Oficina) | \$ 2.750.000,00 | \$ 2.750.000,00 |
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | | | \$ 10.750.000,00 |

5.1.1.1 Muebles, Enseres y Equipos de Oficina

En el siguiente cuadro se detallan los elementos necesarios para el montaje de la oficina administrativa de la empresa, y elementos como cestas cargadoras para las pulpas, estivas, y una carretilla para el manejo de los productos dentro de la bodega y cuarto frío.

Tabla No 15

| CANTIDAD | DETALLE | V. UNITARIO | V.TOTAL |
|----------|----------------------|--------------|------------------|
| 2 | Escritorio | 300000 | 600000 |
| 2 | Computador | 1820000 | 3640000 |
| 1 | Software Facturación | 1000000 | 1000000 |
| 2 | Archivador | 280000 | 560000 |
| 1 | Casillero o estante | 100000 | 100000 |
| 2 | Sillas Secretariales | 150000 | 300000 |
| 4 | Sillas auxiliares | 70000 | 280000 |
| 1 | Tele Fax | 350000 | 350000 |
| 30 | Cestas Cargadoras | 12000 | 360000 |
| 10 | Estivas Plásticas | 25000 | 250000 |
| 1 | Carretilla | 160000 | 160000 |
| 1 | Mesón | 400000 | 400000 |
| | | TOTAL | \$8000000 |

5.1.1.2 Depreciación de Activos Fijos y Otros Activos

Tabla No 16

| DETALLE | ANUAL | MENSUAL |
|---------------------------|---------------------|------------------|
| Activos Fijos | \$ 800.000,00 | \$ 66.666,67 |
| Otros Activos | \$ 275.000,00 | \$ 22.916,67 |
| Otros activos | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| TOTAL DEPRECIACION | 1.075.000,00 | 89.583,33 |

5.1.2 Capital de Trabajo

En el Capital de trabajo están presupuestados los costos directos e indirectos para un mes de Operaciones, para producir tres toneladas de pulpa y tres toneladas de néctar de piña.

Tabla No 17

| CONCEPTO | COSTO ESTIMADO |
|--|--------------------------|
| COSTOS DIRECTOS | |
| Outsourcing | 14.000.000,00 |
| | |
| COSTOS INDIRECTOS | COSTOS INDIRECTOS |
| Mano de Obra Indirecta | |
| Gastos de Personal de Administración y Ventas | \$2.335.600,00 |
| Prestaciones sociales | \$934.240,00 |
| Provisiones | \$1.219.143,49 |
| Auxilio transporte | \$190.800,00 |
| | |
| Erogaciones Indirectas Fabriles | |
| Servicios Públicos | \$380.000,00 |
| Mantenimiento | \$150.000,00 |
| Viáticos | \$500.000,00 |
| Logísticos (Arrendamiento Bodega y Cuarto Frío) | \$2.000.000,00 |
| Depreciación de Activos Fijos | |
| Otros Activos | \$0,00 |
| Activos Fijos | \$66.666,67 |
| Otros Activos | \$22.916,67 |
| | |
| Gastos Pagados por Anticipado | |
| Consumo Papelería | \$70.000,00 |
| Aplicación de Impuestos | \$0,00 |
| Gastos de Administración y Ventas | |
| Costo Viáticos promocionar ventas | \$280.000,00 |
| Prestación de servicios de Mantenimiento y Garantías | \$400.000,00 |
| Publicidad y Comisiones | \$800.000,00 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$23.349.366,83 |

5.1.2.1 Gastos de Personal; Administrativo y Ventas

- Administrador: Número de personas requeridas: Una (1), trabajando un tiempo de ocho horas por día y cinco días por semana.

Funciones: Manejo de los recursos con que cuenta la Empresa y manejo de registros contables.

- Gerente de mercadeo: Numero de personas requeridas: Una (1),), trabajando un tiempo de ocho horas por día y cinco días por semana.

Funciones: Contactar los distribuidores, llevar la planeación y coordinación del proceso productivo con el Outsourcing con la AMUC. Adicional atender pedidos, recoger el pago de las ventas, e investigar tendencias de mercado para el desarrollo de nuevos productos para incrementar el portafolio de la empresa.

- Asesor comercial: Número de personas requeridas: Una (1), trabajando un tiempo de ocho horas por día y cinco días por semana.

Funciones: Abrir mercado para el plan en los mercados de la región, en los diferentes segmentos presentes en el área a cubrir, dar información al expendedor sobre el adecuado manejo y almacenamiento del producto, recoger el producto vencido y fijar los avisos de publicidad en las tiendas.

Este cargo puede ser ejercido por personal que demuestre experiencia, capacitación en mercadeo y habilidades en este campo.

Tabla No 18

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD PERSONAS | SAL. MENSUAL | T. MENSUAL | T. ANUAL |
|---------------------|-------------------|--------------|-------------|--------------|
| ADMINISTRADOR | 1 | \$900.000 | \$900.000 | \$10.800.000 |
| GERENTE DE MERCADEO | 1 | \$900.000 | \$900.000 | \$10.800.000 |
| ASESOR COMERCIAL | 1 | \$535.600 | \$535.600 | \$6.427.200 |
| | 3 | | \$2.335.600 | \$28.027.200 |

5.1.2.1.1 Prestaciones Sociales

Tabla No 19

| DESCRIPCIÓN | PORCENTAJE | T. MENSUAL | T. ANUAL |
|-----------------------|------------|------------|-----------|
| CESANTIAS | 8,33% | 194.555 | 2.334.666 |
| INTERESE DE CESANTIAS | 1% | 1.946 | 23.347 |
| PRIMA DE VACACIONES | 4,17% | 97.395 | 1.168.734 |
| PRIMA DE SERVICIOS | 8,33% | 194.555 | 2.334.666 |

| | | | |
|--------------|--------|-----------|------------|
| SALUD | 8,50% | 198.526 | 2.382.312 |
| PENSION | 11,63% | 271.514 | 3.258.162 |
| ARP | 2,16% | 50.449 | 605.388 |
| PARAFISCALES | 9% | 210.204 | 2.522.448 |
| | | 1.219.143 | 14.629.722 |

5.1.2.2 Costo Outsourcing

El Outsourcing incluye el costo de materia prima, los insumos y la mano de obra, los cuales serán suministrados por la AMUC, de acuerdo al programa de producción y las cantidades a producir.

5.1.3 Otros Activos

Dentro de los otros activos están contemplados el costo de los gastos de organización e instalación, el estudio del proyecto y los implementos necesarios para el funcionamiento de la oficina en cuanto a papelería.

Tabla No 20

| DESCRIPCIÓN | VALOR |
|--------------------------------------|-----------------------|
| Gastos de Organización e Instalación | \$1.000.000,00 |
| Estudio del Proyecto | \$1.350.000,00 |
| Implementos de Oficina y Papelería | \$400.000,00 |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | \$2.750.000,00 |

5.1.3.1 Costos de Implementos de Oficina y Papelería

A continuación se detallan los implementos de oficina y papelería que se deberán adquirir para el funcionamiento de la oficina.

Tabla No 21

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Lapiceros | 8 | 600 | 4.800 |
| Resma papel carta | 2 | 11.000 | 22.000 |
| Sobre carta | 10 | 100 | 1.000 |
| Sobre Manila oficina | 10 | 200 | 2.000 |
| Sobre Manila carta | 10 | 150 | 1.500 |
| Caja ganchos carpeta | 1 | 1.500 | 1.500 |
| Caja grapas | 1 | 4.800 | 4.800 |
| Cosedora escritorio | 1 | 12.000 | 12.000 |
| Archivador az | 2 | 4.000 | 8.000 |
| Bisturí grande | 1 | 2.500 | 2.500 |
| Perforadora de 3 huecos | 1 | 15.500 | 15.500 |
| Tijera | 1 | 1.000 | 1.000 |
| Folder colgante oficina | 10 | 400 | 4.000 |
| Pegante | 3 | 2.500 | 7.500 |
| Corrector | 3 | 2.500 | 7.500 |
| Lápiz | 5 | 600 | 3.000 |
| Borrador | 2 | 300 | 600 |
| Tarjetas de presentación | 100 | 900 | 100.000 |
| Factura de venta x 500 | 1 | 36.200 | 36.200 |
| Orden de pedido x 500 | 1 | 36.200 | 36.200 |
| Recibo de caja x 500 | 1 | 36.200 | 36.200 |
| Notas de contabilidad x 500 | 1 | 36.200 | 36.200 |
| Remisiones x 1.000 | 1 | 50.000 | 50.000 |
| Cuaderno grande | 2 | 3.000 | 6.000 |
| | | TOTAL | 400000 |

5.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El proyecto contempla que los autores cubrirán el 25% de la inversión total con recursos propios, y para el 75% restante se buscará financiación con entidades públicas o privadas para este tipo de proyectos.

Tabla No 22

| CONCEPTO | CAP. PROPIO | CRÉDITO | TOTAL |
|-----------------|--------------------|----------------|--------------|
|-----------------|--------------------|----------------|--------------|

| | 25% | 75% | 100% |
|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| Maquinaria y equipo | \$2.687.500,00 | \$8.062.500,00 | \$10.750.000,00 |
| Capital de Trabajo | \$5.837.341,71 | \$17.512.025,12 | \$23.349.366,83 |
| Otros Activos | \$687.500,00 | \$2.062.500,00 | \$2.750.000,00 |
| INVERSIÓN TOTAL | \$9.212.341,71 | \$27.637.025,12 | \$36.849.366,83 |

5.2.1 Proyección de Ventas

Para el caso del simulador se trabajo con un escenario pesimista donde no se presentan incremento en la producción de pulpa y néctar de piña en los cinco años proyectados.

Tabla No 23

| AÑO | UNIDADES VENDIDAS (KILOS) | PRECIO VENTA POR UNIDAD | PRECIO DE VENTA TOTAL EN PESOS |
|-----|---------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| 1 | 72000,00 | \$ 3.920 | \$ 282.240.000 |
| 2 | 72000,00 | \$ 4.155 | \$ 299.174.400 |
| 3 | 72000,00 | \$ 4.405 | \$ 317.124.864 |
| 4 | 72000,00 | \$ 4.669 | \$ 336.152.356 |
| 5 | 72000,00 | \$ 4.949 | \$ 356.321.497 |

Tabla No 24

| PRODUCCIÓN MES/AÑO | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| PRODUCCIÓN MES : | 6.000,00 | Unidades |
| PRODUCCIÓN AÑO : | 72.000,00 | Unidades |
| PRECIO UNITARIO DE VENTA : Pesos Col. | 3.920,00 | PESOS COL. |
| UNIDAD DE COSTO : | 1,00 | servicio |

Como se refleja en el cuadro anterior el precio unitario de venta es de \$3920 para el primer año de operaciones, comparándolo con la oferta en el mercado, competidores es relativamente económico. Lo que permite llegar con la estrategia de venta de menor precio al mercado. De modo que el distribuidor obtenga un beneficio económico, al igual que los demás eslabones de la cadena de distribución, hasta que el producto llegue al consumidor final.

Presupuesto de Ventas

Tabla No 25

| AÑOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INCREMENTO | | 14,286% | 0,125 | 11,1% | 10% |
| VENTAS UNIDADES | 72000,00 | 72000 | 72000 | 72000 | 72000 |
| TOTAL DE | 282.240.000,00 | 299.174.400 | 317.124.864 | 336.152.356 | 356.321.497 |

5.3 Punto de Equilibrio en Unidades

Este punto nos muestra la cantidad mínima de producción requerida para mantener la viabilidad del proyecto, como se puede apreciar las cantidades están muy por debajo de la capacidad total de la planta, lo que nos da una garantía de producción y un alto porcentaje de viabilidad y sostenimiento a futuro.

| | | |
|--|------------------------|----------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO UNDS = $\frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{PRECIO VENTA UNI} - \text{COSTO VARIABLE UNIT.}}$ | COSTO FIJO | 240.148.844,95 |
| | COSTO VARIA UNITARIO | 271,67 |
| | PRECIO VENTAS UNITARIO | 3.920,00 |

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{240.148.844,95}{3920,24 - 271,46} = 65.824,00$$

Capacidad Instalada

$$\text{CAPACIDAD INSTALADA (\% P.E.)} = \frac{\text{PTO. DE EQUILIBRIO}}{\text{VENTAS}}$$

| | |
|-------------------|----------------|
| PTO DE EQUILIBRIO | 258.031.102,48 |
| VENTAS | 282.240.000,00 |

CAPACIDAD INSTALADA = 91,42%

5.3.1 Punto de Equilibrio en Pesos

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \text{COSTO VARIABLE} / \text{VENTAS}}$$

| | |
|--------------|----------------|
| COSTO FIJO | 240.148.844,95 |
| COSTO VARIA. | 19.560.000,00 |
| VENTAS | 282.240.000,00 |

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS = 240148844,96
 1 - 19560000,44 / 282240000,29

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS = 258.031.102,48

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1 Estado de Resultados

Este estado financiero se utiliza para calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto. Este es el resultado de restar los ingresos con los egresos que tendrá la empresa durante su funcionamiento.

Como se puede ver la utilidad neta que arrojo el estado de resultado para los 5 años es positivo y demuestra que es un proyecto factible a mediano plazo.

Tabla No 26

| AÑOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| VENTAS | 282.240.000,00 | 299.174.400,00 | 317.124.864,00 | 336.152.355,84 | 356.321.497,19 |
| Costo de ventas | - 238.632.401,94 | - 252.950.346,05 | - 265.597.863,36 | - 278.877.756,52 | - 292.821.644,35 |

| | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 43.607.598,06 | 46.224.053,95 | 51.527.000,64 | 57.274.599,32 | 63.499.852,84 |
| Gastos de administración | - | - | - | - | - |
| Gastos Financieros | 3.316.443,01 | 3.515.429,60 | -2.209.717,35 | 1.554.869,87 | -821.440,69 |
| Costo de Publicidad Comisiones y Mantenimiento por Garantías | - | - | - | - | - |
| | 17.760.000,00 | 18.825.600,00 | 19.955.136,00 | 21.152.444,16 | 22.421.590,81 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 22.531.155,05 | 23.883.024,35 | 29.362.147,29 | 34.567.285,29 | 40.256.821,34 |
| Mas otros ingresos | - | - | - | - | - |
| Menos otros egresos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| UTILIDAD GRAVABLE | 22.531.155,05 | 23.883.024,35 | 29.362.147,29 | 34.567.285,29 | 40.256.821,34 |
| Impuesto sobre la renta | - | - | - | - | - |
| | 7.998.560,04 | 8.478.473,64 | 10.423.562,29 | 12.271.386,28 | 14.291.171,58 |
| UTILIDAD NETA | 14.532.595,01 | 15.404.550,71 | 18.938.585,00 | 22.295.899,01 | 25.965.649,77 |
| | | 6% | 23% | 18% | 16% |

5.4.1.1 Estado de Resultado Inicial

Tabla No 27

| CONCEPTO | MES 1 | AÑO 1 |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Ingresos por Ventas | \$23.520.000,00 | \$282.240.000,00 |
| Menos Costo de Producción | \$19.886.033,49 | \$238.632.401,94 |
| Utilidad Bruta en Ventas | \$3.633.966,51 | \$43.607.598,06 |
| Menos Costo Operacionales | -\$1.756.370,25 | -\$21.076.443,01 |

| | | |
|--|-----------------------|------------------------|
| Costo de Administración | \$0,00 | \$0,00 |
| Costos Financieros | \$276.370,25 | \$3.316.443,01 |
| Costo de Publicidad Comisiones y Mantenimiento por Garantías | \$1.480.000,00 | \$17.760.000,00 |
| Utilidad Operacional | \$1.877.596,25 | \$22.531.155,05 |
| | | |
| Imporenta 35,5% | \$666.546,67 | \$7.998.560,04 |
| Utilidad Neta | \$1.211.049,58 | \$14.532.595,01 |

5.4.2 Balance General Proyectado

Tabla No 28

| AÑOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ACTIVOS | | | | | |
| CAJA | 35.431.625,12 | 47.863.798,70 | 63.245.321,33 | 81.329.310,48 | 102.349.621,20 |
| OTROS ACTIVOS | 2.750.000,00 | 2.200.000,00 | 1.650.000,00 | 1.100.000,00 | 550.000,00 |
| AMORTIZACIÓN | - 550.000,00 | - 550.000,00 | - 550.000,00 | - 550.000,00 | - 550.000,00 |
| ACTIVOS FIJOS | 10.750.000,00 | 9.400.000,00 | 8.050.000,00 | 6.700.000,00 | 5.350.000,00 |
| DEPRECIACIÓN | - 1.350.000,00 | - 1.350.000,00 | - 1.350.000,00 | - 1.350.000,00 | - 1.350.000,00 |

| | | | | | |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| TOTAL ACTIVOS | 47.031.625,12 | 57.563.798,70 | 71.045.321,33 | 87.229.310,48 | 106.349.621,20 |
| PASIVOS | | | | | |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS | 27.637.025,12 | 23.286.688,41 | 18.414.311,28 | 12.957.248,91 | 6.845.339,05 |
| AMORTIZACIÓN | - 4.350.336,72 | - 4.872.377,12 | - 5.457.062,38 | - 6.111.909,86 | - 6.845.339,05 |
| TOTAL PASIVOS | 23.286.688,41 | 18.414.311,28 | 12.957.248,91 | 6.845.339,05 | 0,00 |

| | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| PATRIMONIO | | | | | |
| CAPITAL | 9.212.341,71 | 9.212.341,71 | 9.212.341,71 | 9.212.341,71 | 9.212.341,71 |
| UTILIDADES ACUMULADAS | 14.532.595,01 | 29.937.145,71 | 48.875.730,71 | 71.171.629,72 | 97.137.279,49 |
| TOTAL PATRIMONIO | 23.744.936,71 | 39.149.487,42 | 58.088.072,42 | 80.383.971,43 | 106.349.621,20 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 47.031.625,12 | 57.563.798,70 | 71.045.321,33 | 87.229.310,48 | 106.349.621,20 |

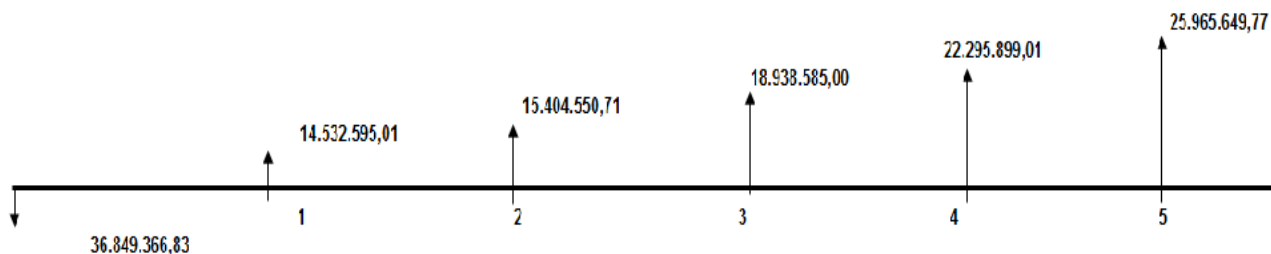
5.4.2.1 Balance General Inicial

Tabla No 29

| ACTIVOS | | PASIVOS | |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | 23.239.737,43 | Obligaciones Financieras | 27.554.803,08 |
| | | PASIVO CORRIENTE | 27.554.803,08 |
| Activos Fijos | 8.000.000,00 | | |
| Otros Activos | 2.750.000,00 | TOTAL PASIVO | 27.554.803,08 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 10.750.000,00 | | |
| Gastos de Organización e Instalación | 1.000.000,00 | PATRIMONIO | |
| Estudio del Proyecto | 1.350.000,00 | | |
| Papelería y útiles | 400.000,00 | Capital Social | 9.184.934,36 |
| OTROS ACTIVOS | 2.750.000,00 | PATRIMONIO | 9.184.934,36 |
| | | | |
| ACTIVOS TOTALES | \$ 36.739.737,43 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 36.739.737,43 |

5.4.3 Tasa Interna de Retorno TIR

Figura No 18 Diagrama de Flujo De Rentabilidad



6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 Evaluación Financiera

6.1.1 Indicadores Financieros

A continuación se hará una descripción de los indicadores financieros, tanto de liquidez como de endeudamiento, que se analizaron para este proyecto, entre los más importantes se pueden encontrar la prueba ácida, el nivel de endeudamiento y la TIR entre otros.

La Razón Corriente. Se calcula tomando los activos corrientes sobre los pasivos corrientes, para este proyecto es de 1.28, esto quiere decir que por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con \$1,28 de respaldo.

El capital Neto de Trabajo. Se calcula restando los activos corrientes y los pasivos corrientes, el capital neto para este proyecto es de \$7.794.600 lo que indica cuanto le quedaría a la empresa en efectivo si tuviera que cancelar todos sus pasivos de corto plazo.

La Prueba Ácida. uno de los indicadores más utilizados en la evaluación de proyectos que se calcula dividiendo los activos corrientes menos los inventarios

sobre los pasivos corrientes, arrojo para este proyecto una tasa de 1.28 lo que indica que por cada peso que la empresa deba en el corto plazo, cuenta con \$1.28 de respaldo sin tener en cuenta los inventarios.

El Nivel de Endeudamiento. Se calcula dividiendo el total de los pasivos con terceros sobre el total de activos es de 0.5 lo que quiere decir que por cada peso que la empresa ha invertido en activos, los acreedores son dueños de \$0.5 centavos, o que los acreedores son dueños de la empresa en un 50%, y que los propietarios de la empresa son dueños del 50%.

El Endeudamiento Financiero. Se calcula dividiendo las obligaciones financieras sobre las ventas netas es de 9.79% lo que nos indica que las obligaciones con entidades financieras equivalen al 9.79% de las ventas netas de la compañía.

Tasa Interna de Retorno (TIR). Es la tasa que hace que el valor presente sea igual a cero, es decir que reduce a cero los ingresos y los egresos del proyecto, incluyendo la inversión inicial de los socios en el proyecto. Los resultados arrojados en la simulación fueron de una tasa es del 38.44%, como esta tasa es más alta que la tasa ofrecida por el mercado quiere decir que el proyecto es más rentable.

Valor Presente Neto. Permite establecer la diferencia entre los ingresos y los egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que son comparados con la inversión inicial de los socios, a una tasa determinada. Se suman los flujos efectivos del proyecto y se le descuenta la inversión inicial, como el resultado de este proyecto es positivo de \$30.789.742,56, se puede decir que el proyecto se acepta.

6.2 Efectos del Proyecto sobre el Medio Ambiente

6.2.1 Impacto social positivo:

- La motivación para la creación de empresas industriales en una región donde la dependencia laboral y la agricultura son las actividades predominantes.
- La generación de empleos indirectos mediante la contratación de mano de obra local.
- Se ofrecerá a nuestro mercado objetivo un producto autóctono, producido en la región para la región, demostrando que en Santander de Quilichao, cuenta con buenas oportunidades de negocios, el personal capacitado, los conocimientos necesarios y la tecnología necesaria para explotarlos.
- A nivel post venta se resalta la contribución que se lleva a cabo con el mejoramiento de la salud de los consumidores al mejorar las costumbres alimenticias, ya que se está promoviendo el consumo de productos naturales y nutritivos.
- El impacto Ambiental positivo que generará la puesta en marcha de este proyecto consistente en la promoción y aumento en el aprovechamiento de las frutas reduciendo de esta forma las perdidas en época de cosechas abundantes.

6.2.2 Contaminación por basuras:

Así mismo el impacto ambiental negativo radica en la generación de desperdicios sólidos orgánicos correspondientes a la porción no utilizada de las frutas (semillas, bagazo, cáscara, etc.). Este impacto negativo es minimizado completamente al vender estos desperdicios (masaguas) para su posterior uso en la alimentación animal y en la producción de compost orgánico, generando además un ingreso adicional para la empresa, con lo que se garantizará el aprovechamiento del potencial productivo de la región sin exceder su oferta ecológica y dar una mayor valoración al manejo orgánico de las producciones.

6.2.3 Producción de ruidos:

La producción de ruidos no trasciende del que genera las maquinas en la planta procesadora de néctar y pulpa de piña, las maquinas a pesar de ser industriales es muy bajo el sonido que emite en su uso.

6.2.4 Emisión de olores, vapores, humo, etc.

La emisión de olores, vapores, humo, etc. es relativamente mínima, ya que en el único momento donde se presenta un proceso que lo puede causar, es en la cocción de la fruta, pero por el equipo utilizado no causa daño al medio ambiente, ya que se busca sacar un producto natural, por ello el contacto con varios procesos es normal, para producir un producto en cuestiones de sanidad aceptable y preservando el medio ambiente.

6.2.5 Medidas de Mitigación:

Para que en la planta de producción, sea realmente eficaz en las medidas de mitigación, deben basarse en programas de gestión estructurado con el objeto de ayudar al cumplimiento de metas ambientales y económicas basadas en el mejoramiento continuo o las normas que existan para ello, en este caso la norma ISO 14000. Teniendo en cuenta que esta norma aplica a toda organización que desee:

- Mejorar la calidad de los procesos y productos aumentando la eficiencia.
- Disminuir los costos, producto de un uso más eficiente de la energía y los recursos.
- Aumento de la competitividad.
- Acceso a nuevos mercados.
- Reducción de riesgos.
- Mejoramiento de las condiciones laborales y de salud ocupacional.
- Mejora de las relaciones con la comunidad, autoridades y otras empresas.

Si se lleva de una manera controlada, las exigencias de las normas se evitara caer en sanciones de gran valor económico y ambiental, por ello desde ya se busca un beneficio mutuo, tanto para la empresa transformadora, como para la población en la cual funcionara la planta de producción de la maquila o propia.

CONCLUSIONES

- Una vez analizados los actores involucrados en el proyecto (productores y cantidad producto en fresco), a partir de los datos del censo frutícola de piña en la región se determinó que se tienen los volúmenes mensuales y anuales de piña para la creación de una planta procesadora de pulpa y néctar, con una capacidad instalada de 91.42%, para transformar 12000 kilos de fruta fresca.
- Desarrollado el estudio de mercados, se concluyó que el mercado potencial para la pulpa y néctar de piña, se encuentra para el caso de la pulpa en hombres y mujeres mayores de 15 años, quienes por sus ocupaciones no tienen mucho tiempo para la preparación de sus alimentos y que por lo tanto desean un producto listo, fresco, de calidad y con alto contenido nutricional. Y en niños, jóvenes y adultos para el caso del néctar, de los municipios del norte del Cauca y sur del departamentos del Valle.
- Después de analizar el estudio técnico y de mercados se determinó que la inversión inicial para la creación de la empresa es de \$36.849.366,83, con indicadores de rentabilidad muy positivos. El flujo de caja demuestra que es un proyecto realizable y un periodo de recuperación de la inversión en menos de tres (3) años y una rentabilidad de 38.44% con financiación.
- Dado el estilo de producción que se manejará resulta muy provechoso para la empresa la utilización de la infraestructura, experiencia y personal de la AMUC, para crear una unidad de negocio con muy poca inversión y con tan buenas márgenes de utilidad.
- Para efectos de mejor manejo y entendimiento financiero, se costeo la producción de pulpa y néctar de piña en un solo rubro, ya que para el caso

del néctar es un subproducto, donde el costo de producción por litro es inferior al de un kilo de pulpa. Lo cual resulta provecho para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Motivar e incentivar a las organizaciones o asociaciones de productores de piña, incluyendo el sector público y privado de la subregión – Santander de Quilichao Cauca, a invertir en el proyecto mostrando las bondades económicas que contiene.
- En el estudio de factibilidad, se recomienda realizar un estudio de mercado de fuentes primarias, más amplio, profundo, y dirigido a los municipios del norte del Cauca y sur del departamento del Valle.
- Como el estudio contempla sólo la producción de pulpa y néctar de piña, se recomienda hacer un estudio detallado de la producción y consumo en la región de otras frutas, que resultaron apetecidas por la muestra analizada, para que se amplíe el portafolio de productos, diversificando la oferta y utilizar la capacidad productiva de la planta.

11. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto (Pulpa de Fruta) natural, de excelente calidad producido en el municipio de Santander de Quilichao?

Si ___ No ___

Finalmente, quisiéramos saber un poco más sobre usted. Por favor conteste las siguientes preguntas lo mejor que pueda.

12. ¿En qué estrato se encuentra? Uno ___ Dos ___ Tres ___ Cuatro ___ Cinco ___ Seis ___

ENCUESTA No. 2

Objetivo: Determinar la preferencia en el consumidor por las frutas procesadas en este caso el néctar de piña en el municipio de Santander de Quilichao y municipios vecinos, con el fin de mejorar los canales de distribución.

Edad: _____ años Sexo: F ___ M ___

Municipio: _____ Ocupación: Estudiante ___ Empleado ___ Otro ___

1. ¿Consume néctar de frutas en su hogar? Si ___ No ___

En caso de una respuesta negativa pase a la pregunta # 9

2. Señale ¿cuál de estas marcas de Néctar de Frutas consume o conoce? Jugo Hit ___ Tutifrutí ___ Jugos del Valle ___ Otro, ¿Cuál? _____

3. ¿Cuál es el sabor de su preferencia? Piña ___ Mora ___ Mango ___ Maracuyá ___ Otra, ¿cuál? _____

4. ¿En qué presentación consume el néctar con mayor frecuencia?

250 ml ___ 300ml ___ 500 ml ___ 1000ml ___

5. ¿Cuánto paga por el producto (Néctar de Frutas) en una presentación de 500 ml? Entre \$800 a \$1000 ___ Entre \$1000 a \$1200 ___ Entre \$1200 a \$1500 ___ Más de \$1500 ___

6. ¿En dónde compra regularmente el Néctar de Fruta? Supermercados ___ Plaza de mercado ___ Tienda de Barrio ___ Otros; ¿cuáles? _____

7. ¿Cuántas unidades consume en promedio Néctar de Fruta a la semana (En presentación de 500 cm³)? 0 – 2 Un. ___ 3 – 4 Un. ___ 5 – 7 Un. ___ 7 – 9 Un. ___ 10 o mas ___

8. Para este tipo de productos cual es su frecuencia de compra: Diario ___ Semanal ___ Mensual ___ Ocasional ___

9. ¿Cuál es el tipo de envase de su preferencia? Tetrapack ___ Bolsa de Plástico ___ Vidrio ___ Botella plástica ___

10. ¿Por qué no consume Néctar de Frutas? Salud ___ Costo ___ Precedencia ___ Concentración ___ Gusto ___

11. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto (Néctar de Fruta) natural, de excelente calidad producido en el municipio de Santander de Quilichao?

Si ___ No ___

ENCUESTA No 3

Objetivo: Determinar los diferentes distribuidores de productos de alimentos en la zona Norte del Cauca y Sur del Valle. Adicional conocer los requerimientos necesarios para realizar negociación para distribuir, los productos de pulpa y néctar de piña.

Nombre de la empresa distribuidora: _____

Nombre del contacto: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Celular: _____

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el mercado? _____

2. ¿Qué municipios abarca su mercado? _____

3. ¿Cuenta con vehículos propios o rentados? _____

4. ¿Distribuye productos refrigerados? Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

5. ¿Está dispuesto a distribuir, pulpa y néctar de fruta? _____

6. ¿Qué exige para distribuir la pulpa y el néctar de la fruta? _____

7. ¿Usted ha distribuido pulpa y néctar de piña en Santander de Quilichao ó en el Norte del Cauca? Si ____ No ____ ¿por qué? _____

8. ¿Cuáles son las exigencias que usted le hace a los proveedores?

9. ¿Usted le distribuye a industrias? Si ____ No ____ ¿Mencione algunas? _____

10. ¿Qué presentaciones es más rentable u optima para distribuir?

| Néctar | | Pulpa | |
|--|-------|-------------------------------|-------|
| Botella plástica de 250 cm ³ | _____ | Bolsa de 250 cm ³ | _____ |
| Botella plástica de 500 cm ³ | _____ | Bolsa de 500 cm ³ | _____ |
| Botella plástica de 1000 cm ³ | _____ | Bolsa de 1000 cm ³ | _____ |
| Botella plástica de 2000 cm ³ | _____ | Bolsa de 2000 cm ³ | _____ |

11. ¿Cuáles son las condiciones de pago?

De contado ____ 8 días ____ 15 días ____ 30 días ____ 60 días ____ 90 días ____ 120 días ____

12. ¿Qué espera del negocio? _____

13. ¿Qué recomendaciones le daría usted a un proveedor de pulpa y néctar de fruta? _____

LISTA DE DISTRIBUIDORES

- Distribuidora de frutas la Esperanza
- Distribuidora de frutas Panter
- Distribuidora de frutas y verduras Las Granjas
- Distribuidora Distrimarcas Ltda.
- Distribuidora y comercializadora Calima
- Distribuidora Walas
- Distribuidora proyecto NASA
- Distribuidora Y & L Ltda.

BIBLIOGRAFIA

CASTELLANOS, José Ever. Modulo Investigación de Mercados UNAD. Bogotá D.C. 2009.

COY BELTRAN, Héctor Vicente. Modulo Plan de Negocios UNAD. Bogotá D.C. 2007.

CULTIVO DE FRUTALES, Biblioteca del Campesino, colección Tierra número 52, editorial Dos Mil.

DAVILA COA, Luz Marina. Modulo Evaluación de Proyectos UNAD. Santa Marta 2005.

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL, Santander de Quilichao 2008 - 2011.

RUDAS, Guillermo. Producción y Comercialización de Perecederos Agrícolas. Bogotá D.C. 1999.

UMATA, Sistema de Información de Ofertas Agropecuarias y Evaluaciones Agropecuarias Municipales. Santander de Quilichao 2010.

VILLEROS PALLARES, Melba. Modulo Plan Comercial UNAD. Bogotá D.C. 2005

ZAPATA ZAPATA, Elvert. Asociación de Usuarios Campesinos AMUC. Santander de Quilichao 2011.

www.frutastrópico.com

www.Wikipedia.com

www.geograficolombia.com

www.santanderdequilichao-cauca.gov.co