

**ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACION DE FRUTA EN FRESCO Y FRUTA MOLDEADA PARA
LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ASOCIACION DE USUARIOS DEL
DISTRITO DE ADECUACION DE TIERRAS DE: ROLDANILLO, LA UNION Y
TORO. VALLE DEL CAUCA (ASORUT).**

GIOMARA PALACIO CHAVERRA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CAICEDONIA**

2013

**ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACION DE FRUTA EN FRESCO Y FRUTA MOLDEADA PARA
LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ASOCIACION DE USUARIOS DEL
DISTRITO DE ADECUACION DE TIERRAS DE: ROLDANILLO, LA UNION Y
TORO. VALLE DEL CAUCA (ASORUT).**

**Trabajo modo Pasantia como requisito para obtener el titulo en
Administración de Empresas**

**Asesor
Esp. OSCAR MARINO DURAN AGUADO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CAICEDONIA
2013**

DEDICATORIA

A Dios.

Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

A ti Madre. María Esperanza.

Por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a sus consejos, por el amor que siempre me ha brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

¡Gracias por darme la vida!

¡Te amo mucho!

A mi hija. Samantha.

Que es el motor de mi vida a quien amo y protegeré siempre.

A mis Hermanos.

Martha y Ángela porque siempre he contado con ellas para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad, a mi hermano Jorge por siempre estar ahí y a mi hermanito John que ya no está con nosotros pero sé que desde el cielo me está acompañando y sé que estaría muy orgulloso de mi.

¡Gracias!

A mi novio. Juan Carlos.

Gracias por apoyarme incondicionalmente, y darme ese ánimo las veces que pensé que no podía.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Del Valle.

Por ser un templo de sabiduría y permitir a todos los jóvenes formarse académicamente con una educación de buena calidad. Especialmente a la facultad ciencias de la administración, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi Título.

A mis maestros.

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, especialmente a mi asesor y Especialista Oscar Marino aguado quien con su apoyo y dedicación me permitió poder culminar mi trabajo de grado, a la profesora María Fernanda Granada quien estuvo presente en el desarrollo de este proyecto y sin su ayuda no hubiera sido posible, a la coordinadora de Administración de empresas Sandra Aguirre quien también hizo posible este gran logro con su apoyo y colaboración. Muchas gracias.

A mis amigos.

Por todos los buenos momentos que pasamos en esta etapa de formación profesional y por las veces que nos ayudamos para seguir adelante en la carrera.

Mi agradecimiento además al señor Gustavo Ramírez Castaño por permitir realizar mi pasantía en su empresa Corposemillas, a la Doctora Patricia Salcedo por incluir mi trabajo en el proyecto TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIAS PARA GENERAR VALOR AGREGADO Y COMPETENCIAS ASOCIATIVAS EN PROCESOS DE DESARROLLO DE LA CADENA HORTOFRUTICOLA DEL TERRITORIO BRUT y a al distrito de adecuación de tierras (ASORUT) y todos sus trabajadores por permitirme desarrollar mi pasantía en sus instalaciones y además de ello me brindaron toda la información para la ejecución del presente trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	53
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	54
1.1 FORMULACION DELPROBLEMA	55
1.2 SISTEMATIZACION	55
2. FORMULACION DE OBJETIVOS	56
2.1. OBJETIVO GENERAL	56
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	56
3. JUSTIFICACION	57
4. MARCO REFERENCIAL	60
4.1 MARCO TEÓRICO	60
4.2 MARCO CONCEPTUAL	68
5. METODOLOGIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION	76
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	76
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	76
5.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION	76
6. PERFIL DE LA EMPRESA	78
6.1 RESUMEN EJECUTIVO	78
6.2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA	79
6.5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	80
7. PLATAFORMA ESTRATEGICA	82

7.1 PRINCIPIOS	82
7.2 VALORES	82
7.3 MISION	83
7.5 POLÍTICAS	84
7.6 OBJETIVOS	85
7.7 MATRIZ DOFA	86
8. ESTUDIO DE MERCADO	87
8.1 ANALISIS DE LOS ENTORNOS	87
8.1.1 Entorno económico	87
8.1.2 Entorno demográfico	97
8.1.3 Entorno jurídico	104
8.1.4 Entorno socio-cultural	107
8.1.6 ENTORNO AMBIENTAL	116
8.2 ANALISIS DEL SECTOR	125
8.2.1 Análisis del sector en la unión valle del cauca	125
8.2.2 Rivalidad entre los competidores existentes	126
8.2.2.1 El número de competidores	126
8.2.2.2 Crecimiento del sector	128
8.2.2.3 Costo de almacenaje	130
8.2.2.4 Capacidad de diferenciación del producto	130
8.2.2.5 Barreras de salida	131
8.2.2.6 Barreras de entrada	132
8.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	132

8.2.3.1 Diferenciación de otros productos	132
8.2.3.2 Costos de cambio para el comprador	133
8.2.3.3 Necesidades de capital	133
8.2.4 Poder de negociación de los proveedores	134
8.2.4.1 Concentración de proveedores	134
8.2.4.2 Diferenciación de los productos y servicios del proveedor	135
8.2.4.3 Costos por cambiar de proveedor	135
8.2.5.1 Concentración de los compradores	136
8.2.5.2 La diferenciación del producto o servicio	136
8.2.6 Amenaza de posibles productos sustitutos:	136
8.2.6.1 Desempeño relativo precio del sustituto	137
8.2.6.2 Propensión del comprador a sustituir	141
8.3 DISEÑO DE LAS ENCUESTAS	142
8.4 ESTUDIO DE MERCADO DE FRUTA EN FRESCO	158
8.4.1 analisis y tabulacion de las encuestas de fruta en fresco	160
8.5 ESTUDIO DE MERCADO FRUTA MOLDEADA	423
8.5.1 Análisis y tabulación de las encuestas de fruta moldeada	426
8.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	529
8.6.1 Posicionamiento y ventaja diferencial	529
8.6.2 Estrategia de mercadotecnia	530
9. ASPECTO TECNICO	532
9.1 PRODUCTOS – DESCRIPCION	532
9.2 FICHAS TECNICAS	533

9.2.1 Descripción del proceso fruta fresco	537
9.2.2 Flujograma de proceso	538
9.3 FICHA TECNICA FRUTA MOLDEADA Y CONGELADA	539
9.3.1 Descripción del proceso	540
9.3.2 Flujograma de proceso	540
9.4 COSTOS	541
9.4.1 Costos de dotación personal	541
9.4.2 Costos de inversión	541
9.4.3 Costos de producción	542
9.5 CAPACIDAD MAXIMA DE LA PLANTA	543
9.6 COSTOS OPERATIVOS	543
9.7 DISEÑO Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA	544
9.8 RELACION DE EQUIPO DE OFICINA	545
9.9 RELACION DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	545
10. ASPECTO ORGANIZACIONAL	546
10.1 ORGANIGRAMA	546
10.2 DEFINICIÓN DE CARGOS	547
11. ASPECTO FINANCIERO	548
11.1 DETALLES DE CADA PRODUCTO	548
11.2 TARJETAS DE COSTOS	549
11.3 PRESUPUESTO PRODUCCION	551
11.4 PROYECCION VENTAS	556
11.5 PROYECCION DE SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS	557

11.6 PROYECCION GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	559
11.7 PROYECCION INVERSIONES	560
11.8 PROYECCION DE CARTERA	561
11.9 PROYECCION DE PASIVOS	562
11.10 ESTADO PROYECTADO DE COSTOS DE PRODUCCION	563
11.12 PROYECCION FLUJO DE CAJA	564
11.13 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	565
11.14 INDICADORES FINANCIEROS	565
11.15 PROYECCION ESTADO DE RESULTADOS	566
11.16 PROYECCION BALANCE GENERAL	568
11.17 PUNTO DE EQUILIBRIO Y ANALISIS FINANCIERO	570
12. RECOMENDACIONES	572
BIBLIOGRAFIA	575
ANEXOS	576
ANEXO A. LISTA DE CHEQUEO Nº 1- DIAGNOSTICO PLANTA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS ASORUT	576
ANEXO B. LISTA DE CHEQUEO Nº 2- COMERCIALIZADORA ASORUT	581
ANEXO C. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MERCADO	585

LISTA DE MAPAS

	pág.
Mapa1. Municipio de la union valle	80
Mapa 2. Colombia	117
Mapa 3. Departamento de valle del cauca	119
Mapa 4. Ubicación geoGráfica del municipio de la union	120

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Demanda de mercado objetivo fruta en fresco	158
Gráfica 2. Segmento del mercado de fruta en fresco	159
Gráfica 3. Qué tipo de fruta producen los proveedores	162
Gráfica 4. Kg que producen de guayaba los proveedores	164
Gráfica 5. Kg que producen de maracuyá los proveedores	166
Gráfica 6. Kg que producen de melón los proveedores	167
Gráfica 7. Kg que producen de papaya los proveedores	168
Gráfica 8. Periodo de producción de la guayaba	170
Gráfica 9. Periodo de producción de la maracuyá	172
Gráfica 10. Periodo de producción del melón	173
Gráfica 11. Periodo de producción de la papaya	174
Gráfica 12. Otras opciones de frutas que producen los proveedores	176
Gráfica 13. Kg que producen los proveedores de guanábana	178
Gráfica 14. Kg que producen los proveedores de mora	180
Gráfica 15. Kg que producen los proveedores de uva	181
Gráfica 16. Kg que producen los proveedores de limón	183
Gráfica 19. kg que producen los proveedores de granadilla	186
Gráfica 20. kg que producen los proveedores de naranja	187
Gráfica 21. kg que producen los proveedores de mandarina	188
Gráfica 22. Período de producción de la guanábana	190

Gráfica 23. Período de producción de la mora	191
Gráfica 24. Período de producción de la uva	193
Gráfica 25. Período de producción de la limón	194
Gráfica 26. Período de producción del banano	195
Gráfica 27. Período de producción de la sandia	196
Gráfica 28. Período de producción de la granadilla	197
Gráfica 29. Período de producción de la naranja	198
Gráfica 30. Variedad Que Producen De Guayaba	200
Gráfica 31. Variedad que producen de maracuyá	202
Gráfica 32. Variedad que producen de melón	203
Gráfica 33. Variedad que producen de papaya	204
Gráfica 34. Variedad Que Producen De Mora	206
Gráfica 35. Variedad que producen de uva	207
Gráfica 36. Variedad que producen de guanábana	208
Gráfica 37. Variedad que producen de banano	210
Gráfica 38. Variedad que producen de limón	211
Gráfica 39. Variedad que producen de naranja	212
Gráfica 40. Variedad que producen de mandarina	214
Gráfica 41. Variedad que producen de granadilla	215
Gráfica 42. Variedad que producen de sandia	216
Gráfica 43. Tipo de guayaba que producen	218
Gráfica 44. Tipo de maracuyá que producen	219
Gráfica 45. Tipo de melón que producen	220

Gráfica 46. Tipo de papaya que producen	221
Gráfica 47. Tipo de sandía que producen	223
Gráfica 48. Tipo de mora que producen	224
Gráfica 49. Tipo de uva que producen	225
Gráfica 50. Tipo de guanábana que producen	227
Gráfica 51. Tipo de granadilla que produce	228
Gráfica 52. Tipo de limón que producen	229
Gráfica 53. Tipo de banano que producen	230
Gráfica 54. Tipo de mandarina que producen	231
Gráfica 55. Lugar de venta de las frutas	233
Gráfica 57. Kgs de fruta vendida mensualmente a central mayoristas	236
Gráfica 58. kgs de fruta vendida mensualmente a mercado de plaza	237
Gráfica 59. Otros lugares de venta	239
Gráfica 60. Kgs de fruta vendida mensualmente a intermediarios	241
Gráfica 61. Kgs de fruta vendida mensualmente a comercializadoras	242
Gráfica 62. Kgs de fruta vendida mensualmente a particulares	244
Gráfica 63. Kgs de fruta vendida mensualmente a almacenes de cadena	245
Gráfica 64. tipo de fruta que venden a supermercados	246
Gráfica 65. Tipo de fruta que venden a central mayoristas	247
Gráfica 66. Tipo de fruta que venden a mercado de plaza	249
Gráfica 67. Tipo de fruta que venden a intermediarios	250
Gráfica 68. Frecuencia de venta de la guayaba	253
Gráfica 69. Frecuencia de venta de la maracuyá	255

Gráfica 70. Frecuencia de venta de la papaya	256
Gráfica 71. Frecuencia de venta de la mora	257
Gráfica 72. Frecuencia de venta de la guanábana	259
Gráfica 73. Frecuencia de venta de la uva	260
Gráfica 74. Frecuencia de venta de la granadilla	261
Gráfica 75. Frecuencia de venta del banano	262
Gráfica 76. Frecuencia de venta de la mandarina	263
Gráfica 77. Promedio precio de venta kg de guayaba	265
Gráfica 78. Promedio precio de venta kg de maracuyá	266
Gráfica 79. Promedio precio de venta kg de melón	267
Gráfica 80. Promedio precio de venta kg de papaya	268
Gráfica 81. Promedio precio de venta kg de mora	270
Gráfica 82. Promedio precio de venta kg de uva	271
Gráfica 83. Promedio precio de venta kg de guanábana	272
Gráfica 84. Promedio precio de venta kg de granadilla	274
Gráfica 85. Promedio precio de venta kg de naranja	275
Gráfica 86. Promedio precio de venta kg de limón	276
Gráfica 87. Promedio precio de venta kg de banano	277
Gráfica 88. Promedio precio de venta kg de mandarina	278
Gráfica 89. Traslado de la fruta hasta el cliente	279
Gráfica 90. Plazo de pago al cliente	281
Gráfica 91. Tratamiento de la fruta	282
Gráfica 92. Otro tipo de tratamiento	284

Gráfica 93. Tipo de empaque	285
Gráfica 94. Otro tipo de empaque	287
Gráfica 95. Número de unidades por canastilla	288
Gráfica 96. Número de unidades por guacal	290
Gráfica 97. Kgs de fruta por canastilla	291
Gráfica 98. Número de unidades por costal	292
Gráfica 99. Kgs de fruta por caja de cartón	294
Gráfica 100. Kgs de fruta por bolsa plástica	295
Gráfica 101. Kgs de fruta por estopa	296
Gráfica 102. Frutas que demandan los posibles clientes	298
Gráfica 103. Otras frutas que demandan los posibles clientes	300
Gráfica 104. Cantidad de demanda mensual de guayaba	303
Gráfica 105. Cantidad de demanda mensual de maracuya	304
Gráfica 106. Cantidad de demanda mensual de melón	306
Gráfica 107. Cantidad de demanda mensual de papaya	307
Gráfica 108. Cantidad de demanda mensual de uva	309
Gráfica 109. Cantidad de demanda mensual de banano	310
Gráfica 110. Cantidad de demanda mensual de curuba	312
Gráfica 111. Cantidad de demanda mensual de fresa	313
Gráfica 112. Cantidad de demanda mensual de granadilla	314
Gráfica 113. Cantidad de demanda mensual de granadilla	315
Gráfica 114. Cantidad de demanda mensual de mandarina	317
Gráfica 115. Cantidad de demanda mensual de mango	318

Gráfica 116. Cantidad de demanda mensual de manzana	319
Gráfica 117. Cantidad de demanda mensual de mora	320
Gráfica 118. Cantidad de demanda mensual de naranja	322
Gráfica 119. Cantidad de demanda mensual de pera	323
Gráfica 120. Cantidad de demanda mensual de piña	325
Gráfica 121. Cantidad de demanda mensual de tomate de árbol	326
Gráfica 122. Empaque en que debe ser entregada la fruta	328
Gráfica 123. Frecuencia de compra de la guayaba	330
Gráfica 124. Frecuencia de compra de la maracuyá	332
Gráfica 125. Frecuencia de compra del melón	333
Gráfica 126. Frecuencia de compra de la papaya	335
Gráfica 127. Frecuencia de compra de la uva	336
Gráfica 128. Frecuencia de compra del banano	338
Gráfica 129. Frecuencia de compra de la curuba	340
Gráfica 131. Frecuencia de compra de la granadilla	342
Gráfica 132. Frecuencia de compra del lulo	344
Gráfica 133. Frecuencia de compra de la mandarina	345
Gráfica 134. Frecuencia de compra del mango	347
Gráfica 135. Frecuencia de compra de la manzana	348
Gráfica 136. Frecuencia de compra de la mora	350
Gráfica 137. Frecuencia de compra de la naranja	351
Gráfica 138. Frecuencia de compra de la pera	352
Gráfica 139. Frecuencia de compra de la piña	354

Gráfica 140. Frecuencia de compra de tomate de árbol	355
Gráfica 141. Características que tiene en cuenta al comprar la fruta	357
Gráfica 142. Disposición de pago por kg de guayaba	360
Gráfica 143. Disposición de pago por kg de maracuyá	361
Gráfica 144. Disposición de pago por kg de maracuyá	363
Gráfica 145. Disposición de pago por kg de papaya	364
Gráfica 146. Disposición de pago por kg de uva	365
Gráfica 147. Disposición de pago por kg de banano	367
Gráfica 148. Disposición de pago por kg de fresa	368
Gráfica 149. Disposición de pago por kg de granadilla	369
Gráfica 150. Disposición de pago por kg de lulo	371
Gráfica 151. Disposición de pago por kg de mandarina	372
Gráfica 152. Disposición de pago por kg de mango	373
Gráfica 153. Disposición de pago por kg de manzana	375
Gráfica 154. Disposición de pago por kg de mora	376
Gráfica 155. Disposición de pago por kg de naranja	377
Gráfica 156. Disposición de pago por kg de pera	378
Gráfica 157. Disposición de pago por kg de piña	380
Gráfica 158. Disposición de pago por kg de tomate de árbol	381
Gráfica 159. Razones para elegir el sitio de compra	383
Gráfica 160. La compra de fruta, es a crédito o al contado	385
Gráfica 161. Tipo de fruta que comercializan los competidores	387
Gráfica 162. Otras frutas que comercializan los competidores	389

Gráfica 163. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de guayaba	391
Gráfica 164. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de maracuyá	392
Gráfica 165. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de melón	393
Gráfica 166. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de papaya	395
Gráfica 167. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de uva	396
Gráfica 168. Presentación de la guayaba que utilizan los competidores	398
Gráfica 169. Presentación de la maracuyá que utilizan los competidores	400
Gráfica 170. Presentación del melón que utilizan los competidores	401
Gráfica 172. Presentación de la uva que utilizan los competidores	404
Gráfica 173. Servicios que ofertan los competidores adicionales al producto	406
Gráfica 174. Como promocionan sus productos los competidores	408
Gráfica 175. Canales de comercialización que emplean los competidores	411
Gráfica 176. Tiempo que los competidores le dan a sus clientes para el pago de las frutas	413
Gráfica 177. Infraestructura de los competidores	415
Gráfica 178. Modernidad infraestructura de los competidores	416
Gráfica 179. Ubicación empresa de los competidores	417
Gráfica 180. Personal con que cuenta los competidores	419
Gráfica 181. Remuneración de los empleados-competidores	420
Gráfica 182. Mercado objetivo fruta moldeada	423
Gráfica 183. Segmento del mercado fruta moldeada	424
Gráfica 184. Demanda de clientes potenciales fruta moldeada	428

Gráfica 185. Demanda de otras frutas clientes potenciales fruta moldeada	430
Gráfica 186. Cantidad de guayaba demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	433
Gráfica 187. Cantidad de maracuyá demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	434
Gráfica 188. Cantidad de melón demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	435
Gráfica 189. Cantidad de papaya demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	437
Gráfica 190. Cantidad de uva demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	438
Gráfica 191. Cantidad de banano demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	440
Gráfica 192. Cantidad de fresa demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	441
Gráfica 193. Cantidad de guanábana demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	442
Gráfica 194. Cantidad de lulo demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	443
Gráfica 195. Cantidad de mango demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	445
Gráfica 196. Cantidad de mora demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	447
Gráfica 197. Cantidad de piña demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	449
Gráfica 198. Cantidad de tomate de árbol demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	450
Gráfica 199. Presentación requerida por los clientes potenciales de fruta moldeada	452
Gráfica 200. Empaque requerido por los clientes potenciales de fruta	

moldeada	453
Gráfica 201. Lugares donde acostumbra comprar la fruta los clientes potenciales de fruta moldeada	455
Gráfica 202. Otros sitios de compra de los clientes potenciales de fruta moldeada	457
Gráfica 203. Información adicional que esperan a la hora de comprar la fruta moldeada	458
Gráfica 204. Frecuencia compra de guayaba-cliente potenciales fruta moldeada	460
Gráfica 205. Frecuencia compra de maracuyá-clientes potenciales fruta moldeada	461
Gráfica 206. Frecuencia compra de melón-clientes potenciales fruta moldeada	463
Gráfica 207. Frecuencia compra de papaya-clientes potenciales fruta moldeada	464
Gráfica 208. Frecuencia compra de uva-clientes potenciales fruta moldeada	466
Gráfica 209. Frecuencia compra de banano-clientes potenciales fruta moldeada	467
Gráfica 210. Frecuencia compra de fresa-clientes potenciales fruta moldeada	469
Gráfica 211. Frecuencia compra de guanábana-clientes potenciales fruta moldeada	470
Gráfica 212. Frecuencia compra de lulo-clientes potenciales fruta moldeada	471
Gráfica 213. Frecuencia compra de mango-clientes potenciales fruta moldeada	472
Gráfica 214. Frecuencia compra de manzana-clientes potenciales fruta moldeada	474
Gráfica 215. Frecuencia compra de mora-clientes potenciales fruta moldeada	475
Gráfica 216. Frecuencia compra de pera-clientes potenciales fruta moldeada	476

Gráfica 217. Frecuencia compra de piña-clientes potenciales fruta moldeada	478
Gráfica 218. Disposición de pago por kg de guayaba moldeada	480
Gráfica 219. Disposición de pago por kg de maracuyá moldeada	481
Gráfica 220. Disposición de pago por kg de melón moldeado	483
Gráfica 221. Disposición de pago por kg de papaya moldeada	484
Gráfica 222. Disposición de pago por kg de uva moldeada	485
Gráfica 223. Disposición de pago por kg de banano moldeado	487
Gráfica 224. Disposición de pago por kg de fresa moldeada	488
Gráfica 225. Disposición de pago por kg de guanábana moldeada	489
Gráfica 226. Disposición de pago por kg de lulo moldeado	490
Gráfica 227. Disposición de pago por kg de mango moldeado	492
Gráfica 228. Disposición de pago por kg de manzana moldeada	493
Gráfica 229. Disposición de pago por kg de mora moldeada	494
Gráfica 230. Disposición de pago por kg de piña moldeada	496
Gráfica 232. Características que tiene en cuenta el cliente potencial a la hora de comprar la fruta	499
Gráfica 233. Elección del sitio de compra del cliente potencial	501
Gráfica 234. Compra de fruta por los clientes potenciales-crédito o contado	503
Gráfica 235. Frutas que demandan los competidores	505
Gráfica 236. Otras frutas que demandan los competidores	507
Gráfica 237. Empaque en que demanda la frútalos competidores	513
Gráfica 238. Lugares en que acostúmbrales competidores comprar la fruta moldeada	515
Gráfica 239. Información que espera al comprar la fruta	516

Gráfica 240. Disposición de pago de los competidores por kg de guayaba	520
Gráfica 241. Disposición de pago de los competidores por kg de maracuyá	521
Gráfica 242. Disposición de pago de los competidores por kg de mango	522
Gráfica 243. Disposición de pago de los competidores por kg de piña	523
Gráfica 244. Características que observan los competidores a la hora de comprar la fruta	525
Gráfica 245. Elección del sitio de compra por los competidores	527

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Demografía – censo 2005	98
Tabla 2. Mercado objetivo fruta en fresco	158
Tabla 3. Análisis de la oportunidad del segmento del mercado de fruta en fresco	159
Tabla 4. Análisis de volumen de la demanda de fruta en fresco	160
Tabla 5. Qué tipo de fruta producen los proveedores	162
Tabla 6. Participación porcentual producción de guayaba	164
Tabla 7. Participación porcentual producción de maracuyá	165
Tabla 8. Participación porcentual producción de melón	167
Tabla 9. Participación porcentual producción de papaya	168
Tabla 10. Participación porcentual periodo producción guayaba	170
Tabla 11. Participación porcentual periodo producción maracuyá	171
Tabla 12. Participación porcentual periodo producción melón	173
Tabla 13. Participación porcentual periodo producción papaya	174
Tabla 14. Participación porcentual de otras frutas que se producen	176
Tabla 15. Participación porcentual kg que producen de otras frutas	178
Tabla 16. Participación porcentual kg que producen de mora	179
Tabla 17. Participación porcentual kg que producen de uva	181
Tabla 18. Participación porcentual kg que producen de limón	182
Tabla 19. Participación porcentual kg que producen de banano	184

Tabla 21. participacion porcentual kg que producen de granadilla	186
Tabla 22. Participación porcentual kg que producen de naranja	187
Tabla 23. Participación porcentual kg que producen de mandarina	188
Tabla 24. Participación porcentual periodo producción guanábana	189
Tabla 25. Participación porcentual periodo producción mora	191
Tabla 26. Participación porcentual periodo producción uva	192
Tabla 27. Participación porcentual periodo producción limón	194
Tabla 28. Participación porcentual periodo producción banano	195
Tabla 29. Participación porcentual periodo producción sandia	196
Tabla 30. Participación porcentual periodo producción granadilla	197
Tabla 31. Participación porcentual periodo producción naranja	198
Tabla 32. Participación porcentual variedad que producen de guayaba	200
Tabla 33. Participación porcentual variedad que producen de maracuyá	201
Tabla 34. Participación porcentual variedad que producen de melón	203
Tabla 35. Participación porcentual variedad que producen de papaya	204
Tabla 36. Participación porcentual variedad que producen de mora	205
Tabla 37. Participación porcentual variedad que producen de uva	207
Tabla 38. Participación porcentual variedad que producen de guanábana	208
Tabla 39. Participación porcentual variedad que producen de banano	209
Tabla 40. Participación porcentual variedad que producen de limón	211
Tabla 41. Participación porcentual variedad que producen de naranja	212
Tabla 42. Participación porcentual variedad que producen de mandarina	213
Tabla 43. Participación porcentual variedad que producen de granadilla	215

Tabla 44. Participación porcentual variedad que producen de sandia	216
Tabla 45. Participación porcentual tipo de guayaba que producen	217
Tabla 46. Participación porcentual tipo de maracuyá que producen	219
Tabla 47. Participación porcentual tipo de melón que producen	220
Tabla 48. Participación porcentual tipo de papaya que producen	221
Tabla 49. Participación porcentual tipo de sandía que producen	222
Tabla 50. Participación porcentual tipo de mora que producen	224
Tabla 51. Participación porcentual tipo de uva que producen	225
Tabla 52. Participación porcentual tipo de guanábana que producen	226
Tabla 53. Participación porcentual tipo de granadilla que producen	228
Tabla 54. Participación porcentual tipo de limón que producen	229
Tabla 55. Participación porcentual tipo de banano que producen	230
Tabla 56. Participación porcentual tipo de mandarina que producen	231
Tabla 57. Participación porcentual lugar de venta de las frutas	232
Tabla 58. Participación porcentual Kgs de fruta vendida mensualmente a supermercados	234
Tabla 59. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a central mayorista	235
Tabla 60. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a mercado de plaza	237
Tabla 61. Participación porcentual otros sitios de venta	238
Tabla 62. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a intermediarios	240
Tabla 63. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a comercializadoras	242

Tabla 64. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a particulares	243
Tabla 65. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a almacenes de cadena	245
Tabla 66. Participación porcentual tipo de fruta que venden a supermercados	246
Tabla 67. Participación porcentual tipo de fruta que venden a central mayoristas	247
Tabla 68. Participación porcentual tipo de fruta que venden a mercado de plaza	248
Tabla 69. Participación porcentual tipo de fruta que venden a intermediarios	250
Tabla 70. Participación porcentual tipo de fruta que venden a particulares	251
Tabla 71. Participación porcentual frecuencia de venta de la guayaba	253
Tabla 72. Participacion porcentual frecuencia de venta de la maracuya	254
Tabla 73. Participación porcentual frecuencia de venta de la papaya	256
Tabla 74. Participación porcentual frecuencia de venta de la mora	257
Tabla 75. Participación porcentual frecuencia de venta de la guanábana	258
Tabla 76. Participación porcentual frecuencia de venta de la uva	260
Tabla 77. Participación porcentual frecuencia de venta de la granadilla	261
Tabla 78. Participación porcentual frecuencia de venta del banano	262
Tabla 79. Participación porcentual frecuencia de venta de la mandarina	263
Tabla 80. Participación porcentual promedio precio de venta kg de guayaba	265
Tabla 81. Participación porcentual promedio precio de venta kg de maracuya	266
Tabla 82. Participación porcentual promedio precio de venta kg de melón	267
Tabla 83. Participación porcentual promedio precio de venta kg de papaya	268
Tabla 84. Participacion porcentual promedio precio de venta kg de mora	269

Tabla 85. Participación porcentual promedio precio de venta kg de uva	271
Tabla 86. Participación porcentual promedio precio de venta kg de guanábana	272
Tabla 87. Participación porcentual promedio precio de venta kg de granadilla	273
Tabla 88. Participación porcentual promedio precio de venta kg de naranja	275
Tabla 89. Participación porcentual promedio precio de venta kg de limón	276
Tabla 90. Participación porcentual promedio precio de venta kg de banano	277
Tabla 91. Participación porcentual promedio precio de venta kg de mandarina	278
Tabla 92. Participación porcentual traslado de la fruta hasta el cliente	279
Tabla 93. Participación porcentual plazo de pago al cliente	280
Tabla 94. Participación porcentual tratamiento de la fruta	282
Tabla 95. Participación porcentual otro tipo de tratamiento	283
Tabla 96. Participación porcentual tipo de empaque	285
Tabla 97. Participación porcentual otro tipo de empaque	286
Tabla 98. Participación porcentual número de unidades por canastilla	288
Tabla 99. Participación porcentual número de unidades por guacales	289
Tabla 100. Participación porcentual kgs de fruta por canastilla	291
Tabla 101. Participación porcentual número de unidades por costal	292
Tabla 102. Participación porcentual kgs de fruta por caja de cartón	293
Tabla 103. Participación porcentual kgs de fruta por bolsa plástica	295
Tabla 104. Participación porcentual kgs de fruta por estopa	296
Tabla 105. Participación porcentual frutas que demandan los posibles clientes	297
Tabla 106. Participación porcentual otras frutas que demandan los posibles clientes	299

Tabla 107. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de guayaba	302
Tabla 108. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de maracuyá	304
Tabla 109. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de melón	306
Tabla 110. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de papaya	307
Tabla 111. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de uva	308
Tabla 112. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de banano	310
Tabla 113. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de curuba	311
Tabla 114. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de fresa	313
Tabla 115. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de granadilla	314
Tabla 116. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de lulo	315
Tabla 117. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de mandarina	316
Tabla 118. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de mango	317
Tabla 119. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de mango	319
Tabla 120. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de mora	320
Tabla 121. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de naranja	321
Tabla 122. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de pera	323
Tabla 123. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de piña	324
Tabla 124. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de	

tomate de árbol	326
Tabla 125. Participación porcentual empaque en que debe ser entregada la fruta	328
Tabla 126. Participación porcentual frecuencia de compra de la guayaba	330
Tabla 127. Participación porcentual frecuencia de compra de la maracuyá	331
Tabla 128. Participación porcentual frecuencia de compra del melón	333
Tabla 129. Participación porcentual frecuencia de compra de la papaya	334
Tabla 130. Participación porcentual frecuencia de compra de la uva	336
Tabla 131. Participación porcentual frecuencia de compra del banano	338
Tabla 132. Participación porcentual frecuencia de compra de la curuba	340
Tabla 133. Participación porcentual frecuencia de compra de la fresa	341
Tabla 134. Participación porcentual frecuencia de compra de la granadilla	342
Tabla 135. Participación porcentual frecuencia de compra del lulo	343
Tabla 136. Participación porcentual frecuencia de compra de la mandarina	345
Tabla 137. Participación porcentual frecuencia de compra del mango	346
Tabla 138. Participación porcentual frecuencia de compra de la manzana	348
Tabla 139. Participación porcentual frecuencia de compra de la mora	349
Tabla 140. Participación porcentual frecuencia de compra de la naranja	351
Tabla 141. Participación porcentual frecuencia de compra de la pera	352
Tabla 142. Participación porcentual frecuencia de compra de la piña	353
Tabla 143. Participación porcentual frecuencia de compra del tomate de árbol	355
Tabla 144. Participación porcentual características que tiene en cuenta al comprar la fruta	357
Tabla 145. Participación porcentual disposición de pago por kg de guayaba	359

Tabla 147. Participación porcentual disposición de pago por kg de melón	362
Tabla 148. Participación porcentual disposición de pago por kg de papaya	364
Tabla 149. Participación porcentual disposición de pago por kg de Uva	365
Tabla 150. Participación porcentual disposición de pago por kg de banano	367
Tabla 151. Participación porcentual disposición de pago por kg de fresa	368
Tabla 152. Participación porcentual disposición de pago por kg de granadilla	369
Tabla 153. Participación porcentual disposición de pago por kg de lulo	370
Tabla 154. Participación porcentual disposición de pago por kg de mandarina	372
Tabla 155. Participación porcentual disposición de pago por kg de mango	373
Tabla 156. Participación porcentual disposición de pago por kg de manzana	374
Tabla 157. Participación porcentual disposición de pago por kg de mora	376
Tabla 158. Participación porcentual disposición de pago por kg de naranja	377
Tabla 159. Participación porcentual disposición de pago por kg de pera	378
Tabla 160. Participación porcentual disposición de pago por kg de piña	379
Tabla 161. Participación porcentual disposición de pago por kg de tomate de árbol	381
Tabla 162. Participación porcentual razones para elegir el sitio de compra	383
Tabla 163. Participación porcentual la compra de fruta, es a crédito o al contado	384
Tabla 164. Participación porcentual tipo de fruta que comercializan los competidores	387
Tabla 165. Participación porcentual otro tipo de fruta que comercializan los competidores	389
Tabla 166. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de guayaba	390

Tabla 167. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de maracuyá	392
Tabla 168. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de melón	393
Tabla 169. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de papaya	394
Tabla 170. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de uva	396
Tabla 171. Participación porcentual presentación de la guayaba que utilizan los competidores	398
Tabla 172. Participación porcentual presentación de la maracuyá que utilizan los competidores	399
Tabla 173. Participación porcentual presentación del melón que utilizan los competidores	401
Tabla 174. Participación porcentual presentación de la papaya que utilizan los competidores	402
Tabla 175. Participación porcentual presentación de la uva que utilizan los competidores	404
Tabla 176. Participación porcentual servicios que ofertan los competidores adicional al producto	406
Tabla 177. Participación porcentual como promocionan sus productos los competidores	408
Tabla 178. Participación porcentual canales de comercialización que emplean los competidores	411
Tabla 179. Participación porcentual tiempo que los competidores le dan a sus clientes para el pago de las frutas	412
Tabla 180. Participación porcentual infraestructura de los competidores	414
Tabla 181. Participación porcentual, modernidad infraestructura de los competidores	416
Tabla 182. Participación porcentual, ubicación empresa de los competidores	417

Tabla 183. Participación porcentual, personal con que cuenta los competidores	418
Tabla 184. Participación porcentual, remuneración de los empleados- competidores	420
Tabla 185. Participación porcentual, mercado objetivo fruta moldeada	423
Tabla 186. Participación porcentual, segmento del mercado fruta moldeada	425
Tabla 187. Participación porcentual, demanda de clientes potenciales fruta moldeada	427
Tabla 188. Participación porcentual, demanda de otras frutas clientes potenciales fruta moldeada	429
Tabla 189. Participación porcentual, cantidad de guayaba demandada clientes potenciales fruta moldeada	432
Tabla 190. Participación porcentual, cantidad de maracuyá demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	434
Tabla 191. Participación porcentual, cantidad de melón demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	435
Tabla 192. Participación porcentual, cantidad de papaya demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	436
Tabla 193. Participación porcentual, cantidad de uva demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	438
Tabla 194. Participación porcentual, cantidad de banano demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	439
Tabla 195. Participación porcentual, cantidad de fresa demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	441
Tabla 196. Participación porcentual, cantidad de guanábana demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	442
Tabla 197. Participación porcentual, cantidad de lulo demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	443
Tabla 198. Participación porcentual, cantidad de mango demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	444

Tabla 199. Participación porcentual, cantidad de manzana demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	446
Tabla 200. Participación porcentual, cantidad de mora demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	447
Tabla 201. Participación porcentual, cantidad de piña demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	448
Tabla 202. Participación porcentual, cantidad de tomate de árbol demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	450
Tabla 203. Participación porcentual, presentación requerida por los clientes potenciales de fruta moldeada	452
Tabla 204. Participación porcentual, empaque requerido por los clientes potenciales de fruta moldeada	453
Tabla 205. Participación porcentual, lugares donde acostumbra a comprar la fruta los clientes potenciales de fruta moldeada	454
Tabla 206. Participación porcentual, otros sitios de compra de los clientes potenciales de fruta moldeada	456
Tabla 207. Participación porcentual, información adicional que esperan a la hora de comprar la fruta moldeada	458
Tabla 208. Participación porcentual, frecuencia compra de guayaba clientes potenciales fruta moldeada	460
Tabla 209. Participación porcentual, frecuencia compra de maracuyá-clientes potenciales fruta moldeada	461
Tabla 210. Participación porcentual, frecuencia compra de melón-clientes potenciales fruta moldeada	462
Tabla 211. Participación porcentual, frecuencia compra de papaya-clientes potenciales fruta moldeada	464
Tabla 212. Participación porcentual, frecuencia compra de uva-clientes potenciales fruta moldeada	465
Tabla 213. Participación porcentual, frecuencia compra de banano-clientes potenciales fruta moldeada	467

Tabla 214. Participación porcentual, frecuencia compra de fresa- clientes potenciales fruta moldeada	468
Tabla 215. Participación porcentual, frecuencia compra de guanábana- clientes potenciales fruta moldeada	470
Tabla 216. Participación porcentual, frecuencia compra de lulo- clientes potenciales fruta moldeada	471
Tabla 217. Participación porcentual, frecuencia compra de mango- clientes potenciales fruta moldeada	472
Tabla 218. Participación porcentual, frecuencia compra de manzana- clientes potenciales fruta moldeada	473
Tabla 219. Participación porcentual, frecuencia compra de mora- clientes potenciales fruta moldeada	475
Tabla 220. Participación porcentual, frecuencia compra de pera- clientes potenciales fruta moldeada	476
Tabla 221. Participación porcentual, frecuencia compra de piña- clientes potenciales fruta moldeada	477
Tabla 222. Participación porcentual, disposición de pago por kg de guayaba moldeada	480
Tabla 223. Participación porcentual, disposición de pago por kg de maracuyá moldeada	481
Tabla 224. Participación porcentual, disposición de pago por kg de melón moldeado	482
Tabla 225. Participación porcentual, disposición de pago por kg de papaya moldeada	484
Tabla 226. Participación porcentual, disposición de pago por kg de uva moldeada	485
Tabla 227. Participación porcentual, disposición de pago por kg de banano moldeado	486
Tabla 228. Participación porcentual, disposición de pago por kg de fresa moldeada	488

Tabla 229. Participación porcentual, disposición de pago por kg de guanábana moldeada	489
Tabla 230. Participación porcentual, disposición de pago por kg de lulo moldeado	490
Tabla 231. Participación porcentual, disposición de pago por kg de mango moldeado	491
Tabla 232. Participación porcentual, disposición de pago por kg de manzana moldeada	493
Tabla 233. Participación porcentual, disposición de pago por kg de mora moldeada	494
Tabla 234. Participación porcentual, disposición de pago por kg de piña moldeada	495
Tabla 235. Participación porcentual, disposición de pago por kg de tomate de árbol moldeado	497
Tabla 236. Participación porcentual, características que tiene en cuenta el cliente potencial a la hora de comprar la fruta	499
Tabla 237. Participación porcentual, elección del sitio de compra del cliente potencial	501
Tabla 238. Participación porcentual, compra de fruta por los clientes potenciales-crédito o contado	503
Tabla 240. Participación porcentual, otras frutas que demandan los competidores	506
Tabla 241. Participación porcentual, cantidad de fruta que demandan los competidores mensualmente	509
Tabla 242. Participación porcentual, cantidad de guayaba que demandan los competidores al mes	509
Tabla 243. Participación porcentual, cantidad de piña que demandan los competidores al mes	510
Tabla 244. Participación porcentual, cantidad de mango que demandan los competidores al mes	511

Tabla 245. Participación porcentual, empaque en que demanda la frútalos competidores	513
Tabla 246. Participación porcentual, lugares en que acostumbra los competidores comprar la fruta moldeada	514
Tabla 247. Participación porcentual, información que espera al comprar la fruta	516
Tabla 248. Participación porcentual, frecuencia de compra de la piña por parte de los competidores	518
Tabla 249. Participación porcentual, disposición de pago de los competidores por kg de guayaba	519
Tabla 250. Participación porcentual, disposición de pago de los competidores por kg de maracuyá	521
Tabla 251. Participación porcentual, disposición de pago de los competidores por kg de mango	522
Tabla 252. Participacion porcentual, disposicion de pago de los competidores por kg de piña	523
Tabla 253. Participación porcentual, características que observan los competidores a la hora de comprar la fruta	525
Tabla 254. Participación porcentual, elección del sitio de compra por los competidores	527

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Matriz DOFA	86
Cuadro 2. Matriz normativa	106
Cuadro 3. Matriz del entorno	122
Cuadro 4. Competidores	126
Cuadro 5. Matriz del sector	138
Cuadro 6. ¿Qué tipo de fruta producen los proveedores?	161
Cuadro 7. Qué Tipo De Fruta Producen Los proveedores	163
Cuadro 8. analisis y estrategia producción de guayaba	165
Cuadro 9. Análisis y estrategia producción de maracuyá	166
Cuadro 10. Análisis y estrategia producción de melón	167
Cuadro 11. Análisis y estrategia producción de papaya	169
Cuadro 12. Análisis y estrategia periodo producción de guayaba	171
Cuadro 13. Análisis y estrategia periodo producción de la maracuyá	172
Cuadro 14. Análisis y estrategia periodo producción del melón	173
Cuadro 15. Análisis y estrategia periodo producción de la papaya	175
Cuadro 16. Análisis y estrategia otras opciones de frutas que producen los proveedores	177
Cuadro 17. Análisis y estrategia producción de guanábana	179
Cuadro 18. Análisis y estrategia producción de mora	180
Cuadro 19. Análisis y estrategia producción de uva	181

Cuadro 20. Análisis y estrategia producción de limón	183
Cuadro 21. Análisis y estrategia producción de banano	184
Cuadro 22. Análisis y estrategia producción de sandia	185
Cuadro 23. Análisis y estrategia producción de granadilla	187
Cuadro 24. Análisis y estrategia producción de naranja	188
Cuadro 25. Análisis y estrategia producción de mandarina	189
Cuadro 26. Análisis y estrategia periodo producción de la guanábana	190
Cuadro 27. Análisis y estrategia periodo producción de la mora	192
Cuadro 28. Análisis y estrategia periodo producción de la uva	193
Cuadro 29. Análisis y estrategia periodo producción de la limón	194
Cuadro 30. Análisis y estrategia periodo producción del banano	195
Cuadro 31. Análisis y estrategia periodo producción de la sandia	197
Cuadro 32. Análisis y estrategia periodo producción de la granadilla	198
Cuadro 33. Análisis y estrategia periodo producción de la naranja	199
Cuadro 34. Análisis y estrategia variedad que producen de guayaba	201
Cuadro 35. Análisis y estrategia variedad que producen de maracuyá	202
Cuadro 36. Análisis y estrategia variedad que producen de melón	203
Cuadro 37. Análisis y estrategia variedad que producen de papaya	204
Cuadro 38. Variedad que producen de otras frutas	205
Cuadro 39. Análisis y estrategia variedad que producen de mora	206
Cuadro 40. Análisis y estrategia variedad que producen de uva	207
Cuadro 41. análisis y estrategia variedad que producen de guanábana	209
Cuadro 42. análisis y estrategia variedad que producen de banano	210

Cuadro 43. Análisis y estrategia variedad que producen de limón	211
Cuadro 44. Análisis y estrategia variedad que producen de naranja	213
Cuadro 45. Análisis y estrategia variedad que producen de mandarina	214
Cuadro 46. Análisis y estrategia variedad que producen de granadilla	215
Cuadro 47. análisis y estrategia variedad que producen de sandia	216
Cuadro 48. Análisis y estrategia tipo de guayaba que producen	218
Cuadro 49. Análisis y estrategia tipo de maracuyá que producen	219
Cuadro 50. Análisis y estrategia tipo de melón que producen	220
Cuadro 51. Análisis y estrategia tipo de papaya que producen	222
Cuadro 52. Análisis y estrategia tipo de sandía que producen	223
Cuadro 53. Análisis y estrategia tipo de mora que producen	224
Cuadro 54. Análisis y estrategia tipo de uva que producen	226
Cuadro 55. Análisis y estrategia tipo de guanábana que producen	227
Cuadro 56. Análisis y estrategia tipo de granadilla que producen	228
Cuadro 57. Análisis y estrategia tipo de limón que producen	229
Cuadro 58. Análisis y estrategia tipo de banano que producen	230
Cuadro 59. Análisis y estrategia tipo de mandarina que producen	231
Cuadro 60. Análisis y estrategia lugar de venta de las frutas	233
Cuadro 61. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a supermercados	235
Cuadro 62. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a	236
Cuadro 63. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a mercado de plaza	237
Cuadro 64. Análisis y estrategia de otros lugares de venta	239

Cuadro 65. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a intermediarios	241
Cuadro 66. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a comercializadoras	243
Cuadro 67. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a particulares	244
Cuadro 68. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a almacenes de cadena	245
Cuadro 69. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden a supermercados	247
Cuadro 70. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden a central mayoristas	248
Cuadro 71. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden a Mercado de plaza	249
Cuadro 72. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden intermediarios	251
Cuadro 73. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden a particulares	252
Cuadro 74. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la guayaba	254
Cuadro 75. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la maracuyá	255
Cuadro 76. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la papaya	256
Cuadro 77. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la mora	258
Cuadro 78. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la guanábana	259
Cuadro 79. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la uva	260
Cuadro 80. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la granadilla	261
Cuadro 81. Análisis y estrategia frecuencia de venta del banano	263
Cuadro 82. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la mandarina	264
Cuadro 83. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de guayaba	266
Cuadro 84. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de maracuyá	267

Cuadro 85. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de melón	268
Cuadro 86. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de papaya	269
Cuadro 87. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de mora	270
Cuadro 88. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de uva	271
Cuadro 89. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de guanábana	273
Cuadro 90. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de granadilla	274
Cuadro 91. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de naranja	275
Cuadro 92. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de limón	276
Cuadro 93. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de banano	277
Cuadro 94. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de mandarina	278
Cuadro 95. Análisis y estrategia traslado de la fruta hasta el cliente	280
Cuadro 96. Análisis y estrategia plazo de pago al cliente	281
Cuadro 97. Análisis y estrategia tratamiento de la fruta	283
Cuadro 98. Análisis y estrategia otro tipo de tratamiento	284
Cuadro 99. Análisis y estrategia tipo de empaque	286
Cuadro 100. Análisis y estrategia otro tipo de empaque	287
Cuadro 101. Análisis y estrategia número de unidades por canastilla	289
Cuadro 102. Análisis y estrategia número de unidades por guacal	290
Cuadro 103. Análisis y estrategia kgs de fruta por canastilla	291
Cuadro 104. Análisis y estrategia número de unidades por costal	293
Cuadro 105. Análisis Y Estrategia Kgs De Fruta Por Caja De Cartón	294
Cuadro 106. Análisis y estrategia kgs de fruta por bolsa plástica	295
Cuadro 107. Análisis y estrategia kgs de fruta por estopa	296

Cuadro 108. Análisis y estrategia frutas que demandan los posibles clientes	298
Cuadro 109. Análisis y estrategia otras frutas que demandan los posibles clientes	300
Cuadro 110. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual guayaba	303
Cuadro 111. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual maracuyá	305
Cuadro 112. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de melón	306
Cuadro 113. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de papaya	308
Cuadro 114. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de Uva	309
Cuadro 115. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de Banano	311
Cuadro 116. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de curuba	312
Cuadro 117. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de fresa	313
Cuadro 118. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de granadilla	314
Cuadro 119. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de lulo	316
Cuadro 120. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de mandarina	317
Cuadro 121. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de mango	318
Cuadro 122. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de manzana	319
Cuadro 123. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de mora	321
Cuadro 124. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de naranja	322
Cuadro 125. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de pera	324
Cuadro 126. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de piña	325
Cuadro 127. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de tomate de árbol	327
Cuadro 128. Análisis y estrategia empaque en que debe ser entregada la	

fruta	328
Cuadro 129. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la guayaba	330
Cuadro 130. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la maracuyá	332
Cuadro 131. Análisis y estrategia frecuencia de compra del melón	334
Cuadro 132. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la papaya	335
Cuadro 133. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la uva	337
Cuadro 134. Análisis y estrategia frecuencia de compra del banano	339
Cuadro 135. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la curuba	340
Cuadro 136. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la fresa	341
Cuadro 137. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la Granadilla	343
Cuadro 138. Análisis y estrategia frecuencia de compra del lulo	344
Cuadro 139. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la mandarina	346
Cuadro 140. Análisis y estrategia frecuencia de compra del mango	347
Cuadro 141. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la manzana	349
Cuadro 142. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la mora	350
Cuadro 143. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la naranja	351
Cuadro 144. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la pera	353
Cuadro 145. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la piña	354
Cuadro 146. Análisis y estrategia frecuencia de compra de tomate de árbol	356
Cuadro 147. Análisis y estrategia característicos que tiene en cuenta al comprar la fruta	358
Cuadro 148. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de guayaba	360
Cuadro 149. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de maracuyá	362

Cuadro 150. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de melón	363
Cuadro 151. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de papaya	364
Cuadro 152. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de uva	366
Cuadro 153. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de banano	367
Cuadro 154. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de fresa	368
Cuadro 155. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de granadilla	370
Cuadro 156. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de lulo	371
Cuadro 157. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de mandarina	372
Cuadro 158. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de mango	374
Cuadro 159. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de manzana	375
Cuadro 160. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de mora	376
Cuadro 161. Analisis y estrategia disposicion de pago por kg de naranja	377
Cuadro 162. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de pera	379
Cuadro 163. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de piña	380
Cuadro 164. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de tomate de árbol	381
Cuadro 165. Análisis y estrategia razones para elegir el sitio de compra	384
Cuadro 166. Análisis y estrategia la compra de fruta, es a crédito o al contado	385
Cuadro 167. Análisis y estrategia servicio adicional que le gustaría que se diera en el momento de adquirir el producto	386
Cuadro 168. Análisis y estrategia otras frutas que demanda, que no encuentra en los puntos de venta habituales	386
Cuadro 169. Análisis y estrategia tipo de fruta que comercializan los competidores	388
Cuadro 170. Análisis y estrategia otras frutas que comercializan los	

competidores	389
Cuadro 171. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los competidores por kg de guayaba	391
Cuadro 172. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los competidores por kg de maracuyá	392
Cuadro 173. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los competidores por kg de melón	394
Cuadro 174. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los Competidores por kg de papaya	395
Cuadro 175. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los Competidores por kg de uva	397
Cuadro 176. Análisis y estrategia presentación de la guayaba que utilizan los competidores	399
Cuadro 177. Análisis y estrategia presentación de la maracuyá que utilizan los competidores	400
Cuadro 178. Análisis y estrategia presentación de melón que utilizan los competidores	402
Cuadro 179. Análisis y estrategia presentación de la papaya que utilizan los competidores	403
Cuadro 180. Análisis y estrategia presentación de la uva que utilizan los competidores	405
Cuadro 181. Análisis y estrategia servicios que ofertan los competidores adicionales al producto	407
Cuadro 182. Análisis y estrategia otros servicios que ofertan los competidores	407
Cuadro 183. Análisis y estrategia como promocionan sus productos los competidores	409
Cuadro 184. Análisis y estrategia otras formas de los competidores promocionar sus productos	410
Cuadro 185. Análisis y estrategia canales de comercialización que emplean los competidores	411

Cuadro 186. Análisis y estrategia tiempo que los competidores le dan a sus clientes para el pago de las frutas	413
Cuadro 187. Análisis y estrategia infraestructura de los competidores	415
Cuadro 188. Análisis y estrategia modernidad infraestructura de los competidores	416
Cuadro 189. Análisis y estrategia, ubicación empresa de los competidores	418
Cuadro 190. Análisis y estrategia, personal con que cuenta los competidores	419
Cuadro 191. Análisis y estrategia, remuneración de los empleados-competidores	420
Cuadro 192. Análisis y estrategia, estrategia de mercadeo de los competidores	421
Cuadro 193. Análisis y estrategia, puntos débiles de los competidores	422
Cuadro 194. Análisis y estrategia, volumen de la demanda	425
Cuadro 195. Análisis y estrategia, demanda de clientes potenciales fruta moldeada	428
Cuadro 196. Análisis y estrategia, demanda de otras frutas clientes potenciales fruta moldeada	430
Cuadro 197. Análisis y estrategia, cantidad de guayaba demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	433
Cuadro 198. Análisis y estrategia, cantidad de maracuyá demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	434
Cuadro 199. Análisis y estrategia, cantidad de melón demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	436
Cuadro 200. Análisis y estrategia, cantidad de papaya demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	437
Cuadro 201. Análisis y estrategia, cantidad de uva demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	439
Cuadro 202. Análisis y estrategia, cantidad de banano demandado al	

mes clientes potenciales fruta moldeada	440
Cuadro 203. Análisis y estrategia, cantidad de fresa demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	441
Cuadro 204. Análisis y estrategia, cantidad de guanábana demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	443
Cuadro 205. Análisis y estrategia, cantidad de lulo demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	444
Cuadro 206. Análisis y estrategia, cantidad de mango demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	445
Cuadro 207. Análisis y estrategia, cantidad de manzana demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada.	446
Cuadro 208. Análisis y estrategia, cantidad de mora demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	448
Cuadro 209. Análisis y estrategia, cantidad de piña demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada	449
Cuadro 210. Análisis y estrategia, cantidad de tomate de árbol demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada	451
Cuadro 211. Análisis y estrategia, presentación requerida por los clientes potenciales de fruta moldeada	452
Cuadro 212. Análisis y estrategia, empaque requerido por los clientes potenciales de fruta moldeada	454
Cuadro 213. Análisis y estrategia, lugares donde acostumbra comprar la fruta los clientes potenciales de fruta moldeada	455
Cuadro 214. Análisis y estrategia, otros sitios de compra de los clientes potenciales de fruta moldeada	457
Cuadro 215. Análisis y estrategia, información adicional que esperan a la hora de comprar la fruta moldeada	458
Cuadro 216. Análisis y estrategia, frecuencia compra de guayaba-clientes potenciales fruta moldeada	460
Cuadro 217. Análisis y estrategia, frecuencia compra de maracuyá-	

clientes potenciales fruta moldeada	462
Cuadro 218. Análisis y estrategia, frecuencia compra de melón- clientes potenciales fruta moldeada	463
Cuadro 219. Análisis y estrategia, frecuencia compra de papaya- clientes potenciales fruta moldeada	464
Cuadro 220. Análisis y estrategia, frecuencia compra de uva- clientes potenciales fruta moldeada	466
Cuadro 221. Análisis y estrategia, frecuencia compra de banano- clientes potenciales fruta moldeada	468
Cuadro 222. Análisis y estrategia, frecuencia compra de fresa-clientes potenciales fruta moldeada	469
Cuadro 223. Análisis y estrategia, frecuencia compra de guanábana- clientes potenciales fruta moldeada	470
Cuadro 224. Análisis y estrategia, frecuencia compra de lulo- Clientes potenciales fruta moldeada	471
Cuadro 225. Análisis y estrategia, frecuencia compra de mango- clientes potenciales fruta moldeada	473
Cuadro 226. Análisis y estrategia, frecuencia compra de manzana- clientes potenciales fruta moldeada	474
Cuadro 227. Análisis y estrategia, frecuencia compra de mora- clientes potenciales fruta moldeada	475
Cuadro 228. Análisis y estrategia, frecuencia compra de pera- clientes potenciales fruta moldeada	477
Cuadro 229. Análisis y estrategia, frecuencia compra piña- clientes potenciales fruta moldeada	478
Cuadro 230. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de guayaba moldeada	480
Cuadro 231. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de maracuyá moldeada	482
Cuadro 232. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de melón	

moldeado	483
Cuadro 233. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de papaya moldeada	484
Cuadro 234. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de uva moldeada	486
Cuadro 235. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de banano moldeado	487
Cuadro 236. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de fresa moldeada	488
Cuadro 237. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de guanábana moldeada	489
Cuadro 238. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de lulo moldeado	491
Cuadro 239. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de mango moldeado	492
Cuadro 240. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de manzana moldeada	493
Cuadro 241. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de mora moldeada	495
Cuadro 242. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de piña moldeada	496
Cuadro 243. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de tomate de árbol moldeada	497
Cuadro 244. Análisis y estrategia, características que tiene en cuenta el cliente potencial a la hora de comprar la fruta	500
Cuadro 245. Análisis y estrategia, elección del sitio de compra del cliente potencial	502
Cuadro 246. Análisis y estrategia, compra de fruta por los clientes potenciales-crédito o contado	503
Cuadro 247. Análisis y estrategia, frutas que demandan los competidores	505

Cuadro 248. Análisis y estrategia, otras frutas que demandan los competidores	507
Cuadro 249. Análisis y estrategia, cantidad de fruta que demandan los competidores mensualmente	509
Cuadro 250. Análisis y estrategia, cantidad de guayaba que demandan los competidores al mes	510
Cuadro 251. Análisis y estrategia, cantidad de piña que demandan los competidores al mes	511
Cuadro 252. Análisis y estrategia, cantidad de mango que demandan los competidores al mes	511
Cuadro 253. Análisis y estrategia, empaque en que demanda la fruta los competidores	513
Cuadro 254. Análisis y estrategia, lugares en que acostúmbrales competidores a comprar la fruta moldeada	515
Cuadro 255. Análisis y estrategia, información que espera al comprar la fruta	516
Cuadro 256. Análisis y estrategia, frecuencia de compra de la piña por parte de los competidores	518
Cuadro 257. Análisis y estrategia, disposición de pago de los competidores por kg de guayaba	520
Cuadro 258. Análisis y estrategia, disposición de pago de los competidores por kg de maracuyá	521
Cuadro 259. Análisis y estrategia, disposición de pago de los competidores por kg de mango	523
Cuadro 260. Análisis y estrategia, disposición de pago de los competidores por kg de piña	524
Cuadro 261. Análisis y estrategia, características que observan los competidores a la hora de comprar la fruta	526
Cuadro 262. Análisis y estrategia, elección del sitio de compra por los competidores	528

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Maquina Lavadora	110
Figura 2. Despulpadora	110
Figura 3. Maquina Selladora, Grafiladora De Pie	111
Figura 4. Cuartos fríos de congelación y refrigeración	112
Figura 5. Mesa	112
Figura 6. Carros transportadores	113
Figura 7. Procesador Cubicador Industrial De Frutas	113
Figura 8. Bascula liquidadora	114
Figura 9. Bascula De Recibo	114
Figura 10. Canastillas plásticas	115
Figura 11. Marmita	115
Figura 12. Dosificadora para pulpas y viscosos	116
Figura 13. Cinco fuerzas de michael porter	126
Figura 14. Canal de comercialización	530
Figura 15. Ficha técnica de la papaya	533
Figura 16. Ficha técnica del melón	534
Figura 17. Ficha técnica de la maracuyá	535
Figura 18. Ficha técnica de la uva	536
Figura 19. Ficha técnica de la guayaba	537
Figura 20. Flujograma de proceso fruta en fresco	538

Figura 21. Ficha técnica fruta moldeada	539
Figura 22. Flujograma de proceso fruta moldeada	540

INTRODUCCION

El plan de negocios para la adecuación y reactivación de la planta agroindustrial de ASORUT bajo el uso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), es una idea que inicialmente se da por la financiación de un proyecto abanderado por la delegación de la Unión Europea para Colombia, con el fin de contribuir, al desarrollo económico y social del sector agrario, Siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos y administrativos en procesos productivos, con el fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento de técnicas agrícolas, en la calidad de fruta en fresco y fruta moldeada, la capacidad del talento humano para el desarrollo sostenible y la adopción de tecnologías limpias, que permitan, ser competitivos, cumpliendo con normas y estándares de mercado.

El presente documento adopta el modelo de Plan de Negocios propuesto por la asesora Gladys Sotelo. Para ello es necesario enmarcar de manera detallada los aspectos relevantes que se tratarán en la investigación: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio de Organización, Estudio Financiero; en los que se muestra de manera clara y detallada la viabilidad de la reactivación de la comercializadora ASORUT bajo el uso de BPA, en ellos es posible identificar necesidades de inversión, ingresos, costos, gastos, utilidad del proyecto, punto de equilibrio, impacto económico, regional, social y ambiental.

Con la implementación del presente plan de negocio se pretende generar alternativas de desarrollo micro-empresariales para la región aplicando las herramientas gerenciales necesarias para impulsar el desarrollo del sector frutícola. También, es vital la elaboración de esta propuesta empresarial y académica para contribuir a la formación profesional, sirviendo de base a estudiantes de Administración de Empresas que deseen realizar proyectos empresariales bajo este modelo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ASORUT es la asociación de usuarios del Distrito de Riego más grande del Valle del Cauca, y que fue dado en administración a los usuarios por el desaparecido HIMAT mediante el convenio de delegación No.168 de diciembre 14 de 1989, con el fin de descentralizar la administración de estas entidades. De allí viene la creación de una comercializadora de frutas la cual en un tiempo tuvo muy buen funcionamiento.

En los últimos años la comercializadora agroindustrial de la asociación de usuarios del distrito de adecuación de tierras de: Roldanillo, La Unión y Toro del departamento del Valle Del Cauca (ASORUT), ha estado fuera de funcionamiento debido a la falta de recursos, además de ello la oleada invernal que ha venido viviendo el país que afectado en gran parte esta región ya que frecuentemente ha sufrido inundaciones por cuenta de las cuencas hidrográficas de los tres municipios, lo que ha hecho que los agricultores pierdan sus cosechas y por consiguiente la comercializadora no pueda proveerse.

La vulnerabilidad de los productores de frutas frente a los hechos del constante invierno y la crisis financiera, ha tenido como consecuencia un empeoramiento de la disponibilidad de la oferta de fruta, ya de por sí inestable, y dificultado la manera como se llevan a cabo las transacciones de la materia prima.

Se busca dar solución al problema de la financiación de la oportunidad de negocio, para lo cual se hace necesario la elaboración del presente Plan de Negocios que demuestre la factibilidad para la reactivación de la comercializadora agroindustrial de la asociación de usuarios del distrito de adecuación de tierras de: Roldanillo, La Unión y Toro del departamento del

Valle Del Cauca (ASORUT).

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Existe la factibilidad de reactivar la planta agroindustrial de la asociación de usuarios del distrito de adecuación de tierras de: Roldanillo, La Unión y Toro del Valle del Cauca(ASORUT), con la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de fruta en fresco y fruta moldeada?

1.2 SISTEMATIZACION

- ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para el desarrollo de la investigación?
- ¿Cuál es la oferta y la demanda requerida de fruta en fresco y fruta moldeada?
- ¿Cómo determinar de la forma más adecuada los aspectos más significativos en un estudio técnico que estipule las instalaciones, maquinaria y distribución en planta?
- ¿Qué viabilidad tiene el proyecto de acuerdo a los resultados del estudio económico-financiero?

2. FORMULACION DE OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Negocios para la reactivación de la planta agroindustrial de la asociación de usuarios del distrito de adecuación de tierras de: Roldanillo, La Unión y Toro del Valle del cauca (ASORUT).

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Contextualizar elementos relevantes y necesarios para el desarrollo de la investigación.
- Realizar un estudio de mercados en el que se pueda identificar claramente la oferta y demanda de fruta en fresco y fruta moldeada.
- Realizar un estudio técnico que determine las instalaciones, maquinaria y distribución en planta más adecuada.
- Adelantar una evaluación económica, financiera y socioeconómica del proyecto.

3. JUSTIFICACION

La recesión económica del campo debido al fuerte invierno que se viene presentando, se expresa en un alto grado de deterioro de los cultivos, lo cual en términos generales se traduce para la región en general, en bajos ingresos familiares y en el deterioro paulatino de la calidad de vida de los habitantes rurales, elementos que no motivan, ni mucho menos favorecen la participación en los procesos productivos.

De allí nace la idea de buscar un financiamiento por medio de un proyecto para el control de inundaciones e igualmente transferencias de tecnologías para generar valor y competencias asociativas en procesos de desarrollo de la cadena hortofrutícola en el territorio, a través de empresas tanto públicas como privadas, lo que hace partícipe a la Delegación de la Unión Europea en dicho financiamiento; esto implica que al finalizar el proyecto se mejore la calidad de la producción frutícola, Establezcan acuerdos de cooperación específicos, se facilite talleres de gestión empresarial para los beneficiados, capacitar en manejo empresarial y asociatividad, realizar consultoría especializada en Planeación Estratégica, capacitar en agroecología y desarrollo rural, asistencia técnica en BPA, entre otros.

Por ello se hace necesaria la elaboración de un plan de negocios que demuestre la factibilidad de reactivar la comercializadora cumpliendo con los lineamientos metodológicos y técnicos necesarios, mostrando de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa para un futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a los problemas que pudiesen presentarse.

Mediante esta investigación se pretende aprovechar una oportunidad latente que se encuentra en el departamento del Valle del Cauca en el sector frutícola, especialmente en lo que se refiere a la comercialización de fruta en fresco y fruta moldeada demandadas a nivel nacional para el procesamiento agroindustrial de distintos productos alimenticios.

Teniendo como base que la comercializadora funciono por varios años obteniendo resultados buenos, por lo cual para su reactivación requiere de un estudio previo que estime el mejoramiento socio-económico de la población y aprovechar la oportunidad existente en el departamento del Valle del Cauca en el sector frutícola.

No obstante el proyecto de reactivar la planta vendrá acompañado de un sin número de escenarios a los cuales se le aportaría positivamente, viéndolo desde el punto de vista de un entorno externo.

Lo anterior se ve reflejado en poner a disposición de la sociedad un producto en el mercado con responsabilidad, que este directamente relacionada con el encaje de la empresa en un sistema económico y su contribución a las funciones que éste debe cumplir y por ende el desarrollo de las personas, puesto que su impacto se ve reflejado cuando crean y mantienen puestos de trabajo, ponen al alcance de las personas los medios y herramientas de manera que les permita satisfacer sus necesidades, implicando un crecimiento tanto para la empresa como para los trabajadores.

De igual manera se contribuye con la disminución en las tasas de desempleo, generando fuentes de empleo tanto de mano calificada como no calificada, contando con personal eficiente y con experiencia.

Se desea con la reactivación de la planta estimular la vocación industrial y emprendedora de la región. La perspectiva para la reactivación de la Empresa

Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas en el municipio de la Unión Valle, beneficia en gran medida a esta región porque permite: mejorar el nivel de vida, el nivel nutricional y optimizar el tratamiento, el manejo y los metodos de cuidado de las frutas.

Con el Plan de Negocios finalmente se quiere dar a conocer el proyecto, pero también reconocer que el esfuerzo debe ser colectivo entre las entidades de carácter regional y nacional, siendo tal vez ejemplo para nuevas iniciativas en un futuro.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

Según el autor Garret Stutton (2005) un Plan de Negocio ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan.

El plan de negocio enmarca lo necesario para crear la misión, metas y estrategias necesarias por la empresa además de explicarlas a profundidad.

El autor, define que los elementos básicos del plan de negocios son y consisten en:

El negocio: También llamada estrategia o descripción de negocio. Esta sección debe de contener la oportunidad de negocio, organización, estructura legal, procedimientos de operación, descripción de los procesos. Este elemento, cubre cada aspecto de la producción, desde la idea hasta el servicio pos-venta.

El Marketing: También llamado estrategia de marketing, incluye los conceptos como mercado meta, clientela, competencia, distribución, publicidad y tendencias del mercado. Esta sección es una discusión de la industria y la posición que ocupa la empresa en la misma. Desde los consumidores hasta la competencia, publicidad a los precios; Estos conceptos brindan a los tomadores de decisión la información necesaria para comprender el acercamiento de la empresa hacia el mercado para posicionar el producto en los consumidores.

Las Finanzas: Incluye el uso de fondos, declaraciones de ingresos, flujo de efectivo, balance general, pronósticos de venta y utilidades. La información financiera ayuda a mantener un control a corto y largo plazo de los costos y utilidades que serán presentadas para ayudar a los directores y tomadores de decisión en llevar las riendas de la empresa hacia la situación optima de la misma.

Sharon L. Fullen (2007) manifestó en su libro “greatbusiness plan for your small business in 60 minutes or less”, donde define los propósitos para la creación de un plan de negocios, algunos de esos propósitos serian describir el negocio ya sea existente o la propuesta en caso de ser una idea innovadora, señalar los obstáculos a superar durante la propuesta o renovación del negocio y detallar las estrategias de mercadeo para capturar una porción del mercado meta. El cual se establece una serie de preguntas para así poder cumplir con esos propósitos propuestos una de esas preguntas podría ser ¿describir la idea de mercadeo con el respaldo de hechos? ¿Detalla beneficios a largo plazo? Respondiendo unas series de preguntas establecidas se podría llegar hacer un excelente plan de negocios.

¿Identificar una idea de negocio?

Las ideas en algunos casos son resultado de una “inspiración” no siempre caen del cielo buenas ideas, éstas se deben identificar, se deben buscar, y para ello existen unos parámetros que nos pueden guiar. Es necesario hacer la investigación que se debe hacer al entorno del emprendedor. El conocimiento profundo de un medio es lo que le permite al emprendedor identificar y evaluar aspectos como las oportunidades de negocio, las amenazas y los riesgos que implica el aprovecharla. Una idea de negocio suele ser producto de:

1. Las necesidades insatisfechas que se manifiestan en un determinado mercado.

2. Necesidades actuales que se proyectan en el futuro inmediato.
3. Nuevas necesidades que se pueden presentaren el futuro.
4. Inquietudes e intereses personales
5. Deficiencias y en productos y servicios existentes

¿Innovación de idea de negocio?

La idea de negocio es un elemento clave en la innovación y competitividad de un negocio. No siempre es el más importante, pero es muy relevante y, sobre todo, muy visible. Nosotros como emprendedores nos deberíamos hacer la siguiente reflexión: En mi negocio actual, ¿qué nuevo producto, servicio, enfoque o proceso podría aplicar para diferenciarme de la competencia?

En el nuevo negocio, ¿qué innovación me permitirá salir al mercado con un elemento diferenciador? El cual nos planteamos la innovación como idea de negocio. No sólo como mejora o reorientación sino como una base sobre la cual construir un nuevo negocio.

¿Cómo se identifica el concepto de producto y servicio?

El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad mientras los servicios son como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades

La producción hortofrutícola nacional¹

La mayor parte de la producción de frutas y hortalizas se genera en patios o huertos caseros, y se caracteriza por la selección y el cultivo de diferentes

¹ guía ambiental hortofrutícola de Colombia

especies sin criterios comerciales y ambientales, lo cual trae como consecuencia un mercado desorganizado, bajas utilidades y altos costos, asociados al deterioro de los recursos naturales.

De acuerdo con el plan nacional de transferencia de tecnología elaborado por el ICA en el año 1984, el 92.4% de las explotaciones frutícolas potencian a pequeños agricultores con uso de poca tecnología; el 5.3% a productores que aplicaron algunas herramientas tecnológicas, y solamente el 2.3% a productos o empresarios que reportan cultivos tecnificados.

Según el ministerio de agricultura y desarrollo rural (2006), 22 años después, el grado de desarrollo tecnológico, empresarial y comercial sigue con poca modificación, encontrándose que un 70% de la producción proviene de pequeños y medianos productores.

Es de resaltar que los retos del sector hortofrutícola se centran en consolidar una oferta estable, continua y de alta calidad, que responda a las necesidades del consumidor final y de la industria. Según el ministerio de agricultura y desarrollo rural, la agroindustria hortofrutícola colombiana es un sector industrial pequeño, que en el año 2000 participo con el 2.0% de la producción de la industria nacional de alimentos, con un crecimiento promedio anual de 6.0%.

en este sentido, la agroindustria procesadora de frutas y hortalizas podría desempeñar un importante papel dinamizador del sector hortofrutícola en lo económico y social, ya que causa un importante efecto en la integración de la producción industrial, generando empleo, incentivando el incremento de la productividad agrícola, el desarrollo tecnológico y empresarial del sector, además de producir la ampliación y diversificación de su consumo y el mejoramiento de algunas variedades, generando el interés en los mercados internacionales por la compra de productos hortofrutícolas producidos en Colombia.

Proceso de planificación plan de negocio²

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio.

El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

"El plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha".

En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. Es similar a un mapa de "rutas". Debe ser capaz de guiar al empresario a través de un laberinto de decisiones de negocios y alternativas para evitar "caminos equivocados" y "callejones sin salida".

La implementación de un proyecto no depende sólo de una "buena idea", también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero.

² caja de herramientas www.infomipyme.com

En el plan de negocios predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con los recursos humanos, las propuestas estratégicas, comerciales y operativas.

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

- Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
- Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
- Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
- Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.
- Falta de estrategias de marketing.

Las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Verificar que un negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Detectar y prevenir problemas antes de que ocurran, ahorrando tiempo y dinero.
- Determinar necesidades de recursos con anticipación.
- Examinar el desempeño de un negocio en marcha.
- Tasar una empresa para la venta.
- Conducir y buscar la forma más eficiente de poner en marcha un emprendimiento.

- Respalda la solicitud de crédito a una entidad financiera.

Es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar que sea lo más completa posible para que cumpla el objetivo propuesto.

No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, etc. y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

El plan de negocios es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza, dinámica y cambiante.

Plan estratégico ASORUT³

ASORUT, hace parte de las quince (15) asociaciones beneficiarias del proyecto “Transferencias de tecnologías para generar valor y competencias asociativas en procesos de desarrollo de la cadena hortofrutícola en el territorio BRUT, el cual está a cargo de Corposemillas y del cual ASORUT es socio. Dentro de las actividades que se vienen adelantando en el proyecto se encuentra la estructuración del plan estratégico de cada asociación beneficiaria. Por lo anterior este documento presenta el Plan Estratégico resultado de un trabajo articulado entre la Junta Directiva y la Consultora del proyecto.

El Plan estratégico de ASORUT, para los próximos cinco (5) años (2011 -2015), se presenta como una propuesta clara y concisa de trabajo visionario, que se pretende alcanzar, a través de la implementación de las estrategias a seguir para su cumplimiento, de manera que respondan a las necesidades y políticas

³ plan estratégico 2011-2015, proyecto hortofrutícola del territorio BRUT, Carolina Balderruten Rengifo

que concertadamente que tiene como fin lograr un bienestar social y económico, para sus colaboradores, directivos, usuarios del distrito y comunidad en general.

En síntesis, la planificación le servirá a ASORUT, como un instrumento para organizar, priorizar y optimizar los recursos, direccionarlos de acuerdo a las necesidades de los usuarios del distrito y la región, ayudando a emprender acciones de mejora, ser efectivos, gestionar recursos ante instituciones públicas y privadas y ser proactivos ante los retos del futuro.

La Asociación de usuarios del Distrito de Adecuación de Tierras de los Municipios de Roldanillo, La Unión y Toro (ASORUT), es una entidad privada sin ánimo de lucro, de carácter gremial, la cual se estableció mediante resolución del Ministerio de Agricultura en 1982; se rige por sus propios estatutos y por las normas del Gobierno Nacional que reglamenta la administración de los distritos de adecuación de tierras. Tiene como objetivos, entre otros, brindar los servicios de riego, drenaje, riego y protección de inundaciones en el área plana de los municipios de Roldanillo, La Unión y Toro, además de apoyar los procesos productivos y comerciales de sus asociados.

Cuentan con mil ciento siete (1.107) usuarios y generamos alrededor de 10.000 empleos directos y 40.000 indirectos.

Los mil ciento siete (1.107) usuarios conforman la Asamblea General, máxima autoridad de la entidad, quienes con el fin de facilitar la toma de decisiones en lo referente a la elección de miembros de la Junta Directiva y aspectos que tengan que ver con el funcionamiento de la entidad en la que tengan injerencia, eligen una asamblea de delegados, conformada por 30 personas, de las cuales es elegida la Junta Directiva con 14 integrantes, facultada para nombrar el gerente de la organización, de quien depende la administración del Distrito.

Las áreas funcionales de ASORUT, está compuesta por cinco (5) secciones de trabajo: Administrativa, financiera, proyectos, conservación del distrito, y control interno. El esquema organizacional lo integran cincuenta y siete (57) personas.

El Distrito de Adecuación de Tierras RUT, está ubicado en la parte norte del Departamento del Valle del Cauca, entre la cordillera occidental y el río cauca, en la zona plana de los Municipios de Roldanillo, La Unión y Toro.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

FRUTICULTURA.⁴La fruticultura es definida como “la actividad planificada y sistemática realizada por el ser humano, que abarca todas las acciones que para su beneficio realiza con relación al cultivo de todas aquellas plantas que producen frutos”.

La fruticultura ha acompañado al hombre a lo largo de la historia; cuando la humanidad aún era nómada su importancia se limitaba exclusivamente a la recolección de frutas que crecían en plantas silvestres. Sin embargo, al volverse sedentario el hombre, de manera involuntaria, comenzó el proceso de selección de las plantas con características más sobresalientes y el aprendizaje de técnicas para el mejor cuidado de las mismas, porque esto implicaba obtener frutas de mayor calidad y en mayor número.

Sin embargo, no fue sino hasta la Revolución Industrial que la mecanización de esta industria comenzó, así como el uso de técnicas y metodologías más sofisticadas para mejorar la producción.

La fruticultura abarca varios aspectos, pero uno de los principales es el desarrollo de nuevos cultivos de fruta. También se estudian cuestiones como mejorar el manejo de los árboles, determinando cual es la región más adecuada para su

⁴www.horticulturaefectiva.net/2011/05/la-fruticultura

establecimiento y eficientando el uso de agua y fertilizantes que cada cultivo necesita.

Otro punto de estudio de mucha importancia son las plagas y enfermedades, el daño que causan a las plantas, como repercuten en la producción y la manera de combatirlas para minimizar su efecto. Mejorar los métodos de cosecha, almacenamiento y transporte de los frutos es también un aspecto de estudio de la fruticultura con una gran importancia.

COMERCIALIZACIÓN.⁵ “En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.”

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en

⁵www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion

mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente.

ESTUDIO TECNICO.⁶Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

⁶www.ucipfg.com/Repositorio/.../Capitulo_del_Estudio_Tecnico

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción.

El análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Por este

motivo y como ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes.

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo. El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo. El estudio financiero por otra parte, podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles.

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación.

ESTUDIO FINANCIERO.⁷ “Se determinaran las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.”

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

⁷www.zonaeconomica.com › *Diccionario de Economía*

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro. En este caso, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos.

ESTUDIO DE MERCADO.⁸El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

⁸www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focusgroups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

BUENAS PRÁCTICAS AGRICOLAS. “Las Buenas Prácticas Agrícolas combinan una serie de tecnologías y técnicas destinadas a obtener productos frescos saludables, de calidad superior, con altos rendimientos económicos, haciendo énfasis en el manejo integrado de plagas y enfermedades,

conservando los recursos naturales y el medio ambiente y minimizando los riesgos para la salud humana.”

5. METODOLOGIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Este trabajo cuenta con un estudio Descriptivo Exploratorio. La parte que comprende los temas de Estudio de Mercados se trabaja de forma exploratoria, a través, de estudios de mercado existentes y la información disponible sobre el proceso de comercialización, así como personas, entidades y empresas de las cuales se pudo obtener información primaria y secundaria reciente sobre la oferta y demanda fruta en fresco y fruta moldeada, haciendo el respectivo análisis de la información obtenida; los demás temas se trabajan de manera Descriptiva y complementaria con el trabajo exploratorio.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método de investigación usado fue Deductivo porque se parte de la recolección de información sobre la comercialización de frutas en fresco y fruta moldeada y a lo largo del desarrollo de la investigación se busca particularizar sobre la viabilidad de reactivar la planta comercializadora de fruta en fresco y fruta moldeada (ASORUT).

5.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

Fuentes Primarias y Secundarias.

Para la información secundaria se recurrirá a la técnica conocida como **análisis documental**. Consiste en un levantamiento de información de las organizaciones (casos en particular), contenida en bases de datos de la empresa, documentos, informes, estudios, de Cámara de Comercio, además de los propios estudios adelantados en ASORUT.

En relación con la información primaria, la forma de acceder es mediante la aplicación de instrumentos como llamadas telefónicas, la encuesta y la entrevista. La información requerida para definir este universo, lo proveerá las bases de datos que ya tiene la empresa.

6. PERFIL DE LA EMPRESA

6.1 RESUMEN EJECUTIVO

La comercializadora de frutas ASORUT ubicada en la Unión Valle en función de reactivar la planta con el propósito de comercializar fruta en fresco y fruta moldeada bajo el uso de Buenas Practica Agrícolas (BPA), a través del mercado objetivo que se identificó en el estudio de mercado ubicados en los municipios del norte del Valle como La Unión, Roldanillo, Toro, Zarzal, Caicedonia y La Victoria, los cuales demandan este tipo de productos para lo cual se tendrá en cuenta un acuerdo con los productores de la región que para que provea de fruta a la comercializadora que sea de muy buena calidad.

Se comercializaran productos bajo el uso de Buenas Prácticas Agrícolas, permitiendo a los clientes obtener frutas bien tratadas y fruta moldeada bien conservada, contribuyendo a que al momento de llegar el producto al consumidor final obtengan los mejores beneficios.

La planta de acopio para la comercializadora requiere de un nuevo montaje para lo cual inicialmente se requiere de una inversión de 36'447.600 para poder reactivarla y que entre en funcionamiento.

La reactivación de la comercializadora generaría un gran impacto en la región porque es un proyecto que contribuiría al desarrollo, además de brindar empleo y un sustento a varias familias. Este proceso es un buen aporte, para que se genere el desarrollo y se fomente el ingreso de tecnología a los procesos de producción, y se logre con esto, la búsqueda de mejores oportunidades. Donde estarán involucrados desde los cultivadores, pasando por todo el personal que tendrá la responsabilidad de llevar a cabo todo el proceso, hasta el consumidor final. Y lo más importante es generar empleo, para así contribuir a mejorar las condiciones

sociales y el nivel de vida, evitando la migración de campesinos a las ciudades en búsqueda de mejores niveles de vida. La idea de reactivar la planta comercializadora de frutas ASORUT, tiene una perspectiva de fortalecer la comercialización, con destino a satisfacer las necesidades de los clientes y brindando también la oportunidad de que los productores de la región obtengan también un beneficio.

6.2 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La Asociación de usuarios del Distrito de Adecuación de Tierras de los Municipios de Roldanillo, La Unión y Toro (ASORUT), es una entidad privada sin ánimo de lucro, la cual se estableció mediante resolución del Ministerio de Agricultura en 1982; se rige por sus propios estatutos y por la y por las normas del Gobierno Nacional que reglamenta la administración de los distritos de adecuación de tierras. Tiene como objetivo, entre otros, brindar los servicios de drenaje, riego y control de inundaciones en el área plana de estos municipios, además de apoyar los procesos productivos y comerciales de sus asociados

6.3 RESEÑA HISTORICA

El distrito de adecuación de tierras RUT, fue construido en los años 50 y 60, como respuesta a la necesidad de recuperar la zona plana de los municipios de Roldanillo, La Unión y Toro, la cual frecuentemente se inundaba por las salidas del río Cauca o por las avalanchas de las cuencas hidrográficas de los tres municipios. Estuvo enmarcado dentro políticas internacionales que buscaban fomentar la producción de alimentos en países con este potencial, después de la segunda guerra mundial.

En 1954, la C.V.C cumpliendo con uno de sus objetivos primordiales, el cual estaba encaminado a impulsar el desarrollo integral del Valle del Cauca, y su conservación, para crear riquezas y obtener bienestar para la comunidad regional,

mediante programas de recuperación de tierras a través de proyectos de drenaje y control de inundaciones, inicio los estudios tendientes a recuperar esta área mediante contrato con una firma americana denominada PLAN LILIENTHAL. Una vez realizado el estudio dicha Corporación tomo las recomendaciones y empezó a desarrollar los proyectos que llevaron a la construcción del Distrito.

En 1958 la C.V.C inicio las obras de adecuación de 11500 Ha de tierra en este sector, de las cuales 1500 permanecían inundadas, 3500 sufrían inundaciones periódicas, 2500 únicamente se podían utilizar para pastos por su alto grado de humedad y solo 4000 eran parcialmente explotables en agricultura y ganadería; este trabajo fue suspendido en 1962 por falta de presupuesto. En 1964 el INCORA reanudo las obras con recursos propios, bajo la orientación de la C.V.C. en 1968 el INCORA recibió de la C.V.C, el manejo y administración del distrito, y en 1976 este es entregado a HIMAT, quien a finales de 1989 delego su administración a la Asociación de usuarios bajo la sigla de ASORUT.

6.4 LOCALIZACION DE LA EMPRESA

La planta encuentra ubicada al norte del valle del cauca en el municipio de La Unión, y se localiza en el Km3 Vía La Unión- La victoria a 100 metros de la carretera principal la cual cuenta con una infraestructura vial en buen estado.

6.5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Mapa1. Municipio de la union valle

El Municipio de La Unión: Se encuentra ubicado geográficamente en el continente suramericano, País, Colombia, Departamento del Valle del Cauca. En cuanto a su latitud el Municipio de La Unión se ubica en el hemisferio Norte a 4°32'05'' (latitud norte) y a 76°06'04'' (longitud oeste), se encuentra a 396 Km. de la capital de la Republica, Santa fe de Bogotá, y a 163 Km. de la ciudad de Cali. La Cabecera del municipio esta a una altitud de 975 m.s.n.m. y su temperatura promedio es de 24 grados centígrados a la sombra, en la noche puede descender a 18 grados centígrados y en verano puede fluctuar entre 30 y 36 grados centígrados.

7. PLATAFORMA ESTRATEGICA

7.1 PRINCIPIOS

- **Orientación al cliente:** Conocer las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlas, superando sus expectativas.
- **Calidad:** Mantener productos de buena calidad con la mejora continua.
- **Resultados:** Aportamos en la consecución de buenos resultados tanto para el cliente como para la asociación.
- **Crecimiento personal:** Hay un compromiso con el desarrollo del personal siendo este la base de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Integrando la participación de cada trabajador con respeto y responsabilidad, alcanzando los objetivos comunes.

7.2 VALORES

Respeto:

- Escuchar con atención a las personas que hablan.
- No critica a los demás, no pone apodos, unifica criterios, llegan a un acuerdo.

La responsabilidad:

- Hace bien su trabajo.
- Es puntual en su trabajo.

- Trabaja con honestidad y honradez.
- Conoce las normas.
- Mejora su tarea.
- Es honesto consigo mismo y con la empresa.

La creatividad:

- Aporta ideas.
- Es flexible de pensamiento frente a la innovación y modernización.
- Se arriesga y toma decisiones.

La cooperación:

- Sabe trabajar en equipo.
- Escucha con empatía a los demás.
- Generar nuevas ideas.
- Construye y diseña proyectos en pro de la organización.

Sentido de pertenencia:

- Conoce la empresa.
- Cumple con las directrices de la organización.
- Trabaja con honestidad.
- Disfruta su estadía dentro de la misma organización.

7.3 MISION

ASORUT es la organización prestadora de servicio de riego, drenaje y protección contra inundaciones, con el compromiso de administrar, operar, conservar, construir, rehabilitar y renovar la infraestructura y equipamiento del Distrito de

Adecuación de Tierras RUT de manera eficiente, encaminada al buen desempeño de las actividades agropecuarias de sus asociados, generando su valor agregado a los procesos productivos, mejorando la calidad de vida y el ambiente de la región, a través de la responsabilidad de recursos físicos y humanos apropiados.

7.4 VISIÓN

ser en cinco años una empresa líder en la región, moderna en la prestación de servicios de riego, drenaje y protección contra inundaciones, con cobertura de operación y conservación en todo el Distrito, gestionando el mejoramiento de la calidad del agua y de los procesos productivos, con mecanismos que congreguen a los agricultores de la región entorno a los negocios agropecuarios a nivel regional, nacional e internacional, con una imagen corporativa propia y un grupo humano identificado con los propósitos de la misma que garantice a la asociación una rentabilidad económica, cultural social y ambiental.

7.5 POLÍTICAS

- Mantener operativa la maquinaria, equipos e infraestructura necesaria para la prestación del servicio.
- Apoyar permanentemente mecanismos de desarrollo para el sector agropecuario de la región.
- Mejorar continuamente la efectividad de nuestros procesos e irradiar a los asociados la cultura “hacer las cosas bien de adentro hacia afuera”.
- Aumentar el sentido de pertenencia de nuestros colaboradores y asociados frente a la institución, incentivando su desarrollo integral.

- Mantener niveles financieros adecuados para la reinversión social, modernización administrativa, operativa y técnica.

7.6 OBJETIVOS

- Aumentar la eficiencia en el suministro de agua.
- Apoyar a los asociados en torno a la producción y comercialización de productos.
- Implementar, mantener y mejorar el SGS “Sistema de Gestión de la Calidad”.
- Recuperación de la cartera del distrito.
- Crear e incentivar cultura de optimización de recursos.
- Implementar y mantener programas sociales que incluyan infraestructura comunitaria, formación, salud y recreación.

7.7 MATRIZ DOFA

Cuadro 1. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Es una asociación legalmente constituida. • Ubicación geográficamente. • Asociación reconocida a nivel nacional por su experiencia y trayectoria. • Experiencia y trayectoria de los usuarios de los usuarios en la agricultura. • Asociados formados en el manejo técnico de sus cultivos (manejo orgánico, BPA, compostaje, entre otros.) • Los asociados cuentan con tierras propias para sus cultivos. • Relativa amplitud de diversidad de cultivos lo que permite contar con una oferta de productos de los usuarios. • Calidad del producto. • Precios razonables.	• Falta de mantenimiento de la infraestructura del distrito. • Alto nivel de contaminación del agua utilizada para el riego. • La salinización de suelos debido a la utilización de aguas de drenaje. • Necesidad de llevar registros de sus cultivos y sus ganancias. • Carencia de procesos de transformación: productos agroindustriales. • Comercialización de productos de manera individual. • Limitaciones de capital de trabajo. • No hay puntos de venta propios. • Falta de empoderamiento y autoridad de ASORUT
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Poseer infraestructura vial intermunicipales. • Articulación del distrito con sector turístico del territorio BRUT (corredor turístico). • Existen entidades públicas y privadas a las cuales a las cuales se les puede presentar proyectos de mejoramiento del distrito y de beneficio social de sus afiliados. • las nuevas políticas de apoyo por parte del gobierno nacional para el fortalecimiento de los agricultores. • Ser parte de la Red de Asociaciones Hortofrutícolas del Territorio BRUT. • Servicio diferencial. • Recuperación de la economía. • trabajo en canales alternativos	• Cambio en la tenencia de la tierra. • Altos costos energéticos y operacionales. • Cambio en el clima lo que produce inundaciones y posterior daño de los cultivos. • Altos costos de las materias primas para el sector agrícola. • Los productos están expuestos de manera sensible a las fluctuaciones de precio del mercado. • Crecimientos de marcas reconocidas (con puntos de ventas adicionales).

Fuente: Elaboración Propia y Junta Directiva ASORUT–Enero 2011.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1 ANALISIS DE LOS ENTORNOS

8.1.1 Entorno económico

La producción de frutas y hortalizas, en especial la de las tropicales, ha presentado un crecimiento en los últimos años en Colombia, abasteciendo la demanda interna e iniciando su consolidación en algunos nichos de mercado en el exterior. Las ventajas comparativas de estos cultivos tropicales en Colombia, los bajos niveles relativos de consumo de frutas y hortalizas a nivel nacional y la creciente demanda de los mismos en los mercados internacionales, algunos de ellos considerados de alto valor, determinan un potencial de crecimiento favorable para este sector en el país.

PIB⁹

Durante los últimos años la participación del sector agropecuario en el Producto Interno Bruto mundial se ha reducido. En las últimas tres décadas el porcentaje de participación pasó de 7% a 5%, en contraste con otros sectores como el de manufacturas y el de servicios, cuya participación aumentó considerablemente. No obstante la disminución en la participación del sector en el PIB mundial, las exportaciones han ido aumentando, con un incremento promedio anual en los últimos diez años de 1,6%, pasando de 358 mil millones de dólares a 442 mil millones.

“Analizando el PIB en el sector agropecuario donde se estima productos como las frutas de destacan referente al PIB en un 1,99% del mercado total”.

El escenario en Colombia en cuanto a la economía es de incertidumbre, ya que la actual crisis financiera a nivel mundial ha afectado hasta los más grandes

⁹www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/tendencias_int10.htm

mercados; De igual manera los precios de los productos en cuanto a alimentos se refieren, tiene gran incidencia en cualquier mercado correspondiendo a un entorno competitivo.

En el 2010 la economía vallecaucana se ve afectada por la fuerte ola invernal que desaceleró al sector agrícola y pecuario, los cuales disminuyeron su tasa de crecimiento del 5.39% y 13.99% del 2009 al -5.13% y -10.73% en 2010, respectivamente. Con respecto al año anterior donde el departamento tuvo un crecimiento del PIB de 4.09% en 2009, en 2010 se presentó una ligera disminución a 2.93%.

El Valle del Cauca es el primer productor de frutas en Colombia, con 28.192 hectáreas en producción y 669.184 toneladas de fruta fresca; en el ámbito nacional el área representa el 12.7% del área cultivada con frutales en Colombia. Este departamento es también líder en el uso de tecnología, razón por la cual sus cultivos de cítricos, guayaba, guanábana, papaya, piña y maracuyá, alcanzan los mejores rendimientos registrados en Colombia.

Lo anterior en gran parte es el resultado de la investigación que inició el Instituto Colombiano Agropecuario-ICA.

Los frutales de mayor representación en producción fueron naranja, piña, guayaba, banano, papaya, vid, mandarina y maracuyá.

En relación con naranja, mandarina y cítricos, en general el ICA y el vivero Pro frutales, han desarrollado y entregado 145 variedades mejoradas con las cuales se cultiva un 33% del área nacional con cítricos en todo el país.

Aunque en el departamento se produce uva en 17 municipios, los más representativos son La Unión, Toro, Roldanillo y Bolívar en el norte, con variedades viníferas *Vitis vinífera* y Ginebra, Guacarí y El Cerrito, con la variedad *Isabella* *Vitis labrusca*, vigorosa y rústica, especial para jugo, mermelada, jalea y repostería en general.

Influencia económica en la unión valle.

Su principal actividad económica, está constituida por la agroindustria, destacándose la viticultura y la vinicultura, por lo que es reconocido internacionalmente. Es así, como hoy se ha constituido La Unión Valle, en “La Despensa Hortofrutícola de Colombia”, por la variedad de cultivos de frutas y hortalizas de cuya producción, se distribuye al resto del país, siendo estos melón, papaya, mango, guayaba, maracuyá, granadilla, lulo, entre otros. Se destacan también los cultivos de cereales y granos, como soya, sorgo, maíz, a los que se suman otros cultivos como el algodón y la caña.

Lo anterior nos deja ver la importancia de la reactivación de la planta agroindustrial de ASORUT, ya que es un mercado que se mueve constantemente en la región y además se cuenta ya con una gran experiencia en dicho tema, lo cual hace pensar que es una buena oportunidad de negocio llegando a tener una gran participación en el mercado hortofrutícola.

INFLACION¹⁰

Cuando se habla de inflación se habla de un aumento en el nivel general de precios a través del tiempo, o sea que, en general, gran cantidad de bienes y servicios aumentan su precio (no necesariamente todos aumentan, pues habrán algunos que mantengan su precio constante e, inclusive, puede ser que éste baje).

En la actual coyuntura inflacionaria, gran parte del aumento de los precios al consumidor puede atribuirse al comportamiento de los precios de los alimentos, siendo esta la mayor sorpresa en materia de inflación.

Pueden caracterizarse como factores de oferta y demanda los que han contribuido a acelerar la inflación de los alimentos en la actual coyuntura. Entre los elementos

¹⁰www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/.../econo103.htm

de demanda cabe mencionar: 1) el gran aumento las ventas de alimentos a Venezuela; 2) la aceleración de la demanda interna en Colombia y 3) el crecimiento de los precios internacionales de algunos productos susceptibles de ser transformados en bio-combustibles.

Para la comercializadora de frutas ASORUT la inestabilidad de precios es permanente y eso lleva a que existan variaciones de una semana a otra.

Es importante considerar que la inflación y el efecto de ésta en el proyecto. La inflación externa ha comenzado a crear presiones inflacionarias domésticas, particularmente a través de los precios de los alimentos. En este contexto, es fundamental prepararse para enfrentar la posibilidad de un deterioro aún mayor en la economía y a la vez continuar adoptando políticas preventivas que eviten la propagación del impacto inflacionario interno y mantengan un ritmo de crecimiento robusto y sostenible. En relación al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del próximo año, éste se ubicará entre 4,5% y 6%,aproximadamente.

TASAS DE INTERES¹¹

Uno de los grandes problemas que asecha la agricultura es la Financiación, a saber; los costos más importantes son los Costos de Transacción que en Colombia son mayores en el sector rural en términos de financiación, por motivos como el riesgo, las distancias y el tipo de garantías, también por la dispersión de propiedad rural, inestabilidad, monto en el ingreso y numerosos prestamos pequeños.

A manera de ejemplo estos costos significan que si una máquina a mayor fricción, menor desempeño y ha mayor calor entonces el daño puede ser total; lo mismo

¹¹html.rincondelvago.com/sector-agricola-en-colombia.html

sucede con el sector financiero los costos de oportunidad que se comete en la negociación del crédito, es decir se cierra la transacción y se debe cumplir.

Los problemas en crédito agrícola colombiano se dan por:

- limitaciones, es decir que los créditos son muy limitados
- concentración en ciertos rubros
- prioridad agricultores con mayores opciones, es decir que el pequeño y mediano agricultor no tiene acceso al crédito formal , ya que los obtienen pero a altas tasas de interés
- altos costos de transacción

Existen dos sentidos contrarios, en los costos de transacción:

Positivamente la política de cobertura de financiación porque el gobierno impone a los bancos la obligación de destinar parte de su cartera o créditos pequeños al sector rural entonces esto conduce a que la estructura del crédito no se modifique en el sector agrícola industrial.

Negativamente por qué se propician las tasas interés subsidiadas? Si se establece la tasa de interés subsidiada para crédito de fomento agrícola entonces favorecen a pequeños y medianos agrícolas o propietarios dando como resultado un exceso de demanda por crédito; pero los bancos hacen que los costos de transacción en las tasas de interés sea mayor y esto hace que el costo total del crédito sea mayor para estos clientes que no son preferenciales o no poseen capacidad de pago.

Este comportamiento de las tasas de interés mirándolas desde punto de vista regional y local en este caso en la unión valledel cauca, con miras al financiamiento de un proyecto hortofrutícola no es nada favorable ya que las tasas oscilan desde 2,2% hasta un 2,5%, lo que hace mirar otras alternativas de financiamiento como presentación de proyectos o subsidios del gobierno dirigidas a los pequeños productores.

TASA DE DESEMPLEO¹²

La coyuntura reciente de la economía colombiana ha tenido como uno de sus elementos distintivos una tasa de desempleo sin precedentes. Debido a la alta ponderación que los agentes atribuyen a las oportunidades de empleo, es importante conocer algunos hechos asociados al mercado de trabajo.

En los últimos años, las tasas de desempleo han crecido notoriamente en Colombia, debido a la agudización de la crisis de la producción y el cierre de numerosas industrias, por un lado; por otro la aceleración del flujo migratorio del campo a la ciudad al extenderse las zonas de violencia y el reflujo de migrantes que salen hacia otros países. Sin embargo, el desempleo en Colombia no empezó ayer, es un fenómeno crónico que, se manifiesta en formas diversas, por lo que podemos decir que el desempleo es el principal problema social que existe en Colombia.

Según el DANE la tasa de desocupación equivale a 2'712.000 colombianos, 7.000 menos que en el mismo lapso del 2012.

Al mismo tiempo, el número de ocupados reportados por el Dane para febrero fue de 20'293.000, para un aumento anual de 106.000.

De otro lado, En el trimestre de diciembre de 2012 y febrero de 2013, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 11,1%.

La cifra es inferior a la de 11,4% que se registró en igual período del año anterior. Entre tanto, la tasa global de participación fue 64,0% y la de ocupación 56,9%.

El desempleo es un punto muy importante que siempre causa preocupación, y se espera que en un futuro la comercializadora de frutas ASORUT no tenga que recurrir a él para solucionar algún problema dentro de la empresa. El desempleo es el causante de una gran cantidad de problemas económicos que en si afectan a

¹²www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra176.pdf

la sociedad en general. Si lo miramos en un entorno tanto externo como interno se visualiza una afectación dentro de la empresa ya que a nivel clientes, refiriéndose a sus ingresos se transfieren a un bajo nivel, quiere decir que no va haber un gran flujo de efectivo en la economía por ende esto repercutiría en las ganancias de la empresa.

BALANZA COMERCIAL¹³

Colombia posee todas las características para convertirse en protagonista importante en la producción de hortofrutícolas. Sin embargo, excepto por el banano y un grupo de frutas exóticas (pitaya, uchuva, Feijoo, granadilla) no ha logrado aún aprovechar adecuadamente los mercados internacionales.

La principal problemática en el comercio de los productos hortofrutícolas colombianos está representada por las barreras fitosanitarias impuestas por los países compradores, teniendo Colombia que comprometerse en el desarrollo tecnológico, para lograr vencer los problemas sanitarios que actualmente afronta.

Excepto por el banano y el café, el País no ha avanzado suficientemente en la exportación de hortofrutícolas, habiendo perdido importantes oportunidades en los mercados internos, en los cuales se verificó la sustitución de consumo de fruta y hortalizas locales por las importadas. Es el caso del ajo importado de China y de las frutas tropicales originalmente colombianas que, como el lulo y la guayaba, actualmente se importan de Ecuador y Venezuela.

La limitada oferta hortofrutícola en términos de calidad y cantidad, se constituyó en el principal problema para aprovechar las oportunidades ofrecidas por los mercados externos de productos frescos y preparados, así como del interno doméstico, institucional e intermedio de la industria.

Para alcanzar el grado de productividad necesario para competir en los mercados internacionales, sería necesario realizar inversiones importantes destinadas a

¹³dayroalexis.blogspot.com/2007/10/articulo-de-postcosecha.html

desarrollar producciones a escala, desarrollos de tecnología del empaque e innovación en los productos.

Posicionar los productos hortofrutícolas colombianos en el exterior, implica garantizar cantidades, calidad u continuidad en la oferta, que exigen importantes inversiones en desarrollo tecnológico, para permitir la producción de las variedades requeridas por el mercado, con las certificaciones sanitarias necesarias y con la promoción y divulgación para darlos a conocer, poniendo en evidencia las características, los beneficios para la salud y las formas de preparación.

El valle del cauca cuenta con grandes fortalezas para afrontar estos desafíos; el valor nutricional de las frutas exóticas y tropicales, ricas en azúcares simples, vitaminas, sales minerales y, como en el caso del aguacate, de grasas no saturadas. El contenido vitamínico es solo levemente inferior a aquel de las frutas italianas de estación, a causa de la refrigeración necesaria para la conservación durante el transporte. Por lo que se refiere al precio, gracias a la cada vez más elevada presencia en los supermercados y en los hipermercados italianos, ya no es prohibitivo.

Colombia, Valle del Cauca produce frutas consideradas exóticas y tropicales, que dada la tipología climática, Italia no es capaz de producir de manera sistemática.

Las condiciones climáticas permiten no solo la cosecha durante el final del invierno europeo, sino la posibilidad de realizar dos cosechas completas, también en épocas diferentes al final del verano – otoño local, evitando la competencia por parte de otros países del hemisferio sur (Sudáfrica y Oceanía inclusive).

Colombia está exenta del pago del arancel aduanero ad valorem, mientras que productos hortofrutícolas importados desde Italia, además del arancel, deben pagar un IVA del 4%.

En especial, los costos de mano de obra no calificada son muy reducidos, no superan los 150 euros brutos/mes, subrayando que se trata de salarios legalmente regulados.

Para la reactivación de la comercializadora ASORUT La Unión Valle Del Cauca hay que tener en cuenta que se debe estar preparados para afrontar todos estos retos, para esto es necesario crear un programa continuo de capacitación en nuevas técnicas de cosecha y postcosecha. Promover campañas que ayuden a concientizar a los agricultores acerca de la importancia de acceder a estas capacitaciones y de aplicarlas en sus procesos. Establecimiento de un fondo que ayude a financiar la aplicación de las nuevas técnicas de cosecha y postcosecha, ya que esto puede resultar costoso para los agricultores. Se debe reglamentar la exigencia de la aplicación de Buenas Prácticas Agrícolas, bajo los estándares internacionales para poder acceder a estos mercados. Capacitación continúa en estándares de calidad y exigencia de éstos. Promover nuevas y fortalecer las asociaciones existentes.

ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR¹⁴

El IPC en Colombia es calculado mensualmente por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) a partir de los precios de una canasta representativa de bienes y servicios que consumen los hogares colombianos.

La canasta mediante la cual se calcula el IPC, está compuesta por los gastos realizados en alimentos, vivienda, vestuario, salud, educación, diversión/esparcimiento, transporte, comunicaciones y otros. En Colombia, el mayor destino del gasto en la canasta se concentra en alimentos, vivienda y transporte.

El promedio de las variaciones de los precios de los bienes y servicios que componen la canasta familiar que es adquirida por los hogares colombianos para su consumo registró en abril de 2013 una variación del 0,25%, superior en 0,11

¹⁴<http://www.lafm.com.co/noticias/inflacion-en-abril-registro-136911>

puntos porcentuales a la registrada en el mismo mes de 2012 cuando llegó a 0,14%.

En lo corrido del año 2013 se registró una variación de 1,21%. Esta tasa es inferior en 0,41 puntos porcentuales a la registrada en el mismo periodo del año anterior (1,62%).

Entre mayo de 2012 y abril de 2013, es decir los últimos doce meses, el IPC presentó una variación de 2,02%.

Tres grupos de bienes y servicios presentaron variaciones superiores al IPC en el mes de abril de 2013: alimentos (0,55%); salud (0,44%) y vivienda (0,28%).

En alimentos, los subgrupos que presentaron las mayores variaciones positivas en los precios correspondieron: a frutas (4,80%); carnes y derivados de la carne (0,98%) y tubérculos y plátanos (0,81%).

En salud, los subgrupos que presentaron las mayores variaciones positivas en los precios correspondieron a: bienes y artículos (0,53%); servicios de salud (0,36%) y gastos de aseguramiento privado y otros gastos (0,27%).

En vivienda, los subgrupos que presentaron las mayores variaciones positivas en los precios correspondieron a: gasto de ocupación (0,38%); aparatos domésticos (0,23%) y utensilios domésticos (0,15%).

8.1.2 Entorno demográfico

TAMAÑO DE LA POBLACION¹⁵

Colombia es una nación joven. Podemos afirmar que el colombiano de hoy es de estatura mediana, sufrida y sentimental; posee la viveza e inquietud propia de la raza latina y al tiempo de indolencia del clima tropical que habita.

El censo del año 1993 en su proyección para el año 2003, reporta una población de 44'583.577 habitantes de los cuales 22'043.894 son hombre y 22'539.683 mujeres; cerca del 70% de los colombianos reside en las ciudades y el resto en la parte rural

La zona más poblada es la región andina, que concentra el 75% de la población nacional. Le sigue la costa caribe con un 21% en el pacifico, la Orinoquia y la amazonia, tan solo habita el 4% restante de los colombianos

La mayoría de los pobladores colombianos son mestizos, mescal de españoles y sus descendientes, son indígenas que habitaban en la región desde antes de la conquista y los negros originalmente llegados como esclavos.

Esta diversidad racial contribuye a darle al país una extraordinaria riqueza en manifestaciones folclóricas y culturales, así como el arte culinario.

El mestizo corresponde aproximadamente al 48%, los mulatos al 24%. Los blancos de origen español un 20%, los negros son escasos (6%) y más aún los amerindios puros (2%) establecidos principalmente en la amazonia. Colombia cuenta en la actualidad con nueve grupos culturales: antioqueños, caucanos, cundiboyacenses, costeños, llanero, santandereano, isleño, opita y nariñense.

El departamento de Valle del Cauca cubre 22,140 km ² con una población total de 3.474.695 habitantes, lo cual lo coloca como el tercer departamento más poblado del país, y una densidad poblacional de 157 personas kilómetro cuadrado. La

¹⁵ lapoblaciondecolombia.blogspot.com/2013_02_01_archive

capital departamental, Cali, también representa la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín; las PDI representan más de la mitad de la población del departamento, y éste es el primer punto de recepción para los migrantes internos de Colombia, ya sea obligado por la violencia o por motivos socioeconómicos.

La Unión tiene una población de 31.075 habitantes según datos del censo 2005 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

Si se comparan los datos de La Unión con los del departamento de Valle Del Cauca se concluye que ocupa el puesto 18 de los 42 municipios que hay en el departamento y representa un 0,7641 % de la población total de éste.

A nivel nacional, La Unión ocupa el puesto 194 de los 1.119 municipios que hay en Colombia y representa un 0,0741 % de la población total del país.

El 91% de la población de La Unión se puede considerar pobre (niveles 1 y 2 del SISBEN). La población total encuestada por el SISBEN, 30.670 personas, es ligeramente inferior a la población total arrojada por el censo, 31.075, en 405 habitantes, no obstante, no se pueden descartar duplicidades de encuestas o población flotante.

Tabla 1. Demografía – censo 2005

	Hombre	Mujer	Total	Par %
Total Valle	1'944.995	2'107.540	4'052.535	
Total La Unión	15.039	16.036	31.075	100%
Urbana	11.292	12.544	23.836	77%
Rural	3.747	3.492	7.239	23%

Fuente.DANE

TASA DE NATALIDAD¹⁶

La edad promedio de Fecundidad a la cual las madres tienen sus hijos registró un comportamiento decreciente entre 1985 y 2005, pasando de 27.23 a 26.63 años. No obstante, se estima que la edad de fecundidad crecerá hasta alcanzar 27.85 años entre 2015 y 2020.

El promedio de hijos que tendría una mujer a lo largo de su vida reproductiva (Tasa Global de Fecundidad) ha mostrado una tendencia decreciente durante las últimas décadas. Para el período 2005- 2010 este indicador se estima en 2.45, esto es, 0.89 menos que entre 1985-1990.

La Tasa General de Fecundidad se estima en 74.6 nacimientos por cada 1000 mujeres en el período 2005-2010, un nivel muy inferior al registrado durante las dos décadas precedentes.

Esta variable da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población.

La tasa de natalidad en el Valle del Cauca ha tendido a disminuir desde el 2000, cuando llegó a 16,8 nacimientos por cada mil habitantes (siendo el máximo nivel en todo el periodo estudiado), terminando el 2011 con 12,2 nacimientos por cada mil personas, lo que significa un buen indicador con respecto a la teoría de la transición demográfica¹⁰.

Por departamentos, el Valle del Cauca cuenta con la menor TBN en promedio para el periodo entre 1998 – 2011, siendo ésta de 14,7 nacimientos por cada

¹⁶fr.slideshare.net/ToMoyOIAdY/imagenes-y-graficos-de-la-expo-de-miss

mil habitantes. Atlántico tiene la mayor TBN con un promedio de 18,6 nacimientos por cada mil personas en el periodo mencionado.

En el Valle del Cauca como en el país, la mayoría de los nacimientos son niños. No obstante la diferencia no es significativa entre niños y niñas; en lo que respecta al Valle, los primeros representan el 51,4% de los nacimientos totales, mientras que las segundas tienen el 48,6% de participación, valores iguales a los obtenidos a nivel nacional.

Un dato de importancia para las entidades públicas de salud, es conocer el crecimiento de la natalidad en el área rural y urbana, dado que la incidencia de pobreza en las zonas rurales es mayor en comparación con las cabeceras.

TASA DE MORTALIDAD¹⁷

Esta variable da el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de mortalidad. La tasa de mortalidad, a pesar de ser sólo un indicador aproximado de la situación de mortalidad en un país, indica con precisión el impacto actual de mortalidad en el crecimiento de la población. Este indicador es significativamente afectado por la distribución por edades. La mayoría de los países eventualmente mostrarán un aumento en la tasa de mortalidad general, a pesar del continuo descenso de la mortalidad en todas las edades, a medida que una disminución en la tasa de fecundidad resulta en un envejecimiento de la población.

En el Valle del Cauca, la mortalidad por edad tiene la típica apariencia en “J”, es decir, altos niveles de mortalidad en edades tempranas (infantil), y una tendencia ascendente con la edad hasta los máximos niveles en la población mayor. Esta característica es diferente para el género masculino donde se

¹⁷ www.indexmundi.com

observa un aumento de la mortalidad en las edades jóvenes debido a los fenómenos de violencia y accidentalidad.¹⁸

La primera causa de mortalidad en la población joven masculina fue la violencia, seguida por las enfermedades cardiovasculares y los accidentes de tránsito y para el género femenino fueron las enfermedades cardiovasculares, las neumonías y el cáncer. Por otro lado las lesiones intencionales han tenido un comportamiento ascendente durante los últimos 15 años.

Por otro lado la mortalidad materna evitable y las enfermedades perinatales, muestran una tendencia decreciente en los últimos 20 años. Aunque partir de 1997, se observan tendencias fluctuantes con períodos de considerable incremento de estos eventos.

La tasa de mortalidad por enfermedades cardiovasculares muestra tres ciclos entre 1984 y 2004: el primero de tasas altas y estables en el inicio del período, un segundo ciclo de descenso pronunciado a partir de 1994 y finalmente, un tercer período de estabilización de la tendencia hacia el final de la década. No deben descartarse errores cometidos en la asignación de la causa básica en los certificados de defunción lo cual puede haber generado un subregistro de estas muertes.

Las enfermedades infecciosas y parasitarias mostraron una tendencia descendente, al igual que las enfermedades nutricionales, hasta el año 1998, cuando la tasa llega a su valor más bajo e inicia una tendencia ascendente hasta el fin del año 2007.

En el grupo de las mujeres de 15 a 44 años tienen gran importancia las enfermedades infecciosas y las enfermedades asociadas a condiciones maternas. Estas estadísticas exigen reorientar la Red de servicios hacia el control prenatal, incluyendo programas de promoción y prevención para una maternidad saludable. Para los hombres en este rango de edad, el problema principal son las lesiones de causa externa, intencionales y no intencionales.

¹⁸ www.valledelcauca.gov.co/descargar

En el Valle del Cauca la salud de los grupos indígenas se encuentra en niveles inferiores a los promedios nacionales. Las principales causas de enfermedad y muerte de esta población corresponden a enfermedades infecciosas y carenciales, a problemas de salud asociados a malas condiciones de saneamiento básico y de vida en general.

A pesar de las dificultades para obtener estadísticas sobre el estado y los cambios de la situación de salud de los indígenas debido al subregistro, es posible inferir con base en el perfil epidemiológico una alta mortalidad infantil y una menor esperanza de vida al nacer.

Las comunidades aisladas de los centros urbanos del departamento carecen de condiciones mínimas de saneamiento, de seguridad alimentaria y de servicios de educación y salud, lo cual contribuye en forma directa a la aparición de las enfermedades enunciadas. Los servicios de salud son deficientes, limitándose a acciones de tipo curativo (brigadas de salud), sin establecer regularidad en ellas, con resultados limitados.

TASA DE MIGRACION¹⁹

Colombia se considera como uno de los países de mayor migración dentro de la región. Los datos sobre la emigración provienen del Censo 2005. Uno de los datos que se encuentra con mayor frecuencia es el número de personas que perteneciendo a un hogar censado, se fueron a vivir de forma permanente en el exterior, según lugar de destino y periodo de emigración. En relación con la emigración, el reporte del DANE de 2009 señala que el número total de colombianos en el exterior es de 3.378.345.

El anuario estadístico de 2008 realizado por el DANE, el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) y la OIM, evidencia un incremento en la emigración de manera constante y enfatiza que los saldos migratorios son negativos en el caso de los colombianos que salieron entre el 2004 y el 2008. Por

¹⁹www.espaciosdemujer.org/

su parte, el Programa Colombia Nos Une del Ministerio de Relaciones Exteriores, tiene datos de los registros consulares de colombianos en diferentes países y continentes. En América del Norte hay 533.189 registros de colombianos, en América del Sur 409.626, en Asia y Oceanía 15.993 y en Centro América y el Caribe 24.514 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2009).

En Colombia la migración es un fenómeno que puede ser atribuido enteramente al éxodo interno, puesto que las corrientes inmigratorias externas son tan minúsculas que sólo representan 0.32% de la población total tanto en la Encuesta Continua de Hogares como en el Censo de 1993. En el primer trimestre de 2005, la E C H registró una población total de 42.8 millones de personas y la información sobre los inmigrantes interdepartamentales “de toda la vida”, revela que 8.5 millones, contra 7.1 millones en 1993, dejaron, en algún momento de su vida, el departamento donde nacieron para establecerse en otro de la misma o de diferente región. Lo anterior significa, que 19.8% de los colombianos han emigrado desde sus departamentos de nacimiento hacia otros departamentos para radicar allí la residencia actual. Obsérvese que esta medida es parcial porque no considera las personas que salieron de su lugar de nacimiento pero que volvieron. Con relación al lugar de llegada se observa que 4.6 millones de migrantes internos acumulados (54.3%), medidos por la participación sobre el volumen total de inmigrantes, tienen como destino la Capital de la República (31.2%), los departamentos del Valle del Cauca (10.6%), Risaralda (6.3%) y Antioquia (6.2%). Comparando con algunos estudios anteriores basados en el Censo de 1993, se puede concluir que los dos departamentos que más atraen población, básicamente siguen siendo Valle de Cauca y Antioquia. Sin embargo, el Departamento de Risaralda se evidencia como un importante polo de atracción poblacional superando a los departamentos de Atlántico y Cundinamarca, que, de todas formas, no han dejado de ser fuertes centros de atracción. Sin duda, los departamentos que presenten las mayores oportunidades económicas y sociales, que en las más de las veces están en las áreas urbanas o

cabeceras municipales, son los que eventualmente atraerán la mayor cantidad de inmigrantes.

Este sentido las empresas hortofrutícolas en este caso la comercializadora de frutas de ASORUT se ve afectada ya que Las migraciones son producto del abandono o casi nulo Plan de Desarrollo Agrícola que tienen el gobierno Colombiano. Cada día se encuentran más pobres la gente de las zonas rurales que en un 90 % son agricultores. No existe Plan de Promoción Agraria. Los insumos son caros y la rentabilidad de la tierra alcanza niveles de subsistencia muy precaria: Esto invita a los pobladores del campo a emigrar a las grandes ciudades donde conforman los cordones periféricos de pobreza y pobreza extrema, engrosando la informalidad y la desocupación que alcanza niveles alarmantes, los jóvenes frente a este desventurado panorama emigran a otros países como Estados Unidos, Canadá y España fundamentalmente. Lo que ganaban servía para su subsistencia y para realizar envíos significativos a sus familiares, Con la crisis estos envíos han decrecido y también el nivel de vida de sus familias que dependían de ellos y que carecen de los ingresos mínimos. Esta situación incluso ha dado lugar a que la mendicidad aumente en las grandes ciudades.

8.1.3 Entorno jurídico

REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO

Estos requisitos son tramitados en el Municipio de la Unión- Valle

- Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Tesorería y diligenciarlo
- Tramitar el Permiso de Planeación Municipal
- Solicitar el concepto sobre las condiciones sanitarias del establecimiento
- Solicitar el Formulario de Registro Único Tributario (RUT).

- Registro Invima
- Código de Barras.

PLANES DE EXPANSION

- a. Los principios generales ambientales se encuentran en el artículo 1 de la Ley 99/93, siendo necesario resaltar los siguientes:
 - Protección especial para las zonas de los nacimientos de agua y las que abastecen los acuíferos.
 - Prioridad en la utilización del consumo humano, en los recursos hídricos.
 - Protección para el paisaje por ser patrimonio común.
 - Obligatorio cumplimiento en la prevención de desastres.
 - Descentralización en el manejo ambiental.

- b. La Ley 388/97 se fundamenta en tres principios para el ordenamiento territorial, uno de ellos es el de la función social y ecológica de la propiedad, resaltando de esta manera, la importancia del tema:
 - En este orden de ideas, al estipular la norma en mención, los determinantes de los Planes de Ordenamiento Territorial determinaron, que la conservación y protección del medio ambiente, los recursos naturales, la prevención de riesgos naturales, y el sistema de abastecimiento de agua, constituyen norma de superior jerarquía, l.b.m. Art. 10. Es decir, son normas que prevalecerán sobre las demás expedidas con ocasión del PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL.
 - Alcantarillado. En el caso de la prestación del servicio de alcantarillado la situación es más crítica en la medida en que la cobertura es menor (50%) y los efectos contaminantes sobre el medio son mayores.

Nota: apara lo anterior se propone una Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales

MATRIZ NORMATIVIDAD

Cuadro 2. Matriz normativa

NORMA	ASPECTO
Conpes 3514	Contiene los lineamientos de política que permitirán mejorar las condiciones fitosanitarias de las frutas y la inocuidad de la producción hortofrutícola con el fin de proteger la salud y vida de las personas, aumentar la competitividad y fortalecer la capacidad para obtener la admisibilidad de los productos en los mercados internacionales.
ICA Resolución No. 4174	Por medio de la cual se reglamenta la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas en la producción primaria de fruta y vegetales para consumo en fresco.
artículo 25 del Decreto 3075 de 1997	Recomienda aplicar el Sistema de Aseguramiento de la Calidad Sanitaria o inocuidad, mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos o de otro sistema que garantice resultados similares, el cual deberá ser sustentado y estar disponible para su consulta por la autoridad sanitaria competente; el Sistema HACCP es utilizado y reconocido actualmente en el ámbito internacional para asegurar la inocuidad de los alimentos.
Artículo 50 del Decreto 3075 de 1997	Establece que se deben amparar los alimentos bajo un mismo registro sanitario en los casos expresamente allí enumerados

Fuente. Autora

8.1.4 Entorno socio-cultural

COMPOSICIÓN SOCIAL DE LA POBLACIÓN²⁰

La población asociada del sector hortofrutícola se ha incrementado desde el año 2000 debido al crecimiento de las inversiones y el área sembrada. La población total beneficiada de forma directa e indirecta paso de 486 mil personas en el 2000 a 773 mil en el 2005, con una mayor participación de los departamentos del Valle Del Cauca, Santander, Tolima, Cundinamarca y Bolívar.

Colombia cuenta con 319.492 fruticultores, que cultivan un total de 220.623 hectáreas (0.65 hectáreas por productor, incluyendo pequeños, medianos y grandes). Los frutales generan en promedio 0.64 empleos directos por hectárea, y 2.3 indirectos en actividades como la cosecha, clasificación, distribución de la fruta en puertos, galerías, tiendas, restaurantes, centrales de abasto, supermercados, instituciones y detallistas, así como en los procesos de transformación agroindustrial y en las actividades relacionadas con la exportación.

En lo referente a la producción de hortalizas en Colombia, Vallejo (2007), indico que se caracteriza por prestar cultivos dispersos de tamaño pequeño (1.5 a 10 hectáreas), con uso intensivo de mano de obra y de los recursos, altos costos de producción, carencia de tecnología apropiada, manejo deficiente de la pos cosecha, entre otros aspectos. Encontrando que la distribución dispersa y volúmenes pequeños de la producción estimulan la presencia de intermediarios incrementan los precios de los productos que son entregados al consumidor.

Los cultivos hortofrutícolas tropicales son intensivos en la mano de obra, tanto en la producción como en la pos cosecha y comercialización. Son el mayor generador de empleo rural con cerca de 1.700.000 personas ocupadas. Las frutas y

²⁰www.asohofrucol.com.co/

hortalizas son nichos agrícolas que se encuentran, principalmente, en zonas de economía campesina, en donde constituyen una alternativa de empleo familiar y fuente de ingresos. Básicamente, los lotes destinados a la producción hortofrutícola son minifundios.

La estructura social de la población se denomina estratificación social y está integrada por grupos homogéneos de todas las edades y sexo, que presentan cierta unidad de rasgos económicos, sociales y culturales. Estos grupos homogéneos, denominados clases sociales, hallan su denominador común en la familia (como base de todas las sociedades), pero, a partir de ella, los grupos sociales pueden adoptar numerosas configuraciones, desde la familia nuclear, los clanes, las tribus, etc.

Aquí también existen grandes desequilibrios y diferencias entre las regiones más y menos desarrolladas. En sentido estricto, las clases sociales son patrimonio casi exclusivo del mundo desarrollado, que hace dos siglos eliminó las diferencias estamentales basadas en el privilegio, por la nueva sociedad de clases, organizada en torno a la posesión del capital. Burguesía y clases obreras, que derivaron en una generalización de las clases medias, que hoy en día constituyen el estamento más numeroso en los países ricos.

En los países menos desarrollados todavía persisten estratificaciones derivadas de épocas anteriores, con una organización rígida basada en el clan, la tribu o las castas, dentro de un contexto de pobreza generalizada.

Y entre ambos un grupo de élite que goza de la mayor parte de los privilegios económicos y del poder político, y que tiene mucho que ver en la perpetuación de los desequilibrios y desigualdades mundiales.

La cultura de calidad – producto – consumo, paulatinamente ha generado nuevos patrones de consumo hacia productos con algún grado de elaboración y selección que les permitan obtener garantía de calidad, es por ello que en la actualidad reviste mucha importancia desarrollar a la empresas para que

incorporen controles de calidad dentro de sus procesos desde la producción en campo hasta el beneficio definitivo, y de esta forma satisfacer las exigencias del consumidor final. La planta integra a la sociedad con la empresa al utilizar mano de obra principalmente de la zona y garantizarle a los productores la colocación de sus cosechas.

La reactivación de la planta Procesadora y Comercializadora de Frutas en el municipio de La Unión Valle se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la región por medio de la generación de empleos directos e indirectos.

Se desea con este proyecto estimular la vocación industrial y emprendedora de la región.

La factibilidad de reactivar la planta Procesadora y Comercializadora de Frutas de ASORUT, beneficia en gran medida a esta región porque permite: mejorar el nivel de vida, el nivel nutricional y optimizar el tratamiento, el manejo y los métodos de cuidado de las frutas.

8.1.5 Entorno tecnológico

A través del funcionamiento de esta planta se pueden estandarizar los productos agroindustriales, de acuerdo a las características, gustos, preferencias y necesidades de la región.

Para alcanzar un alto grado de competitividad en la región se requiere del fomento de la agroindustria como una combinación exitosa de tecnología, del sector secundario como lo es el manufacturero y del primario como la agricultura.

Se utiliza tecnología Semi-Industrial: Una parte es procesada y la otra parte se utiliza la Mano de Obra.

- MAQUINA LAVADORA, SECADORA, CLASIFICADORA Y ENCERADORA: Cuenta con tanque de lavado, con banda transportadora, transportador de cepillos, transportador de rodillos y cadenas, banda de selección. Todas las estructuras en acero inoxidable y las bandas transportadoras modulares plásticas.

Figura 1. Maquina Lavadora



Fuente. Autora

- DESPULPADORA: En acero inoxidable con dos tamices intercambiables, capacidad de 1000 kg/h, motor 3 HP trifásico.

Figura 2. Despulpadora



Fuente. Autora

- SELLADORA, GRAFILADORA DE PIE: Posee sistema de temporizador para sello y temperatura, mesa soporte graduable, accionamiento por pedal, funcionamiento por impulso, graduación del volumen del producto, diseño para trabajo pesado, sello automático. Puede empacar pulpa y otros productos.

Figura 3. Maquina Selladora, Grafiladora De Pie



Fuente. Autora

- CUARTOS FRIOS DE CONGELACION Y REFRIGERACION: Dimensiones externas: Congelación, largo 2,5 mts, ancho 3,5 mts, alto 2,5 mts. Refrigeración, largo 3,47 mts, ancho 4,78 metros, alto 2,28 mts.

Materiales: aislamiento térmico en poliuretano densidad 38 kg/m³. Techo y paredes con aislamiento modular desarmable por medio de paneleria FRIGOWALL de Metcol. Espesor 100 mm y 80 mm, acabado en lámina de acero galvanizada con revestimiento de pintura poliéster al horno resistente a la humedad y las bajas temperaturas. Unión modular, paneles machihembrados. Puertas isotérmicas, cortinas plásticas de thermofilm reforzado con alma poliéster. Iluminación: Lámparas fluorescentes herméticas. Unidad condensador, compresor Copeland hermético. Unidad de evaporación modelo DBS 120 A-6. Juego de automatismos, accesorios y materiales para refrigeración. Tablero de control eléctrico de mando y seguridad.

Figura 4. Cuartos fríos de congelación y refrigeración



Fuente. Autora

- MESAS Y CARROS TRANSPORTADORES: Dos mesas en acero inoxidable y tres carros para transporte de canastillas, para manejo de fruta.

Figura 5. Mesa



Fuente. Autora

Figura 6. Carros transportadores



Fuente. Autora

- PROCESADOR CUBICADOR INDUSTRIAL DE FRUTAS: Capacidad de 12 kg/min

Figura 7. Procesador Cubicador Industrial De Frutas



Fuente. Autora

- BÁSCULAS LIQUIDADORAS: Dos basculas con capacidad de 20 kgs cada una

Figura 8. Bascula liquidadora



Fuente. Autora

- BASCULAS DE RECIBO: Dos basculas con capacidad de 300 kgs cada una.

Figura 9. Bascula De Recibo



Fuente. Autora

- CANASTILLAS PLASTICAS: 1000 Canastillas, tipo caja fruver

Figura 10. Canastillas plásticas



Fuente. Autora

- MARMITA: En acero inoxidable, con capacidad de 40 a 50 galones

Figura 11. Marmita



Fuente. Autora

- DOSIFICADORA PARA PULPAS Y VISCOSOS: Acero inoxidable, válvula de llenado con sistema de cierre neumático e inyección por pistón graduable, válvula dosificadora reumática, tolva con capacidad para 40 litros, ciclos automáticos o semiautomáticos, accionados por pedal, tablero de controles compacto con la estructura, compresor, soluciones de empaque y llenado.

Figura 12. Dosificadora para pulpas y viscosos



Fuente. Autora

8.1.6 ENTORNO AMBIENTAL

UBICACIÓN GEOGRÁFICA²¹

Territorio continental de la República de Colombia se encuentra ubicado en la esquina noroccidente de América del Sur, sobre la línea ecuatorial, en plena zona tórrida. A pesar que la mayor parte de su extensión, se encuentren en el hemisferio norte, Colombia es equidistante con los dos extremos del continente Americano.

²¹www.todacolombia.com › [Geografía Colombiana](#)

Mapa 2. Colombia



Por el Norte, Colombia llega hasta los 12°26'46" de latitud norte en el sitio denominado Punta Gallinas en la península de la Guajira, que a su vez, constituye el extremo septentrional del continente suramericano.

Por el sur, el territorio llega hasta los 4°12'30" de latitud sur, en el sitio donde la quebrada San Antonio vierte sus aguas al caudaloso río Amazonas.

El extremo Oriental se localiza a los 60°50'54" de longitud oeste de Greenwich, sobre la isla de San José en el río Negro (En Colombia denominado río Guainía), frente a la Piedra del Cocuy, límite común entre las repúblicas de Colombia, Brasil y Venezuela.

Por el Occidente llega hasta los 79°02'33" de longitud oeste de Greenwich, que corresponden al Cabo Manglares en la desembocadura del río Mira en el Océano Pacífico.

El territorio colombiano, también comprende el archipiélago de San Andrés y Providencia, diseminados en el mar Caribe entre los 12° y 16°30' de latitud norte, y

los 78° y 82° de longitud oeste de Greenwich, cuyas islas principales son las de *San Andrés*, *Providencia* y Santa Catalina. Adicionalmente, en el Caribe se localizan cerca del litoral, la isla Fuerte y los archipiélagos de San Bernardo y del Rosario; así como las de Barú y Tierra bomba, próximas a Cartagena, las cuales se encuentran unidas al continente.

Valle del Cauca²²

Ubicado en Colombia, Sur América, es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está ubicado en el Suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra.

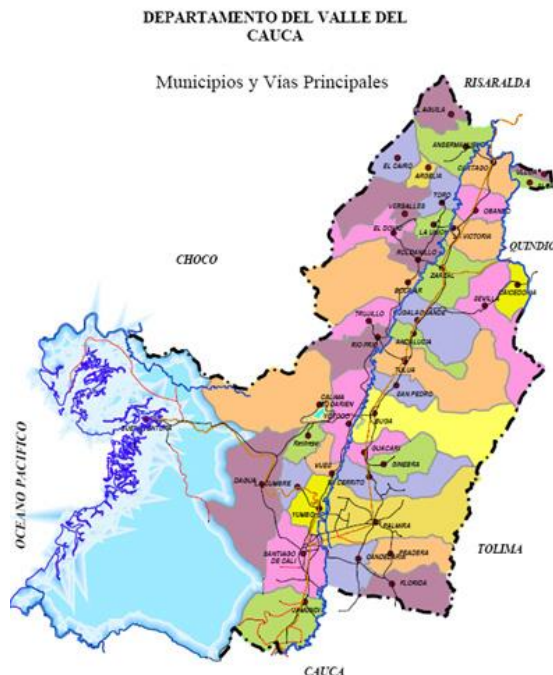
Tiene una superficie total de 21.195 K 2 que representa el 1.5% del territorio nacional, su población para el año de 1993 era de 3.474.695 habitantes, para una densidad de 156.9 habitantes por km². El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para un altura de 1000 m sobre el nivel del mar. La región del litoral pacífico presenta precipitaciones pluviales que llegan a los 5000 mm al año. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali, que dista 484 Km. de Santa fe de Bogotá, capital del país. El 81.85% de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2% en las áreas rurales.

²²www.co.all.biz/regions/?fuseaction=adm_oda.showSection

Regiones naturales:

Topográficamente el relieve cuenta con tres regiones naturales: La región montañosa dominada por las cordilleras Central y Occidental. La región del Valle del Río Cauca que se extiende a ambos costados del mismo, con 22 Kilómetros de ancho en su parte sur y de 6 a 8 km. en la parte norte, constituye una de las zonas agrícolas más importantes del país. Por último la región de la Costa Pacífica, polo de exportación y fuente de riqueza pesquera por medio del puerto de Buenaventura, principal vitrina de Colombia en el Océano pacífico.

Mapa 3. Departamento de valle del cauca



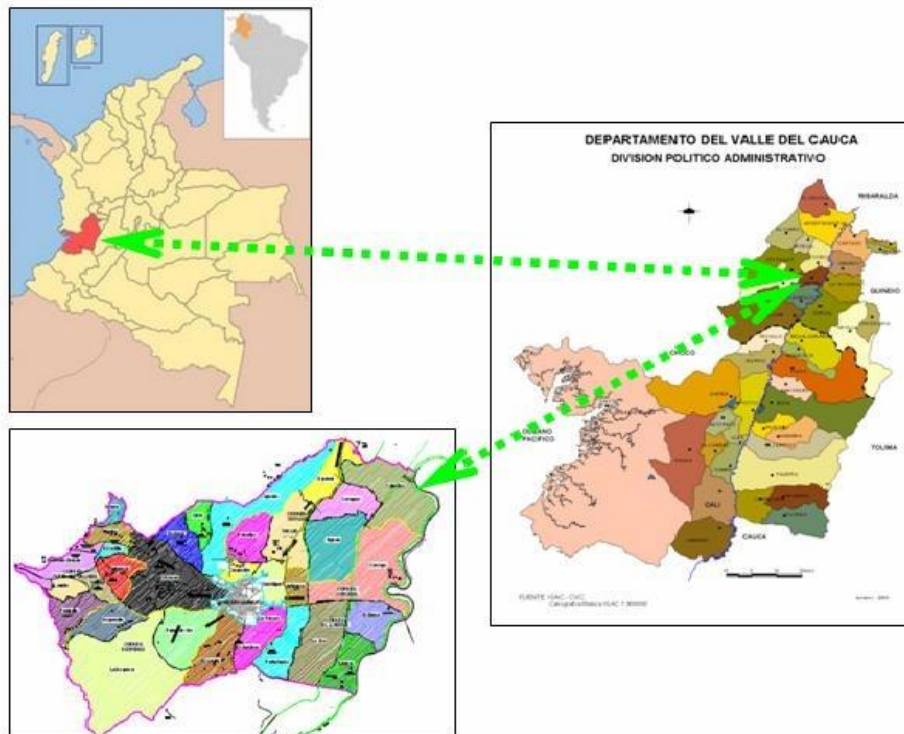
La Unión Valle²³

La Unión es uno de los 42 municipios que conforman el departamento del Valle del Cauca en Colombia, localizado en la región norte del departamento a 163 km

²³es.wikipedia.org/wiki/La_Unión_(Valle_del_Cauca)

de la ciudad de Cali y a 396 km de la ciudad de Bogotá. El municipio se encuentra ubicado en la ribera occidental del Río Cauca, entre la Cordillera Occidental y la Cordillera Central. Catalogada como "La Capital Vitivinícola de Colombia" este municipio a diferencia de la mayoría de las demás ciudades del Valle, cuenta con una agricultura altamente diversa, pues se cultiva en gran cantidad toda clase de frutas tropicales como la papaya, la uva, el maracuyá, el melón, la mora, el lulo, el cacao, el café, la guayaba, entre otros, teniendo una capacidad diferente a las otras localidades vallecaucanas pues su eje hortofrutícola no se centra en la caña de azúcar, cultivada en un 80% en todo el departamento.

Mapa 4. Ubicación geoGráfica del municipio de la union



Impacto ambiental

La actividad frutícola se desarrolla a lo largo de toda la geografía nacional, en terrenos con pendientes que van desde el 0% hasta el 60% o más. Este tipo de cultivos que en su gran mayoría son de carácter permanente y con follajes amplios, ofrece al suelo una protección importante contra la erosión por lluvias, a su vez que sirve de barrera contra los vientos que pueden causar erosión eólica. De la misma manera, los cultivos semi-permanentes como la mora y el lulo, proveen barreras para la protección contra las acciones del viento y las lluvias. La actividad hortícola, por su carácter de cultivo intensivo –tres o cuatro siembras al año- convierte a este tipo de cultivos en altos receptores CO₂.

El impacto ambiental positivo que genera la puesta en marcha de Este proyecto consiste en la promoción y aumento en el aprovechamiento de las frutas reduciendo de esta forma las pérdidas en época de cosechas abundantes. 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.

Cuadro 3. Matriz del entorno

MATRIZ DEL ENTORNO		
VARIABLE ECONOMICO	IMPACTO	RAZONES
Producto Interno Bruto	Negativo	❖ El sector hortofrutícola tiene una gran variabilidad en su participación dentro del Producto Interno Bruto debido al constante cambio del clima, esto incide en la afectación de los cultivos. En consecuencia hay una desaceleración del sector y por consiguiente una reducción en la venta de los productos.
Inflación	Negativo	En cuanto a la inflación, se maneja una gran incertidumbre, actualmente está afectando el sector hortofrutícola en la medida en que el clima afecte los cultivos, esto hace que haya un impacto negativo sobre los precios de las frutas ya que venden a un costo mucho menor.
Tasas de interés	Negativo	❖ El comportamiento de las tasas de interés aplicadas al proyecto como tal no es nada favorable ya que cuando la tasa de interés sube, sube necesariamente el costo de los créditos, lo que dificulta la capacidad de la comercializadora para financiar sus inversiones futuras.
Tasas de interés	Positivo	❖ En el caso contrario, cuando las tasas de interés disminuyen, el costo de los créditos disminuye, por lo tanto financiar inversiones resulta atractivo para la comercializadora, contribuyendo al incremento de la producción y del empleo. ❖ Igualmente, al disminuir las tasas de interés, el consumo aumenta, en especial el consumo financiado por créditos, lo que también incrementa la producción y la demanda.
Tasa de desempleo	Positivo	En el contexto actual el desempleo tiene una tasa de reducción notoria, lo que muestra algo positivo para la empresa ya que hay más personas dispuestas para recibir ingresos y por ende esto hace que aumente el consumo masivo de estas.

Balanza comercial	Positivo	Exportaciones: Existe un desafío inminente en cuanto este tema para la comercializadora, la producción y comercialización hacia otros países permitirá a la empresa generar economías de escala en todos los niveles de la cadena de comercialización.
	Negativo	Importaciones: La comercializadora se vería afectada con las importaciones, ya que desde luego la empresa tendría que hacer más esfuerzos porque tendría una competencia latente, sobre todo en precios y variedad de productos. ❖ la pérdida de poder adquisitivo que se produce en los salarios de los consumidores como consecuencia de la subida en el nivel de precios afecta en gran medida la comercializadora porque no habrá un consumo masivo de los productos.
Índice del precio al consumidor	Negativo	
DEMOGRAFICO		
Tamaño de la población	Positivo	❖ La expansión de la población reside en los beneficios adquiridos en este caso para la comercializadora de frutas ASORUT ya que entre más personas haya actas para el consumo, se aumenta la venta de los productos a ofrecer. La tasa de crecimiento es un factor que determina el tamaño de la demanda que puede llegar a tener la comercializadora. Esta variable resulta positiva para la comercializadora, mirándolo desde el punto de vista económico, ya que entre más crezcan las familias aumenta el consumo de frutas, a causa de que estos productos sean vuelto necesarios en el consumo de cualquier hogar, más cuando los niños están en pleno crecimiento. En este sentido se maneja una gran oportunidad para la comercializadora porque puede ingresar con más dinamismo en este mercado.
Tasa de natalidad	Positivo	Desde el punto de vista de empresa la tasa de mortalidad se convierte en algo negativo, ya que esto influencia en que habrá menos habitantes y por consiguiente disminuye el consumo de los productos.
Tasa de mortalidad	Negativo	
Tasa de migración	Negativo	La influencia negativa de la migración en un contexto empresarial repercute en la pérdida de

		gente con alta formación, lo que lleva a la pérdida de un gran capital humano.
JURIDICO		
	Positivo	Obtener todos los requisitos para funcionar como comercializadora de frutas es una gran ventaja frente a los clientes porque ellos se aseguraran de obtener productos de muy buena calidad, lo cual la comercializadora podrá hacer y así vender productos muy sanos que atraiga una mejor demanda.
Planes de expansión	Positivo	Esta variable es importante y se debe tener en cuenta porque al contar con un plan de expansión, se cuenta con un crecimiento de la empresa, esto hace que sea positivo no solo para la comercializadora sino que se beneficiaran las personas que podrán obtener un empleo con dicha expansión. De la misma manera se genera una gran oportunidad como empresa porque pueden acceder a nuevos mercados, participando en ruedas de negocios para obtener convenios formales con otras entidades.
Normativa	Positivo	❖ Esta variable permitirá que las condiciones de los productos a ofrecer tengan una condición fitosanitaria buena y en concordancia con esto llegue al consumidor un producto muy sano lo que permitirá un aseguramiento de la calidad y así obtener productos con buenas prácticas agrícolas. ❖ Al aumentar la sanidad del producto aumenta la capacidad de competir en otros mercados, saliendo del contexto nacional.
SOCIO CULTURAL		
Composición social de la población		La reactivación de la planta Procesadora y Comercializadora de Frutas en el municipio de La Unión Valle se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la región por medio de la generación de empleos directos e indirectos. Se desea con este proyecto estimular la vocación industrial y emprendedora de la región.
TECNOLOGICO	Positivo	Al una empresa contar con la tecnología necesaria para su proceso de fabricación, tiene una gran ventaja frente a otras empresas que no la tienen, ya que al momento de producir se

		puede ser mucho más eficiente, en el caso de la comercializadora es algo positivo porque cuenta con la tecnología para llevar a cabo su proceso como tal. Es negativo en el sentido de brindar empleo a las personas ya que con mayor tecnología, se ocupará cada vez menos mano de obra (por barata que sea), ya que lo que hacen varios trabajadores, lo podrá hacer una máquina, será en promedio más rápida y tendrá menos horas de descanso que el trabajador.
AMBIENTAL		
	Ubicación geográfica	Positivo ❖ La infraestructura del distrito de adecuación de tierras ASORUT, es apta totalmente para la producción todo el año, sus vías de acceso a los productores son muy buenas y tiene una gran disponibilidad del recurso hídrico. ❖ La Unión Valle tiene una posición estratégica en el departamento que beneficia el centro administrativo de ASORUT y su planta para integrar todos sus factores productivos como proveedores y clientes.
	Impacto ambiental	Positivo El impacto ambiental positivo que genera la puesta en marcha de Este proyecto consiste en la promoción y aumento en el aprovechamiento de las frutas reduciendo de esta forma las pérdidas en época de cosechas abundantes.
		Negativo 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.)

Fuente. Autora

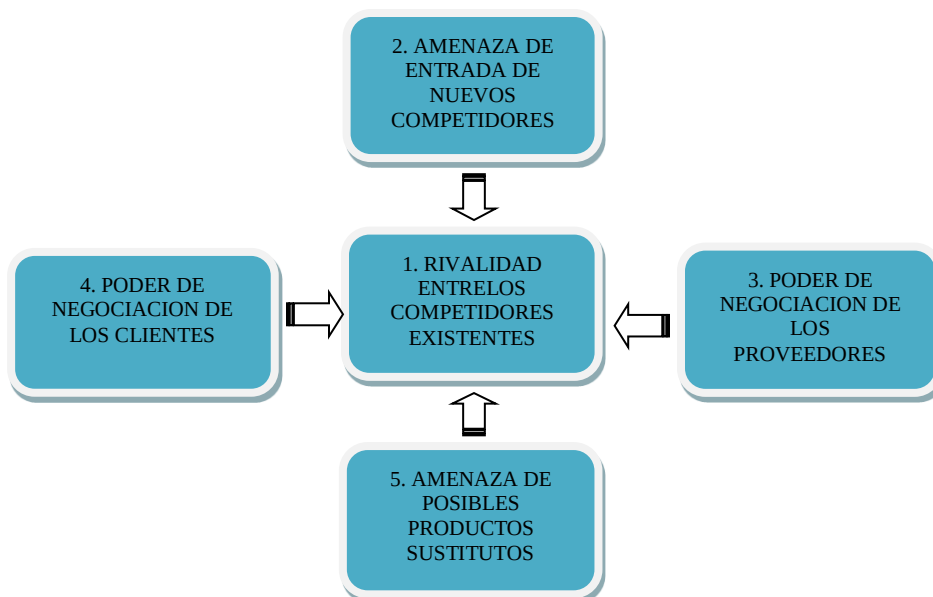
8.2 ANALISIS DEL SECTOR

8.2.1 Análisis del sector en la unión valle del cauca

El análisis del sector hortofrutícola en el municipio de La Unión Valle, se realizara teniendo en cuenta la teoría de las 5 fuerzas de Porterya quepermite efectuar un análisis externo de lacomercializadora de frutas ASORUT, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen

en la estrategia competitiva de una empresa determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.

Figura 13. Cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente. PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. CECSA. 2001

8.2.2 Rivalidad entre los competidores existentes:

8.2.2.1 El número de competidores

Cuadro 4. Competidores

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	MUNICIPIO
Asoprocaip	Calle 13 # 13-67	La Unión
Grajales SA	Factoría La Rivera Kilometro 1	La Unión
Comercializadora De Frutas San Fernando	Carrera 11 # 12-12	La Unión

Comercializadora JC	Carrera 17 # 18-37	La Unión
Alberto Aristizabal y Compañía	Km 2 Vía La Victoria Vereda La Isla Finca La Italia	La Victoria
Fruti Valle	Km 6 Vía La unión Finca La Francia	La Unión
Frutas Selectas Del Valle LTDA	Carrera 6 # 6-87	Roldanillo

Fuente. Autora

La comercializadora de frutas ASORUT cuenta con 7 competidores directos los cuales son grandes empresas de la región, lo que podría ser una amenaza factible para las pretensiones de comercializar fruta porque son organizaciones que se han mantenido a lo largo del tiempo; no obstante ASORUT como comercializadora aplicara la tecnología necesaria para no solo vender la fruta entera sino que le dará un valor agregado a dicha fruta, moldeándola en trozos lo que le da una ventaja diferencial ante sus competidores permitiendo abrir un nuevo mercado y satisfaciendo las necesidades de nuevos clientes.

En cuanto a la fruta moldeada la competencia directa podrían ser nuevas compañías que hagan el mismo proceso, con economías de escala; Lo que hará requerir de capital de trabajo para fortalecer la planta; la competencia tendrá la misma oportunidad de acceso a canales de distribución de la empresa. La mayoría de las organizaciones que deciden pertenecer a éste negocio no están bien estructuradas lo que las hace desistir en corto plazo, eso es conveniente para la comercializadora de frutas ASORUT ya que existe una oportunidad latente en el mercado.

8.2.2.2 Crecimiento del sector²⁴

A pesar que el sector hortofrutícola viene atravesando algunas dificultades, no obstante se observa una tendencia al crecimiento en la producción de frutas en el país.

“Esto se debe a cambios en la agricultura en el país y a problemas en otros sectores como el algodónero, el cafetero y ganadero que tiene gran incidencia en la producción de frutas y hortalizas”.

“También se debe a la firma de los TLC con varios países. Además de esto, hay que tener en cuenta la creciente necesidad alimentaria de la población mundial, ya que las frutas y verduras son alimentos esenciales en la población, tanto en la parte nutricional como en la prevención de enfermedades”.

Estos son algunos de los planteamientos de Álvaro Ernesto Palacio Peláez, gerente de la Asociación Colombiana de Productores de Frutas y Hortalizas – Asohofrucol–, quien en el reciente Congreso Nacional de Hortifruticultores (llevado a cabo en Paipa, Boyacá) hizo un balance de la actividad del sector el año pasado, así como las perspectivas actuales en materia de producción y

“La producción tiende a incrementarse y todo parece indicar que en los próximos cinco años, habrá crecimiento en el sector hortofrutícola. En Colombia existen actualmente alrededor de un millón de hectáreas entre frutas y hortalizas, con un incremento de 2,5 % en el área de producción”.

La producción de frutas y hortalizas ha crecido entre 2009 y 2011 a ritmos superiores a los del sector agrícola. En efecto, para este periodo la producción nacional hortofrutícola pasó de 11.0 millones a 11.6 millones de toneladas,

²⁴ www.revistagropecuariadelsur.com

creciendo a una tasa del 2,9 % anual, crecimiento superior al del sector el cual fue -0.5 % para este periodo. Por otra parte, el rubro de frutas y hortalizas con una participación de 46 % en el total, constituye uno de los que más aporta en el total de la producción nacional.

Cabe reseñar que el crecimiento de estos dos rubros presenta dos dinámicas diferentes, siendo las hortalizas las que muestran una menor tasa de incremento en el volumen producido (1,8 %) respecto de las frutas (3,7 %).

En los frutales, buena parte volumen producido se explica por las siembras de plátano, piña, cítricos, mango y aguacate. Ahora, en cuanto a los principales departamentos productores de frutas se enuncian Valle del Cauca, Santander, Cundinamarca, Antioquia y Meta.

El planteamiento anterior indica que el sector hortofrutícola va por buen camino lo que es un buen incidió para la reactivación de la planta comercializadora ASORUT ya que con la experiencia existente podrá desenvolverse muy bien dentro del sector aportando no solo al crecimiento del mismo sino también al desarrollo local y regional con la asignación de nuevos empleos.

8.2.2.3 Costo de almacenaje

Existen diferentes formas de almacenamiento, cuya elección dependerá de su costo y aplicabilidad. Sin embargo, antes de pensar en el almacenamiento de productos frescos, existen otros factores que deben tomarse en consideración. La vida máxima de almacenamiento de un producto cosechado depende del historial de su producción, calidad y de la madurez en el momento de la cosecha. La vida actual de almacenamiento que puede alcanzar en la práctica, puede ser muy diferente, ya que depende de los procedimientos de cosecha y manejo y del medio ambiente del almacenamiento. No todos los productos frescos son aptos para ser almacenados. Algunas características de la estructura o abastecimiento del mercado pueden crear condiciones negativas en virtud de las cuales los productos almacenados van a competir en desventaja con productos frescos recién cosechados. Englobando todas estas interacciones están los aspectos económicos del almacenamiento.

Lo anterior hace ver una ventaja para la comercializadora de frutas ya que son productos que no deben almacenarse por mucho tiempo. Normalmente, no vale la pena almacenar un producto fresco si el incremento de precio que se obtiene después del almacenamiento no es mayor que los costos del mismo, más una ganancia en la operación. En ciertos procesos de mercadeo, el pro-enfriamiento y/o almacenamiento del producto es un requerimiento habitual y se asume que su costo es una parte aceptada de la estrategia de producción y mercadeo.

8.2.2.4 Capacidad de diferenciación del producto

La diferenciación se trata de mantener una amplia gama de productos sobre un nivel de calidad controlado y en una relación de precios complementaria, buscando satisfacer la demanda de los productos de la comercializadora de frutas ASORUT, la presentación de sus productos frescos van a ser muy limpios, con un

proceso de buena selección optimizando un buen producto, sumado a esto se le hace el respectivo tratamiento que depende del lavado, desinfección y posteriormente encerado para llegar a los clientes con productos de muy buena calidad.

También se le da un valor agregado a los productos en industrialización ya que se ofrecerá Fruta Moldeada y Congelada, esto quiere decir que trozara la fruta para venderla a un mercado con necesidad de este proceso.

8.2.2.5 Barreras de salida

Barreras de salida de los productos de la comercializadora ASORUT:

- Negociación con proveedores o productores: en ocasiones es difícil negociar con los productores directamente ya que estos tienen negociaciones con intermediarios y prometen la producción total a estos.
- Transporte y conservación de las frutas: Cuando se va comprar directamente a productores las condiciones en cuanto acceso se refiere a las fincas son difíciles ya sea por su ubicación o por el estado en que se encuentre las vías, lo que hace que los productos no se recojan a tiempo y se demoren en la llegada al centro de transformación, perdiendo propiedad organolépticas y calidad del producto.
- Oferta y precios de las frutas: la oferta de estos en nuestro país se da de acuerdo a temporadas de cultivo ya que no existen las programaciones necesarias para sembrar productos que mantengan una oferta constante de estos y a unos buenos precios, lo que muestra variabilidad en los precios.

8.2.2.6 Barreras de entrada

Barreras de entrada de los productos de la comercializadora ASORUT hacia otros países:

- Aranceles
- Cuotas de importación
- Permisos de importación
- Normas técnicas
- Exceso de reglamentaciones
- Depósitos monetarios para importar
- Sistemas cambiarios múltiples, subsidios locales del gobierno
- Favorecer compras locales
- Monedas no convertibles
- Elevados costos financieros de importación
- Falta de transparencia en la mecánica de importación
- Legislación sanitaria y fitosanitaria
- Regulaciones ambientales, sistemas de defensa al consumidor
- Requisitos de empaque y etiquetado, regulaciones de toxicidad
- Leyes e impuestos antidumping (impuestos compensatorios) y establecimiento de precios oficiales.

8.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores:

8.2.3.1 Diferenciación de otros productos

Los competidores de la comercializadora de frutas ASORUT en su gran mayoría tienen una gran ventaja comparativa y es que no tienen intermediarios y por lo tanto el proceso de almacenaje de la fruta llega a ser mucho más eficiente, lo que hace que esto sea una gran amenaza para la empresa como tal, para ello ASORUT cuenta con un sistema de afiliados en la región, de productores de

frutas, lo que implica poder acceder a la base de datos y crear un cronograma de las cosechas para poder tener los productos necesarios a su debido tiempo, esto no necesariamente abole esta amenaza como tal pero si agiliza un poco más el trabajo de la comercializadora, además de que los productores garantizan una fruta de muy buena calidad.

8.2.3.2 Costos de cambio para el comprador

Existe una gran variedad de productos, todas las bebidas son un sustituto de los productos que ofrecerá la planta, algunos pueden ser: leche, yogurt, gaseosas, aguas saborizadas, refresco en polvo, jugos tetra pack, zumos de fruta, pulpas de fruta con preservantes, entre otros. El comprador se resiste al producto, ya que tiene el paradigma de la dificultad en su preparación; adicional, existe una gran variedad de diferentes bebidas en el mercado, cuyo precio lo lleva a elegir un producto sustituto sin tener en cuenta que éste no le agrega ningún beneficio a su organismo; sin embargo, la tendencia a lo natural y saludable es una fortaleza que hará sobresalir a la comercializadora frente a los demás.

8.2.3.3 Necesidades de capital

La planta comercializadora de frutas ASORUT requiere de un nuevo montaje para lo cual inicialmente se requiere de una inversión de 36'447.600 para poder reactivarla y que entre en funcionamiento; Ya que inicialmente se cuenta con la tecnología necesaria, pero la planta se encuentra en muy malas condiciones para lo cual es indispensable la adecuación necesaria para empezar a desarrollar sus actividades.

La empresa cuenta con una gran oportunidad de financiamiento ya se dio la posibilidad de acogerse a un proyecto abanderado por la delegación de la unión europea para Colombia, con el fin de contribuir, al desarrollo económico y social

del sector agrario; sin embargo esta debe ir acompañada por otro rubro de parte de la gobernación del Valle y posteriormente de la asociación de usuarios de ASORUT para llevar a cabo dicha reactivación.

Por el momento frente a los grandes competidores existe ya una desventaja latente ya que ellos cuentan con las instalaciones necesarias para llevar a cabo sus actividades, pero por el contrario la planta comercializadora ASORUT cuenta con la tecnología que ellos todavía les faltan implementar.

8.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Es grande y fuerte, por ser este un producto con muchos oferentes, tiene una gran diversidad de competidores, pero ninguno presenta un diferenciador que lo haga ser el producto estrella dentro de él; por eso tiene entre otras como ventaja competitiva el proceso de criogenización donde conserva todas las características nutritivas de la fruta lo que hará fortalecer los productos de ASORUT en el mercado.

8.2.4.1 Concentración de proveedores

Los comercializadora de frutas ASORUT cuenta con un gran número de proveedores ya que el proyecto se encuentra asociado con treinta unidades productivas para trabajar en conjunto y posteriormente a esto la asociación de usuarios cuenta con más de 1000 afiliados quienes son productores de frutas, con los cuales se realizaran alianzas estratégicas para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de frutas y tenerla disponible cuando sea necesario. Esto beneficia en gran parte a la planta teniendo en cuenta que por ser afiliados se puede llegar a una buena negociación de precios y por ende esto lleva a una reducción de costos para la empresa.

8.2.4.2 Diferenciación de los productos y servicios del proveedor

Los proveedores con los que contara la comercializadora tienden a tener una gama de productos diferentes cada uno, esto hace que la empresa deba tener varios proveedores al tiempo y por consiguiente hace que exista una amenaza o un beneficio; amenaza en el sentido de que podría incurrir en un gasto mayor pero puede ser también beneficioso porque puede tener un gran abastecimiento durante todo el año. Una diferenciación notable en algunos de los proveedores es que el costo de trasladar los productos en este caso las frutas, llevan a cabo la logística de transportar la fruta hasta la planta de producción lo que hace que los fletes sean más baratos tanto para ellos como para la comercializadora, lo que hace que haya un beneficio mutuo. No obstante el gran beneficio que tiene la planta es que todos los proveedores son de la región y están relativamente cerca lo que incide en que el costo del transporte sea menor.

8.2.4.3 Costos por cambiar de proveedor

Como se analizó en el punto anterior la empresa ya viene teniendo relación estrecha con los posibles proveedores; no obstante se cuenta con una gran base de datos de los mismos, todos con características similares del ofrecimiento de los productos y servicios lo que hace que al momento de tener que cambiar de un proveedor a otro no tenga tanta incidencia en los costos.

En el entorno actual en el que la empresa desarrolla sus actividades, hace el que no tenga que estar incurriendo en hacer tantos cambios en este caso de proveedor depende en buena medida de la capacidad para gestionar de forma eficiente la base de proveedores. Se debe conformar relaciones exitosas entre las partes sobre la base de los beneficios que a ambas obtendrán a un largo plazo.

8.2.5.1 Concentración de los compradores

La comercializadora de frutas ASORUT tendrá clientes realmente potenciales, (restaurantes, industriales y particulares, panaderías, heladerías entre otros), cadenas de supermercados (Éxito, Carrefour, etc.); la diferenciación de los productos de la comercializadora es un plan de penetración en el mercado serán la principal ventaja competitiva dentro del mercado, aparte de que la fruta es troceada y ya viene lista para preparar que es un valor agregado más que se le da a los productos.

8.2.5.2 La diferenciación del producto o servicio

Los compradores de frutas en gran medida siempre buscan un producto de muy buena calidad que le garantice ciertas características a la hora de hacer su compra, tienen en cuentas el olor, el sabor, la textura, la consistencia, entre otros; en el estudio hecho anteriormente, se hizo una investigación de mercados teniendo en cuenta todas estas características, lo que permitirá que la comercializadora de frutas ASORUT pueda cumplir a sus clientes con el producto requerido; así mismo el moldeo de la fruta es otra alternativa que se les está brindando a los clientes de un nuevo mercado.

8.2.6 Amenaza de posibles productos sustitutos:

El consumo de frutas se ve seriamente amenazado, debido a los malos hábitos en la alimentación, debido a la preferencia de la población por la comida rápida y por productos procesados con alto contenido de grasas, azúcar y sal, los cuáles tienden a ser más publicitados en el mercado y tienen sabores más atractivos, en especial para los niños y jóvenes.

Una de las mayores desventajas, posicionadas en la mente del consumidor, es que consumir frutas no satisface el hambre, además que este tipo de alimentos los consumen grupos especiales o que están dirigidas principalmente al sexo femenino, por lo cual existe claramente un problema de creencias relacionadas con las frutas así como también con las verduras.

Entre los principales, productos sustitutos de las frutas y de sus elaborados, se encuentran las gaseosas, jugos, yogurts, entre otros, la gran ventaja frente a estos productos es que estos llegan a ser muchos más costosos que consumir la fruta al natural, aparte de que las frutas brindan una mejor nutrición que un producto que ha tenido tanto proceso. La rentabilidad del bolsillo de los consumidores se puede ver más beneficiada cuando compra las frutas y las consume y las prepara así mismo. Esto se convierte en gran medida en una ventaja para la comercializadora.

8.2.6.1 Desempeño relativo precio del sustituto

Los productos sustitutos imponen un techo al precio de los productos, en la medida en que los productos se acercan al techo, el sustituto se va volviendo una alternativa mucho mejor.

Los productos sustitutos de la comercializadora de frutas como las gaseosas, los jugos de, los yogurts, entre otros, llegan a ser muchos más costosos que consumir la fruta al natural, aparte de que las frutas brindan una mejor nutrición que un producto que ha tenido tanto proceso. La rentabilidad del bolsillo de los consumidores se puede ver más beneficiada cuando compra las frutas y las consume y las prepara así mismo.

Lo anterior nos deja ver la gran posibilidad que tiene la comercializadora en el mercado de las frutas, ya que las personas cada vez están consumiendo más

estos productos que aparte que les brinda una nutrición es una buena opción para su bolsillo

Cuadro 5. Matriz del sector

MATRIZ DEL SECTOR			
VARIABLE	ALTO	BAJO	IMPACTO
INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES			
El número de competidores	X		Esto es una amenaza factible para la comercializadora ya que contara con un buen número de competidores en el mercado, lo que hace que la empresa deba protegerse creando barreras de entrada como: la diferenciación del producto, el costo del cambio del proveedor, economías de escala, entre otras.
Crecimiento del sector	X		El sector hortofrutícola va por buen camino ya que viene en un constante crecimiento lo que es un buen inicie para la reactivación de la planta comercializadora ASORUT ya que con la experiencia existente podrá desenvolverse muy bien dentro del sector aportando no solo al crecimiento del mismo sino también al desarrollo local y regional con la asignación de nuevos empleos.
Costo de almacenajes		X	Es una ventaja para la comercializadora de frutas ya que son productos que no deben almacenarse por mucho tiempo. Normalmente, no vale la pena almacenar un producto fresco si el incremento de precio que se obtiene después del almacenamiento no es mayor que los costos del mismo, más una ganancia en la operación.
Capacidad de diferenciación del producto	X		En el entorno en que se mueve la comercializadora se aprecia una gran ventaja, ya que la empresa contara con un producto muy limpio, además de que se le hará su proceso de desinfección y encerado, sumado a esto se le dará un valor agregado a los productos con el moldeado de los mismos que consiste en entregar la frutada picada para suplir una necesidad de un mercado existente.
Barreras de salida	X		Existen infinidad de barreras de salida de una empresa que hace que sea algo complicado la misma

			ya que incide en altos costos para poder vender no solo sus productos sino sus activos fijos, para poder liquidar la empresa como tal.
Barreras de entrada	X		Esto es algo negativo para la comercializadora ya que incurre en tener que hacer una gran inversión, para poder competir en el mercado actual. Algunos mercados pueden ser engañosos. En principio parece que no se requiere de mucha inversión para iniciar, pero luego se descubre que para sortear la competencia, los proveedores e inclusive los clientes, se requiere de una gran cantidad de capital de trabajo, lo cual indudablemente que es una barrera de entrada.
AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES			
Diferenciación de otros productores		X	Es una variable favorable para la comercializadora porque los competidores existentes cuentan con una diferencia y es que no incurren en tener intermediarios, pero a cambio de ello la comercializadora de frutas ASORUT cuenta con una variabilidad de proveedores que a su vez con socios activos de la empresa lo que hace la fácil obtención de los productos.
Costos de cambio para el comprador	X		El comportamiento en la mayoría de los consumidores a la hora de comprar repercute en la sensibilidad de los precios en la medida en que un mayor precio signifique una mejor calidad; esta puede variar dependiendo de la naturaleza del producto a evaluar; también está el concepto de exclusividad y el prestigio. En este sentido la empresa ofrecerá productos de muy buena calidad y a muy buenos precios, esto hace que haya una diferenciación frente a los competidores.
Necesidades de capital	X		Por el momento frente a los grandes competidores existe ya una desventaja latente ya que ellos cuentan con las instalaciones necesarias para llevar a cabo sus actividades.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
Concentración de proveedores	X		Esta variable resulta positiva para la comercializadora porque ASORUT, asociación de usuarios del distrito cuenta con más de mil afiliados que son es su gran mayoría son productores de fruta con los cuales se pueden hacer alianzas estratégicas para que se conviertan en los posibles proveedores de la comercializadora.
Diferenciación de los productos y servicios del proveedor		X	Una diferenciación notable en algunos de los proveedores es que el costo de trasladar los productos en este caso las frutas, llevan a cabo la logística de

			transportarlas hasta la planta de producción lo que hace que los fletes sean más baratos tanto para ellos como para la comercializadora, incidiendo en que haya un beneficio mutuo.
Costos por cambiar de proveedor		X	En el entorno actual en el que la empresa desarrolla sus actividades, hace el que no tenga que estar incurriendo en hacer tantos cambios en este caso de proveedor depende en buena medida de la capacidad para gestionar de forma eficiente la base de proveedores. Se debe conformar relaciones exitosas entre las partes sobre la base de los beneficios que a ambas obtendrán a un largo plazo.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES			
concentración de los compradores	X		Esto es positivo para planta comercializadora de frutas ASORUT ya que cuenta con una oportunidad latente en el mercado, teniendo variedad de opciones para ofrecer su producto como lo son supermercados, restaurantes, heladerías, entre otros.
la diferenciación del producto o servicio	X		La diferenciación de los productos de la comercializadora es un plan de penetración en el mercado, será la principal ventaja competitiva dentro de este ya que se venderá una fruta limpia, desinfectada encerada y de muy buena calidad, aparte de que la fruta es troceada y ya viene lista para preparar que es un valor agregado más que se le da a los productos.
PRODUCTOS SUSTITUTOS			
Desempeño relativo precio del sustituto	X		Los productos sustitutos de la comercializadora de frutas como las gaseosas, jugos, yogurts, entre otros, llegan a ser muchos más costosos que consumir la fruta al natural, aparte de que las frutas brindan una mejor nutrición que un producto que ha tenido tanto proceso. La rentabilidad del bolsillo de los consumidores se puede ver más beneficiada cuando compra las frutas y las consume y las prepara así mismo. Esto se convierte en gran medida en una ventaja para la comercializadora.
Propensión del comprador a sustituir		X	Esta variable no es una amenaza para la comercializadora en el sentido que las frutas se convierten mucho más fáciles en un sustituto de todos estos productos pasteurizados que ellos en sustitutos de las frutas, esto es algo muy positivo para la empresa.

Fuente. Autora

8.2.6.2 Propensión del comprador a sustituir

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o similares. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de los competidores.

La propensión a sustituir los productos de la comercializadora de frutas ASORUT no es una amenaza como tal porque los sustitutos no influyen significativamente dentro de tal mercado en cuanto a los precios se refiere, se convierte en una amenaza cuando este tiene los niveles percibidos de diferenciación de producto hace ver mucho más atractivo el producto. Además las frutas se convierten mucho más fáciles en un sustituto de todos estos productos pasteurizados que ellos en sustitutos de las frutas, esto es algo muy positivo para la empresa.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre estas; a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas favor de la comercializadora. Buscar que los diferenciadores de los productos, tales como la criogenización, que permite la conservación de los atributos naturales en pro de la satisfacción y salud del consumidor, y la producción de fruta troceada, se destaquen como los principales atributos.

8.3 DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTA PARA AVERIGUAR CLIENTES POTENCIALES PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DEL DISTRITO DE ADECUACIÓN DE TIERRAS DE: ROLDANILLO, LA UNIÓN Y TORO. VALLE DEL CAUCA (ASORUT).
Objetivo General: Caracterizar los clientes potenciales de los productos agrícolas (frutas)
Nombre de la empresa: _____ Tel: _____
Dirección: _____
Elaborado por: _____ Fecha: ____ ____ ____

1. ¿Cuáles de las siguientes frutas demanda usted?

- a. Guayaba
- b. Maracuyá
- c. Melón
- d. Papaya
- e. Uva
- f. Otro__Cuál? _____

2. ¿Qué Cantidad demanda al mes?

Frutas	Cantidad (Kgs)
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
g. Otro ¿Cuál?	

3. Cuál es el empaque en que debe ser entregada la fruta:

- a. Canastillas
- b. Guacales
- c. Otro ____Cuál? _____

4. Con qué frecuencia al mes compra los productos Agrícolas?

Productos Agrícolas	Frecuencia (días)
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

5. Qué características tiene en cuenta al comprar estos productos?

- a. El color
- b. El olor
- c. El sabor
- d. La textura
- e. La Composición
- f. El Tamaño
- g. El empaque

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los productos?

Productos	Precio/Kgs
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

7. Al elegir el sitio de compra, por qué lo hace?

- a. Calidad del producto
- b. Precio
- c. Ubicación geográfica
- d. Asistencia Técnica adicional.
- e. Atención al Cliente
- f. Otro ____ Cuál? _____

8. La compra de fruta, es a crédito o al contado:

- a. Crédito ____ No. días _____
- b. Contado ____

9. Qué servicio adicional le gustaría que se diera en el momento de adquirir el producto.

**10. ¿Qué otras frutas
Demanda, que no
Encuentra en los puntos de compra habituales?**

Observaciones:

VoBo. _____

**ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES DE LA FRUTA MOLDEADA
PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DEL DISTRITO DE
ADECUACIÓN DE TIERRAS DE: ROLDANILLO, LA UNIÓN Y TORO. VALLE DEL CAUCA
(ASORUT).**

Objetivo General: Caracterizar los clientes potenciales de la fruta moldeada, para la Comercializadora ASORUT

Nombre de la empresa: _____ Tel: _____

Dirección: _____

Elaborado por: _____ Fecha: ____ ____ ____

1. ¿Cuál de las siguientes frutas demanda usted?

- a. Guayaba
- b. Maracuyá
- c. Melón
- d. Papaya
- e. Uva
- f. Otro__ ¿Cuál? _____

2. ¿Qué Cantidad de fruta demanda al mes?

Frutas	Cantidad Kg
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
g. Otro ¿Cuál?	

3. ¿En el momento de comprar la fruta en que presentación la requiere?

- a. Fruta en fresco
- b. Fruta moldeada
- c. Pulpa
- d. Otra__ ¿Cuál? _____

4. En qué empaque demanda la fruta moldeada:

- a. bolsa plástica tubulada
- b. empaque al vacío
- c. Otro___ Cuál?_____

5. ¿En qué lugares acostumbra comprar la fruta moldeada?

- a. Hipermercados
- b. Supermercados
- c. Central Mayorista
- d. Tienda Especializada
- e. Tienda De Barrio
- f. Galería.
- g. Otros___ ¿Cuál?_____

6. ¿Qué información espera adicional a la compra de la fruta moldeada?

- a. Asistencia técnica
- b. Recomendación sobre el uso del producto
- c. Período de vida útil del producto
- d. Otro_____ Cuál?

7. ¿Con qué frecuencia al mes compra fruta?

fruta	Frecuencia
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la fruta moldeada?

frutas	Precio/Kg
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

9. ¿Qué características tiene en cuenta al comprar fruta?

- a. El color
- b. El olor
- c. La textura
- d. El Tamaño
- e. El empaque
- f. Otro _____ Cuál?

10. ¿Al elegir el sitio de compra, por qué lo hace?

- a. Calidad del producto
- b. Precios
- c. Ubicación geográfica
- d. Asistencia Técnica adicional.
- e. Atención al Cliente
- f. Otro ____ Cuál? _____

11. La compra de fruta, es a crédito o al contado:

a. Crédito ____ No. días ____

b. Contado _

Observaciones:

VoBo._____

**ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES DE LA FRUTA MOLDEADA
PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DEL DISTRITO DE
ADECUACIÓN DE TIERRAS DE: ROLDANILLO, LA UNIÓN Y TORO. VALLE DEL CAUCA
(ASORUT).**

Objetivo General: Caracterizar los clientes potenciales de la fruta moldeada, para la Comercializadora ASORUT

Nombre de la empresa: _____ Tel: _____

Dirección: _____

Elaborado por: _____ Fecha: ____ ____ ____

1. ¿Cuál de las siguientes frutas demanda usted?

h. Guayaba

i. Maracuyá

j. Melón

k. Papaya

l. Uva

m. Otro__ ¿Cuál? _____

2. ¿Qué Cantidad de fruta demanda al mes?

Frutas	Cantidad Kg
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
n. Otro ¿Cuál?	

3. ¿En el momento de comprar la fruta en qué presentación la requiere?

e. Fruta en fresco

f. Fruta moldeada

g. Pulpa

h. Otra__ ¿Cuál? _____

4. En qué empaque demanda la fruta moldeada:

- d. bolsa plástica tubulada
- e. empaque al vacío
- f. Otro___ Cuál?_____

5. ¿En qué lugares acostumbra comprar la fruta moldeada?

- h. Hipermercados
- i. Supermercados
- j. Central Mayorista
- k. Tienda Especializada
- l. Tienda De Barrio
- m. Galería.
- n. Otros___ ¿Cuál?_____

6. ¿Qué información espera adicional a la compra de la fruta moldeada?

- e. Asistencia técnica
- f. Recomendación sobre el uso del producto
- g. Período de vida útil del producto
- h. Otro_____ Cuál?

7. ¿Con qué frecuencia al mes compra fruta?

fruta	Frecuencia
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la fruta moldeada?

frutas	Precio/Kg
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

9. ¿Qué características tiene en cuenta al comprar fruta?

- g. El color
- h. El olor
- i. La textura
- j. El Tamaño
- k. El empaque
- l. Otro_____Cuál?

10. ¿Al elegir el sitio de compra, por qué lo hace?

- g. Calidad del producto
- h. Precios
- i. Ubicación geográfica
- j. Asistencia Técnica adicional.
- k. Atención al Cliente
- l. Otro ____Cuál?_____

11. La compra de fruta, es a crédito o al contado:

- c. Crédito ____ No. días____
- d. Contado ____

Observaciones:

VoBo._____

ENCUESTA PARA CONOCER COMPETIDORES
PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DEL DISTRITO DE
ADECUACIÓN DE TIERRAS DE: ROLDANILLO, LA UNIÓN Y TORO. VALLE DEL CAUCA
(ASORUT).

Objetivo General: Caracterizar los competidores de los productos agrícolas (frutas)

Nombre de la empresa: _____ Tel: _____

Dirección: _____

Elaborado por: _____ Fecha: ____ ____ ____

1. Qué tipo de fruta comercializa:

- a. Guayaba
- b. Maracuyá
- c. Melón
- d. Papaya
- e. Uva
- f. Otra ____Cuál: _____

2. ¿Cuál es el precio de venta por producto?

Productos	Precio/Kgs
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

3. ¿La comercialización de la fruta, la hace en la siguiente presentación:

Productos	Empaque	Peso
a. Guayaba		
b. Maracuyá		
c. Melón		
d. Papaya		
e. Uva		
f. Otro ¿Cuál?		

4. Qué servicios ofertan adicional al producto?

- a. Asistencia Técnica
- b. Asesoría
- c. Capacitaciones
- d. Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Cómo promocionan sus productos?

- a. Folletos y Catálogos.
- b. Regalos y Obsequios.
- c. Demostraciones.
- d. muestras de productos.
- e. Exposiciones y concursos.
- f. Reducción de precios.
- g. Ofertas 2x1.
- h. Regalos de productos
- i. Otro _____ Cual? _____

6. Los canales de comercialización empleados son:

- a. Venta directa _____ % Vta.
- b. Venta al minorista _____ % Vta.
- c. Venta al mayorista _____ % Vta.

7. Al vender sus productos -frutas, qué tiempo da al cliente para el pago?

- a. Inmediato
 - b. 8 días
 - c. 15 días
 - d. 30 días
 - e. 45 días
 - f. Otro
- ¿Cuál? _____

8. La infraestructura es:

- a. Propia
- b. Arrendada

9. Cuentan con infraestructura moderna?

- a. SI
- b. NO

10. Ubicación de la empresa?

- a. Zona rural
- b. Zona urbana

11. Cuentan con personal capacitado para cada una de las labores de la empresa?

- a. Si
- b. No

12. Cuentan con personal bien remunerado?

- a. Si
- b. No

13.Cuál es su Estrategia de Mercadeo?

14. Cuáles son los puntos débiles de los competidores? Define usted

Observaciones:

VoBo._____

ENCUESTA PARA CARACTERIZAR A LOS PROVEEDORES DE LA PLANTA AGROINDUSTRIAL DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DEL DISTRITO DE ADECUACIÓN DE TIERRAS DE: ROLDANILLO, LA UNIÓN Y TORO. VALLE DEL CAUCA (ASORUT).

Objetivo General: Caracterizar a los proveedores de la planta de Comercialización de ASORUT

Fecha: D ___ M ___ A ___ Renglón económico: _____

Nombre de la finca: _____ Vereda : _____ Municipio: _____

Nombre del propietario: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Elaboró: _____

1. Qué tipo de fruta produce?

FRUTA	KGS	PERÍODO (semestre)
a. Guayaba		
b. Maracuyá		
c. Melón		
d. Papaya		
e. Pitaya		
f. Otra _____ Cuál? _____		

d. Tienda especializa Kgs/mes _____

Tipo _____

e. Tienda de Barrio Kgs/mes _____

Tipo _____

f. Mercado de plaza Kgs/mes _____

Tipo _____

g. Asociaciones Kgs/mes _____

Tipo _____

h. Otro _____Cuál? _____ Kgs/mes _____

Tipo _____

2. De la fruta que produce, qué variedad y calidad?

FRUTA	VARIEDAD	TIPO: 1, 2, 3
a. Guayaba		
b. Maracuyá		
c. Melón		
d. Papaya		
e. Pitaya		
f. Otra _____Cuál? _____		

4. Con qué frecuencia vende la fruta, al mes?

FRUTA	KGS
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Pitaya	
f. Otra _____ Cuál? _____	

3. A quién vende su producción de fruta?

a. Hipermercados Kgs/mes _____

Tipo _____

b. Supermercados Kgs/mes _____

Tipo _____

c. Central mayorista Kgs/mes _____

Tipo _____

a. Guayaba

b. Maracuyá

c. Melón

d. Papaya

e. Pitaya

f. Otra _____ Cuál? _____

6. El Precio por kgr, incluye el traslado de la fruta desde la finca hasta el punto de venta del cliente?

a. Si _____

b. No _____

¿Porque?

8. Antes de entregar la fruta al cliente, usted le hace algún tratamiento:

a. Limpieza

b. Encerado

c. Otra: _____ Cuál? _____

Observaciones:

VoBo:

_5. que promedio en pesos, vende el kg de:

7. Al vender su producción de fruta, que tiempo da al cliente para el pago?

a. 8 días

b. 15 días

c. 20 días

d. 1 mes

9. En qué tipo de empaque vende su producción de fruta?

a. Canastilla No. Unid _____

b. Guacales No.
Unid _____

c. Otro: _____ Cuál? _____ No.
Unid _____

8.4 ESTUDIO DE MERCADO DE FRUTA EN FRESCO

MERCADO OBJETIVO

Este mercado está comprendido en su gran mayoría por Supermercados de la región que comprende un 90% de la demanda y una empresa agroindustrial que comprende el 10%.

Tabla 2. Mercado objetivo fruta en fresco

TABLA 2. MERCADO OBJETIVO FRUTA EN FRESCO			
MERCADO	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 49	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
SUPERMERCADOS	9	9/10	90
EMPRESA AGROINDUSTRIAL	1	1/10	10
Total	10		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 1. Demanda de mercado objetivo fruta en fresco



Fuente. Autora

OBJETIVO A ALCANZAR

Poder satisfacer la demanda requerida de la comercializadora brindándoles un producto de muy buena calidad bajo el uso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), y teniendo en cuenta los requerimientos del cliente.

IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO PARA LOS PRODUCTOS:

El segmento del mercado se identificó en los diferentes municipios de la región como La Unión, Roldanillo y Caicedonia.

ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DEL SEGMENTO DEL MERCADO

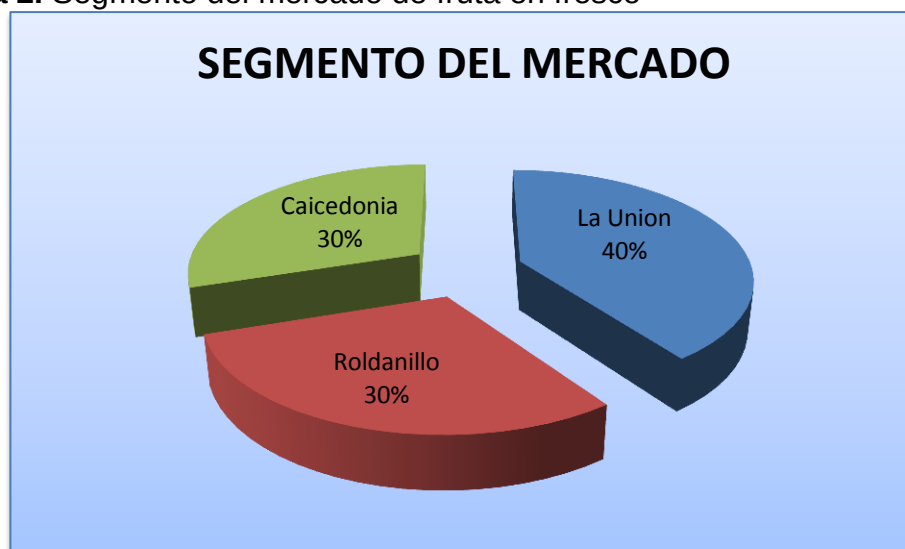
El mercado al que se está dirigiendo la comercializadora cuenta con una participación de mayor relevancia en el municipio de La Unión con un 40%, seguido de Roldanillo y Caicedonia con un 30% cada uno respectivamente, lo que quiere decir que se puede llegar a estos clientes ofertando productos que satisfagan sus necesidades con los requerimientos pertinentes dentro de la negociación y cumpliendo con los estándares de calidad.

Tabla 3. Análisis de la oportunidad del segmento del mercado de fruta en fresco

MUNICIPIOS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 49	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
La Unión	4	4/10	40
Roldanillo	3	3/10	30
Caicedonia	3	3/10	30
Total	10		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 2. Segmento del mercado de fruta en fresco



Fuente. Autora

ANALISIS DE VOLUMEN DE LA DEMANDA

Teniendo en cuenta el segmento del mercado al que se está dirigiendo la comercializadora se observa que a pesar de que el municipio de La Unión cuenta con más clientes potenciales, no quiere decir que sea el que más demanda en volumen de fruta, el cual se identifica en el siguiente análisis que consolida la demanda total por kgs en cada municipio.

Tabla 4. Análisis de volumen de la demanda de fruta en fresco

MUNICIPIO	# DE ENCUESTAS	VOLUMEN KGS/MES
La Unión	4	26.100
Roldanillo	3	71.440
Caicedonia	3	42.628
Total	10	140.168

Fuente. Autora

El anterior análisis nos demuestra que el municipio con mayor demanda en volumen de fruta es Roldanillo-Valle con 71.440 kgs mensuales.

PROYECCION DE LA DEMANDA

Según el estudio que se hizo del mercado potencial para la Fruta en fresco en los Municipios del Valle Del Cauca (La Unión, Roldanillo, Caicedonia,) se hace un balance de la demanda actual que es de 140.168 kgs Mensuales; esto conlleva a que la planta comercializadora ASORUT pueda satisfacer en un 100% ya que la capacidad proyectada es de 180.000 kgs Mensuales.

8.4.1 analisis y tabulacion de las encuestas de fruta en fresco

ASUNTO: Análisis de tabulación del Plan de Negocios Planta Comercializadora de frutas ASORUT

METODOLOGIA PARA ANALISIS DE OPCION MULTIPLE

Esta metodología permite analizar cada una de las preguntas de opción múltiple plasmando la realidad del estudio de mercado de acuerdo con las respuestas dadas por los encuestados.

Además se visualiza un esquema real de las encuestas diligenciadas a cada uno de los encuestados permitiendo no alterar ninguna variable.

La metodología que se aplicó es la siguiente:

- Se tabulo en tablas permitiendo colocar en la parte superior número de la encuesta y las preguntas de cada encuesta.
- El total de respuestas por cada una de las preguntas corresponde al 100%
- Luego se inició a contar cada respuesta del encuestado por cada alternativa de las pregunta y luego su porcentaje correspondiente.
- Después de tener los porcentajes de cada alternativa se inicia con el análisis y su respectiva estrategia.

Esta estrategia se utilizó para las preguntas de opción múltiple. En cuanto a las preguntas abiertas se aplicara una metodología como la siguiente:

- Se relacionara las respuestas que conforman una misma característica.

ANALISIS.

A continuación se presenta al análisis de tabulación de las siguientes encuestas:

- Proveedor de Fruta
- Clientes Potenciales de La Comercializadora
- Competidores de La Comercializadora

ANALISIS ENCUESTAS PROVEEDOR FRUTA EN FRESCO

Pregunta

1. ¿Qué tipo de fruta produce?

Cuadro 6. ¿Qué tipo de fruta producen los proveedores?

FRUTA	KGS	PERÍODO (semestre)
g. Guayaba		
h. Maracuyá		
i. Melón		
j. Papaya		
k. Pitaya		
l. Otra____ Cuál?_____		

Participación Porcentual de cada alternativa:

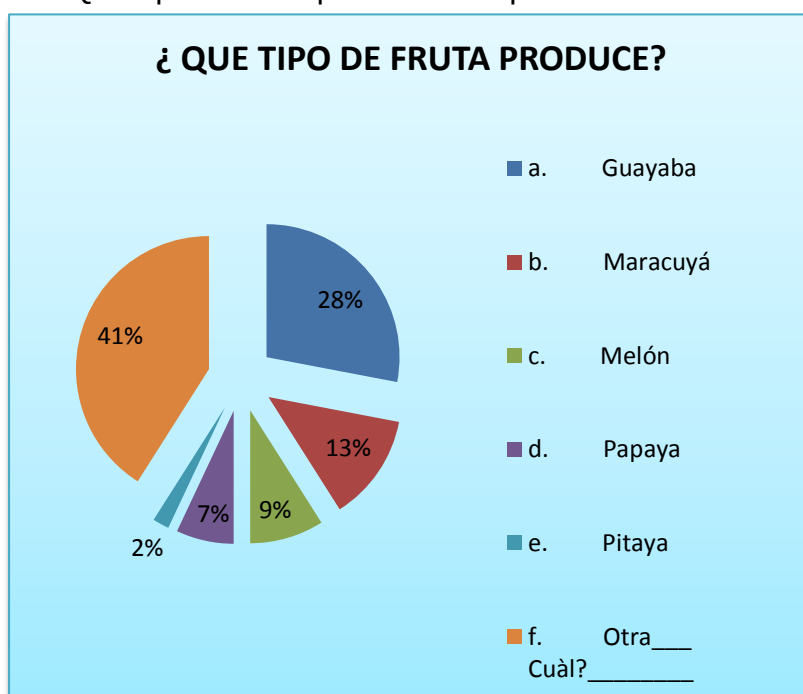
- El total de las respuestas es: 54 que equivale al 100%

Tabla 5. Qué tipo de fruta producen los proveedores

ALTERNATIVA	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 54	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	15	15/54	28
B	7	7/54	13
C	5	5/54	9
D	4	4/54	7
E	1	1/54	2
F	22	22/54	41
Total	54		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 3. Qué tipo de fruta producen los proveedores



Fuente. Autora

Cuadro 7. Qué Tipo De Fruta Producen Los proveedores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa f. El 41% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen otro tipo de frutas Alternativa a. El 28% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Guayaba Alternativa b. El 13% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Maracuyá. Alternativa c. El 9% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Melón. Alternativa d. El 7% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen papaya. Alternativa e. El 2% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Pitaya.	NO APLICA

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a cada fruta en cuanto a su producción el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

GUAYABA:

- a. Menos de 1000 kgs
- b. 1001 kgs a 5000 kgs
- c. 5001 kgs a 9000 kgs
- d. 9001 kgs a 13.000 kgs
- e. 13.001 kgs a 17.000 kgs
- f. Más de 17000 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

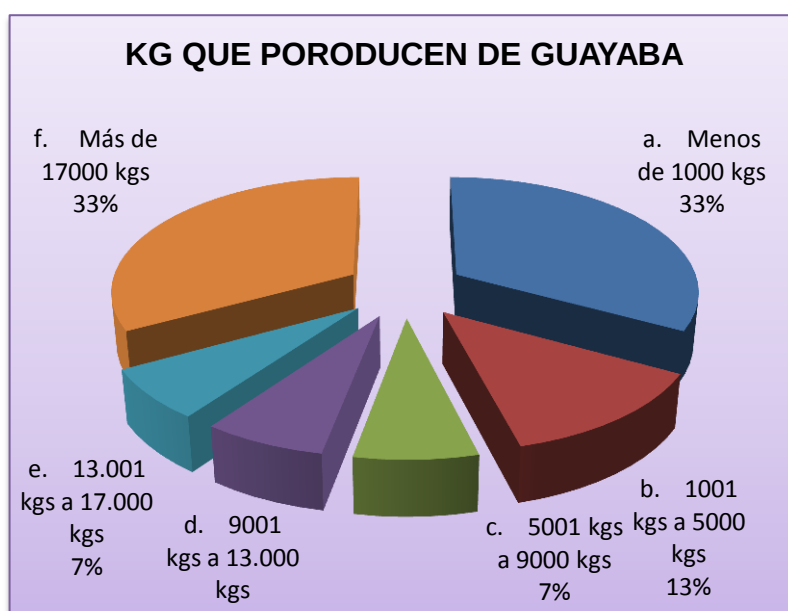
- El total de las respuestas es: 15 que equivale al 100%

Tabla 6. Participación porcentual producción de guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 15	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	5	5/15	33
b	2	2/15	13
c	1	1/15	7
d	1	1/15	7
e	1	1/15	7
f	5	5/15	33
Total	15		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 4. Kg que producen de guayaba los proveedores



Fuente. Autora

Cuadro 8. analisis y estrategia producción de guayaba

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 1000 kg de Guayaba Alternativa f. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 17000 kg de Guayaba Alternativa b. El 13% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 1001 kg a 5000 kg de Guayaba Alternativa c. El 7% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 5001 kg a 9000 kg de Guayaba Alternativa d. El 7% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 9001 kg a 9000 kg de Guayaba Alternativa e. El 7% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 13001 kg a 17000 kg de Guayaba	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

MARACUYA:

- a. Menos de 500 Kgrs.
- b. 501 Kgrs a 7000 Kgrs
- c. Más de 7000 Kgrs.

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 7. Participación porcentual producción de maracuyá

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/7	29
B	3	3/7	43
C	2	2/7	28
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 5. Kg que producen de maracuyá los proveedores



Fuente. Autora

Cuadro 9. Análisis y estrategia producción de maracuyá

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 43% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 501 kg a 7000 kg de Maracuyá Alternativa a. El 29% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 500 kg de Maracuyá Alternativa c. El 28% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 7000 kg de Maracuyá	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

MELON

- a. Menos de 10.000 kgs
- b. 10.001 kgs a 20.000 kgs
- c. Más de 20.001 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

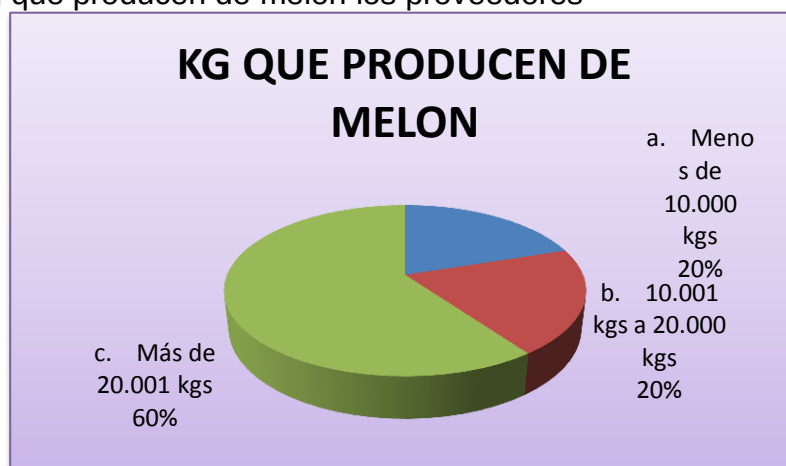
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 8. Participación porcentual producción de melón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/5	20
B	1	1/5	20
C	3	3/5	60
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 6. Kg que producen de melón los proveedores



Fuente. Autora

Cuadro 10. Análisis y estrategia producción de melón

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 60% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 20.001 kg de Melón Alternativa a. El 20% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 10.000 kg de Melón Alternativa b. El 20% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 10.001 kg a 20.000 kg de Melón	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

PAPAYA:

- a. Menos de 30.000 Kg
- b. 30.001 Kg a 600.000 Kg
- c. Más de 600.001 Kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

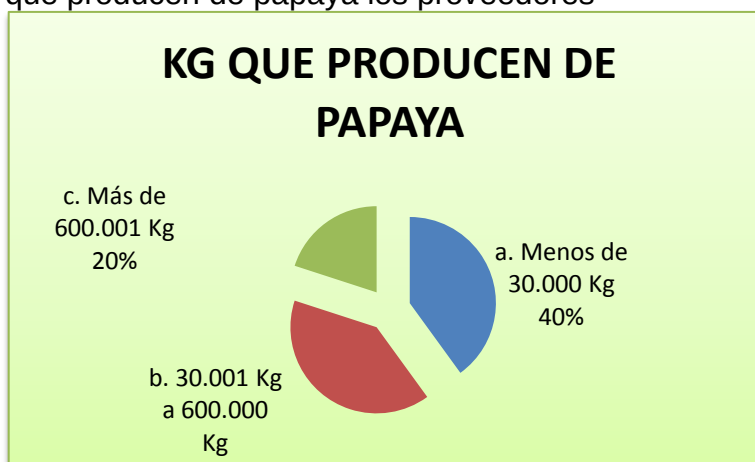
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 9. Participación porcentual producción de papaya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/5	40
B	2	2/5	40
C	1	1/5	20
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 7. Kg que producen de papaya los proveedores



Fuente. Autora

Cuadro 11. Análisis y estrategia producción de papaya

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 40% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 30.000 kg de Papaya Alternativa b. El 40% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 30.001 kg a 600.000 kg de Papaya Alternativa c. El 20% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 600.001 kg de Papaya	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a cada fruta en cuanto a su periodo de producción el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

PERIODO DE PRODUCCION

GUAYABA:

- 2 días a cada 15 días
- 3 meses a cada 4 meses
- 5 meses a cada 6 meses
- Enero y Septiembre
- Todo el año

Participación Porcentual de cada alternativa:

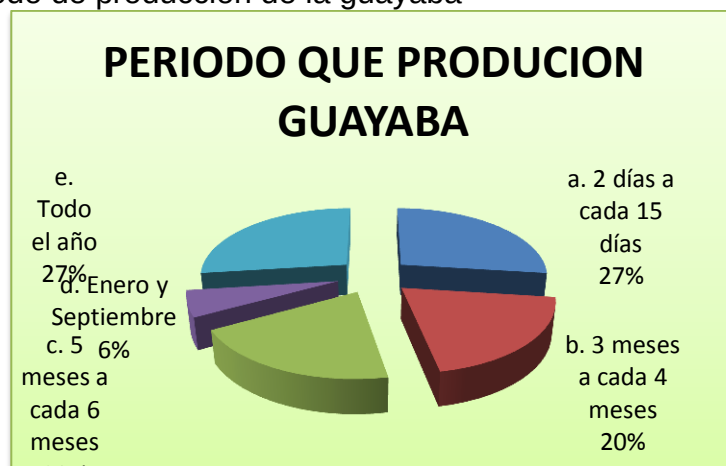
- El total de las respuestas es: 15 que equivale al 100%

Tabla 10. Participación porcentual periodo producción guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 15	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	4	4/15	27
B	3	3/15	20
C	3	3/15	20
D	1	1/15	6
E	4	4/15	27
Total	15		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 8. Periodo de producción de la guayaba



Fuente. Autora

Cuadro 12. Análisis y estrategia periodo producción de guayaba

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 27% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guayaba de 2 días a cada 15 días Alternativa e. El 27% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Guayaba Todo el año Alternativa b. El 20% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guayaba de 3 meses a cada 4 meses Alternativa c. El 20% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guayaba de 5 meses a cada 6 meses Alternativa d. El 6% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guayaba en Enero y Septiembre	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento se puede adquirir

Fuente. Autora
MARACUYA:

- a. Cada 2 días
- b. 1 mes a Cada 4 meses
- c. Todo el año

Participación Porcentual de cada alternativa:

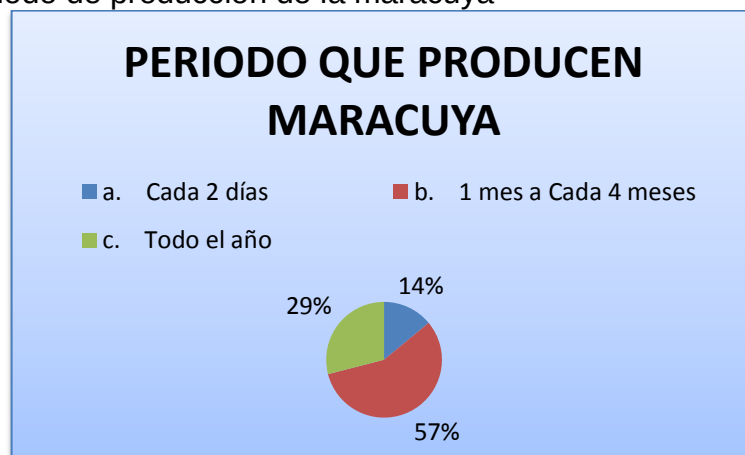
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 11. Participación porcentual periodo producción maracuyá

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/7	14
B	4	4/7	57
C	2	2/7	29
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 9. Periodo de producción de la maracuyá



Fuente. Autora

Cuadro 13. Análisis y estrategia periodo producción de la maracuyá

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 57% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen maracuyá entre cada mes y cada 4 meses Alternativa c. El 29% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen maracuyá Todo el año Alternativa a. El 14% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen maracuyá cada 2 días.	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

MELON:

- a. Todos los días
- b. Cada 2 días
- c. Mayo y noviembre
- d. Todo el año

Participación Porcentual de cada alternativa:

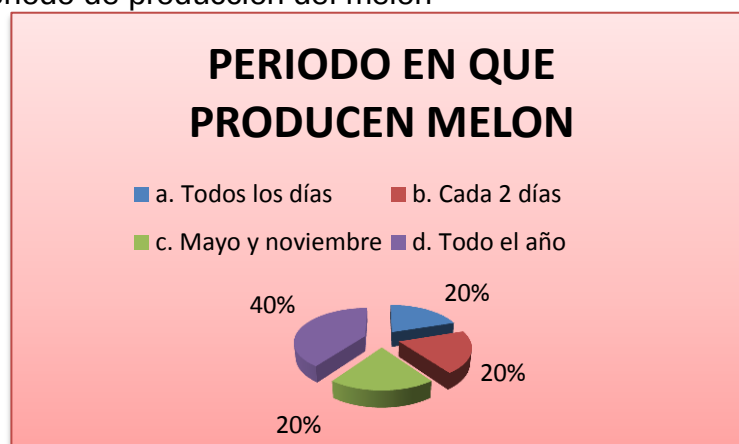
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 12. Participación porcentual periodo producción melón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/5	20
B	1	1/5	20
C	1	1/5	20
D	2	2/5	40
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 10. Periodo de producción del melón



Fuente. Autora

Cuadro 14. Análisis y estrategia periodo producción del melón

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 40% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen melón todo el año Alternativa a. El 20% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen melón todos los días. Alternativa b. El 20% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen melón cada 2 días Alternativa c. El 20% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen melón en mayo y noviembre.	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

PAPAYA:

- a. Cada 2 meses
- b. Cada 7 meses
- c. Todo el año

Participación Porcentual de cada alternativa:

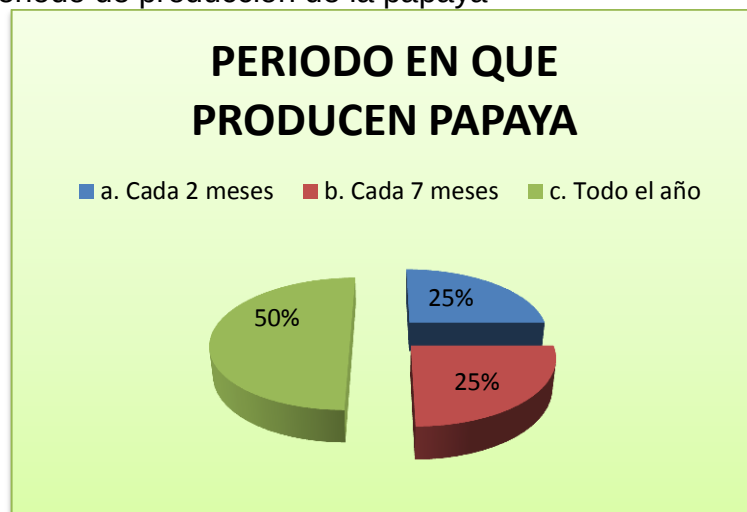
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 13. Participación porcentual periodo producción papaya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/4	25
B	1	1/4	25
C	2	2/4	50
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 11. Periodo de producción de la papaya



Fuente. Autora

Cuadro 15. Análisis y estrategia periodo producción de la papaya

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen papaya todo el año Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen papaya cada 2 meses. Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen papaya cada 7 meses	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

NOTA: De la producción de pitahaya es una sola respuesta de la cual se producen 500 kg cada 6 meses.

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, se relacionan las frutas en cuanto a su producción el cual se describió cada una de ella y posteriormente su análisis.

Pero f = es la opción otros que fueron 22 respuestas y la ampliaron así:

OTRAS FRUTAS

- a. sandia
- b. durazno
- c. mora
- d. uva
- e. guanábana
- f. lulo
- g. granadilla
- h. naranja
- i. limón
- j. banano
- k. mandarina
- l. fresa
- m. sapote
- n. piña
- o. aguacate

Participación Porcentual de cada alternativa:

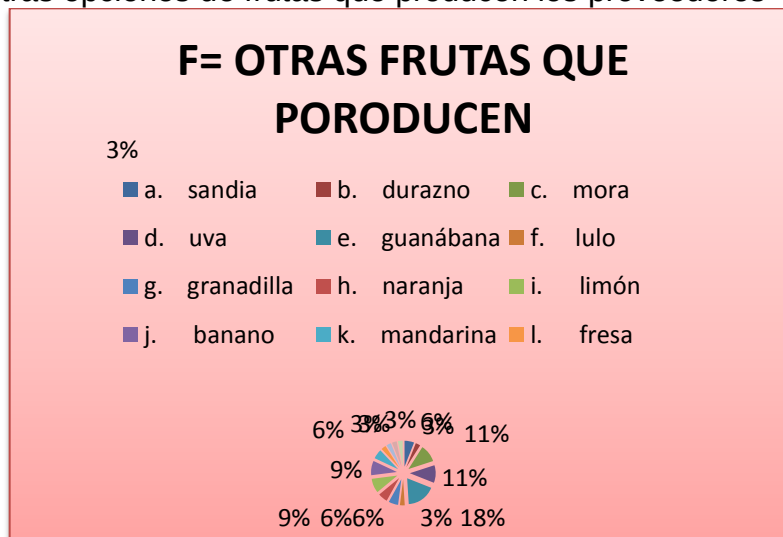
- El total de las respuestas es: 34 que equivale al 100%

Tabla 14. Participación porcentual de otras frutas que se producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 34	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	2	2/34	6
b	1	1/34	3
c	4	4/34	11
d	4	4/34	11
e	6	6/34	18
f	1	1/34	3
g	2	2/34	6
h	2	2/34	6
i	3	3/34	9
j	3	3/34	9
k	2	2/34	6
l	1	1/34	3
m	1	1/34	3
n	1	1/34	3
o	1	1/34	3
Total	34		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 12. Otras opciones de frutas que producen los proveedores



Fuente. Autora

Cuadro 16. Análisis y estrategia otras opciones de frutas que producen los proveedores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa e. El 18% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guanábana Alternativa c. El 11% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Mora Alternativa d. El 11% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Uva. Alternativa i. El 9% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Limón Alternativa j. El 9% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Banano. Alternativa a. El 6% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Sandia. Alternativa g. El 6% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Granadilla. Alternativa h. El 6% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen naranja. Alternativa k. El 6% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Mandarina. Alternativa b. El 3% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Durazno. Alternativa f. El 3% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Lulo. Alternativa l. El 3% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Fresa. Alternativa m. El 3% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Sapote. Alternativa n. El 3% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Piña. Alternativa o. El 3% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Aguacate.	NO APLICA

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a su cantidad de producción el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

OTRAS FRUTAS

KGS QUE PRODUCEN

GUANABANA:

- a. Menos de 300 Kgrs
- b. 301 Kgrs a 5000 Kgrs
- c. 5001 Kgrs a 10.000 Kgrs.
- d. Más de 10.001 Kgrs.

Participación Porcentual de cada alternativa:

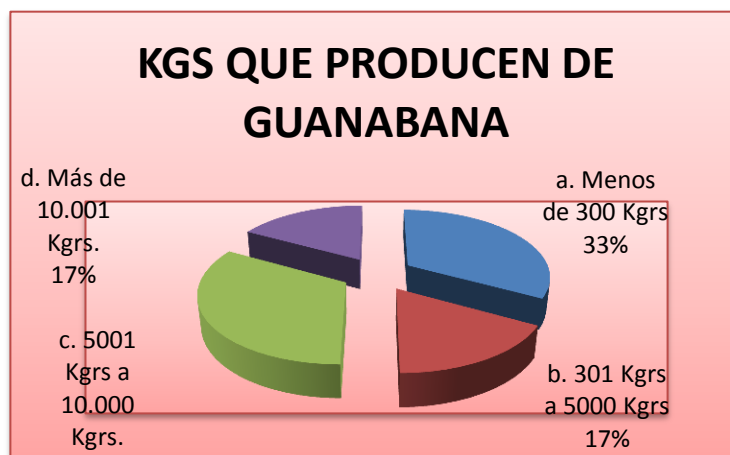
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 15. Participación porcentual kg que producen de otras frutas

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/6	33
B	1	1/6	17
C	2	2/6	33
D	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 13. Kg que producen los proveedores de guanábana



Fuente. Autora

Cuadro 17. Análisis y estrategia producción de guanábana

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 300 kg de Guanábana Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 5001 kg a 10.000 kg de Guanábana Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 301 kg a 5000 kg de Guanábana Alternativa d. El 17% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 10.001 kg de Guanábana	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

MORA:

- a. Menos de 4 kgs
- b. 5 kgs a 100 kgs
- c. Más de 101 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

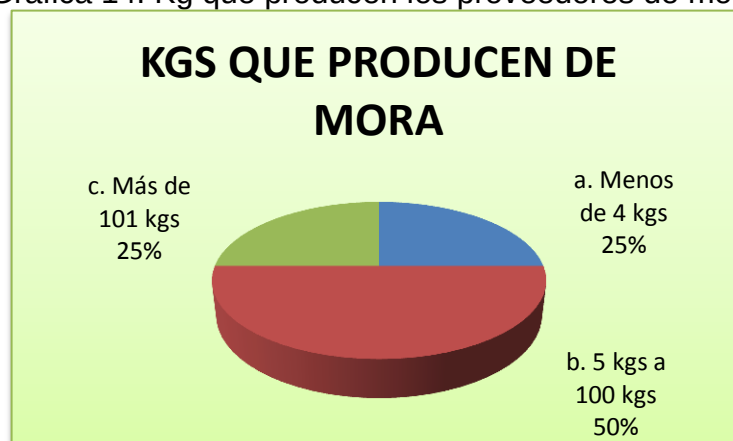
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 16. Participación porcentual kg que producen de mora

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/4	25
B	2	2/4	50
C	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 14. Kg que producen los proveedores de mora



Fuente. Autora

Cuadro 18. Análisis y estrategia producción de mora

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 5 kgs a 100 kgs de Mora Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 4 kgs de Mora Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 101 kgs de Mora	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

UVA:

- a. Menos de 38 kgs
- b. 39 kgs a 2000 kgs
- c. 2001 kgs a 4000 kgs
- d. Más de 4001 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

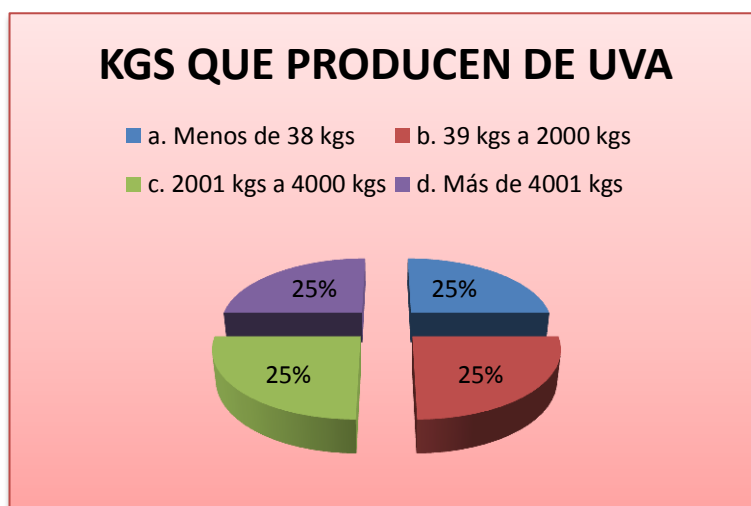
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 17. Participación porcentual kg que producen de uva

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/4	25
B	1	1/4	25
C	1	1/4	25
D	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 15. Kg que producen los proveedores de uva



Fuente. Autora

Cuadro 19. Análisis y estrategia producción de uva

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 38 kgs de Uva Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 39 kgs a 2000 kgs de Uva	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer

Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 2001 kgs a 4000 kgs de Uva Alternativa d. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 4001 kgs de Uva Fuente. Autora	la demanda requerida.
--	-----------------------

LIMON:

- a. 150 kg
- b. 120 kg
- c. 100 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

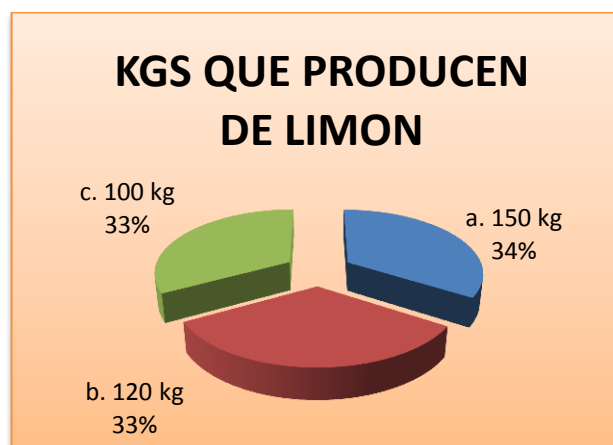
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 18. Participación porcentual kg que producen de limón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/3	34
B	1	1/3	33
C	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 16. Kg que producen los proveedores de limón



Fuente. Autora

Cuadro 20. Análisis y estrategia producción de limón

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 34% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen 150 kg de Limón Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen 120 kg de Limón Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen 100 kg de Limón	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

BANANO:

- a. Menos de 100 kgs
- b. 101 kgs a 10.000 kgs
- c. Más de 10.001 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

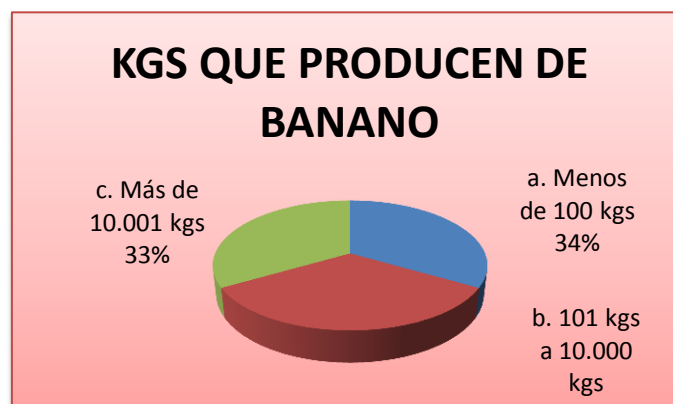
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 19. Participación porcentual kg que producen de banano

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/3	33
B	1	1/3	33
C	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autor

GRÁFICA 17.KG QUE PRODUCEN LOS PROVEEDORES DE BANANO



Fuente. Autora

Cuadro 21. Análisis y estrategia producción de banano

Fuente. Autora

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 100 kgs de Banano Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen de 101 kgs a 10.000 kgs de Banano Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 10.001 kgs de Banano	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

SANDIA:

- a. Menos de 24.000 kgs
- b. Más de 24001 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

TABLA 20.PARTICIPACION PORCENTUAL KG QUE PRODUCEN DE SANDIA

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

GRÁFICA 18.KG QUE PRODUCEN LOS PROVEEDORES DE SANDIA



Fuente. Autora

Cuadro 22. Análisis y estrategia producción de sandia

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 24.000 kgs de Sandia Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 24.001 de	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Sandia	
--------	--

Fuente. Autora

GRANADILLA:

- a. Menos de 100 kgs
- b. Más de 101 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 21.participacion porcentual kg que producen de granadilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 19.kg que producen los proveedores de granadilla



Fuente. Autora

Cuadro 23. Análisis y estrategia producción de granadilla

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 100 kgs de Granadilla Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 101 kgs de Granadilla	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

NARANJA:

- a. Menos de 500 kgs
- b. Más de 501 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

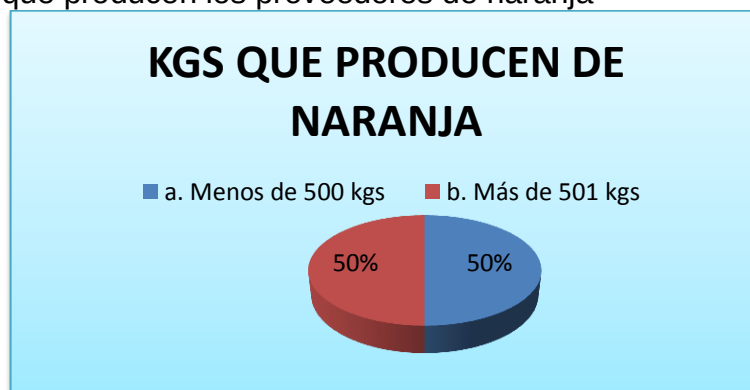
Tabla 22. Participación porcentual kg que producen de naranja

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Autora

Fuente.

Gráfica 20.kg que producen los proveedores de naranja



Fuente. Autora

Cuadro 24. Análisis y estrategia producción de naranja

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 500 kgs de Naranja Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 501 kgs de Naranja	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

MANDARINA:

- a. Menos de 500 kgs
- b. Más de 501 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

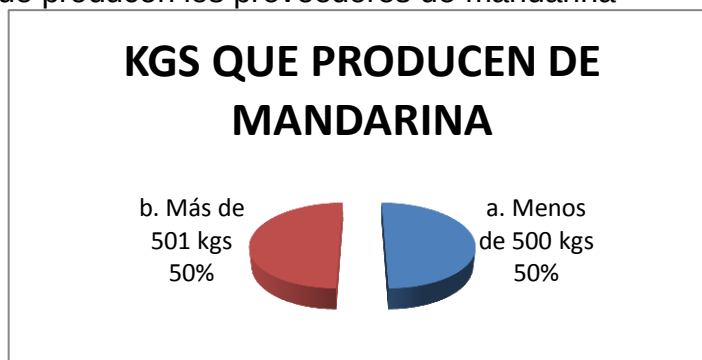
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 23. Participación porcentual kg que producen de mandarina

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 21.kg que producen los proveedores de mandarina



Fuente. Autora

Cuadro 25. Análisis y estrategia producción de mandarina

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen menos de 500 kgs de Mandarina Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen más de 501 kgs de Mandarina	Hacer un estudio detallado de la capacidad de planta que tiene la comercializadora ASORUT, para definir cuáles son los posibles proveedores que pueden llegar a satisfacer la demanda requerida.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a su Periodo de producción el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

PERIODO DE PRODUCCION

GUANABANA:

- 2 veces a la semana
- Semanal
- Mensual
- Cada 6 meses
- Todo el año

Participación Porcentual de cada alternativa:

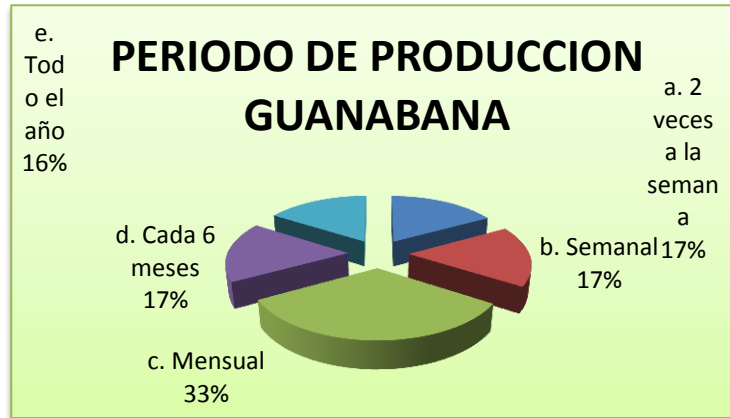
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 24. Participación porcentual periodo producción guanábana

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/6	17
B	1	1/6	17
C	2	2/6	33
D	1	1/6	17
E	1	1/6	16
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 22. Período de producción de la guanábana



Fuente. Autora

Cuadro 26. Análisis y estrategia periodo producción de la guanábana

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guanábana mensual Alternativa a. El 17% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guanábana 2 veces a la semana Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guanábana semanal Alternativa d. El 17% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guanábana cada 6 meses Alternativa e. El 16% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen guanábana todo el año	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

MORA

- a. Semanal
- b. Cada 15 días

Participación Porcentual de cada alternativa:

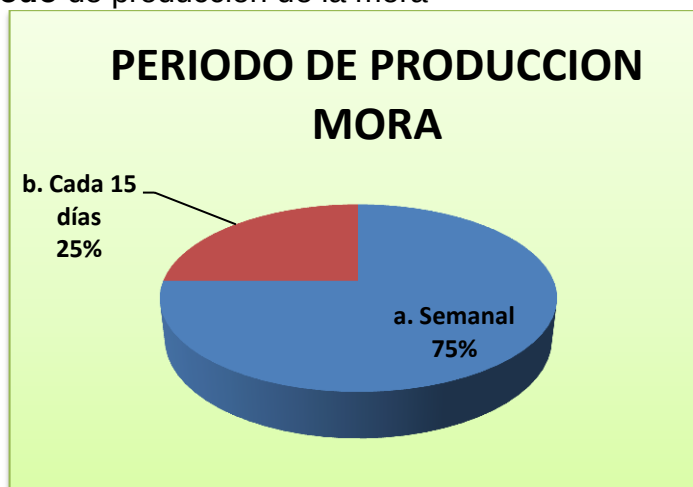
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 25. Participación porcentual periodo producción mora

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	3	3/4	75
B	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 23. Período de producción de la mora



Fuente. Autora

Cuadro 27. Análisis y estrategia periodo producción de la mora

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 75% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Mora semanal Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Mora cada 15 días	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

UVA

- c. Mensual
- d. Cada 4 meses
- e. Cada 5 meses
- f. Cada 6 meses

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

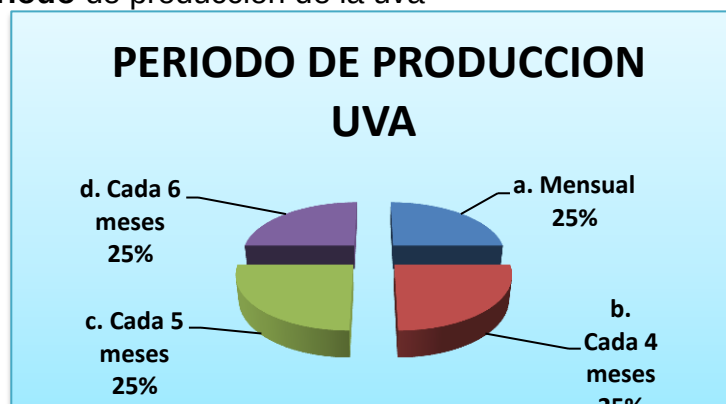
Tabla 26. Participación porcentual periodo producción uva

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/4	25
B	1	1/4	25
C	1	1/4	25
D	1	1/4	25
Total	4		100 %

Autora

Fuente.

Gráfica 24. Período de producción de la uva



Fuente. Autora

Cuadro 28. Análisis y estrategia periodo producción de la uva

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen uva mensual Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen uva cada 4 meses Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen uva cada 5 meses Alternativa d. El 25% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen uva cada 6 meses	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

LIMON

- a. Semanal
- b. Cada 15 días
- c. Cada 6 meses

Participación Porcentual de cada alternativa:

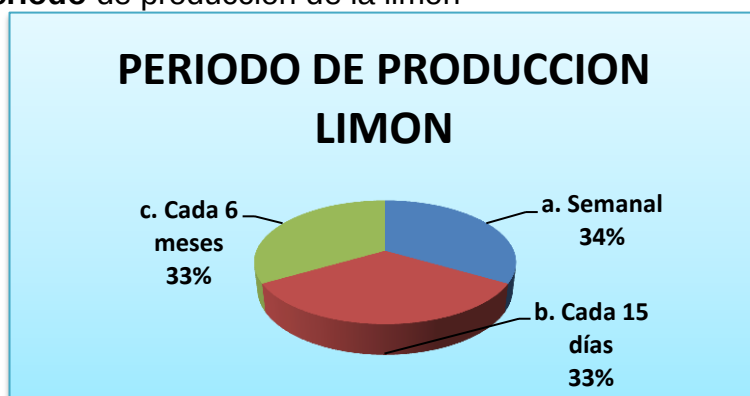
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 27. Participación porcentual periodo producción limón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/3	33
B	1	1/3	33
C	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 25. Período de producción de la limón



Fuente. Autora

Cuadro 29. Análisis y estrategia periodo producción de la limón

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Limón semanal Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Limón cada 15 días Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Limón cada 6 meses	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

BANANO

- a. Mensual
- b. Todo el año

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 28. Participación porcentual periodo producción banano

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/3	67
B	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 26. Período de producción del banano



Fuente. Autora

Cuadro 30. Análisis y estrategia periodo producción del banano

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Banano Mensual Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Banano todo el año	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

SANDIA

- a. Mayo y Noviembre
- b. Todo el año

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: que equivale al 100%

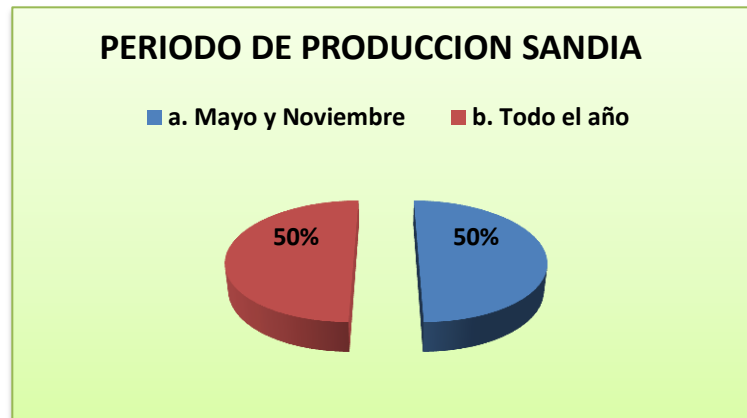
Tabla 29. Participación porcentual periodo producción sandia

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente.

Autor

Gráfica 27. Período de producción de la sandia



Fuente. Autora

Cuadro 31. Análisis y estrategia periodo producción de la sandia

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Sandia en Mayo y Noviembre	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Sandia todo el año	

Fuente. Autora

GRANADILLA

- a. Cada 8 días
- b. Cada 2 meses

Participación Porcentual de cada alternativa:

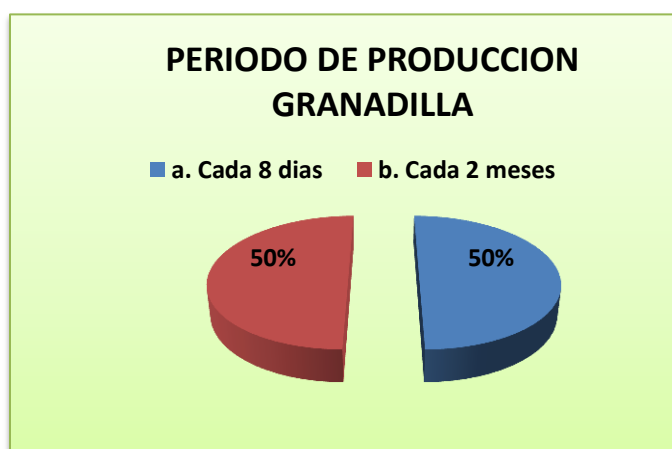
- El total de las respuestas es: que equivale al 100%

Tabla 30. Participación porcentual periodo producción granadilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 28. Período de producción de la granadilla



Fuente. Autora

Cuadro 32. Análisis y estrategia periodo producción de la granadilla

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Granadilla cada 8 días Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Granadilla Cada 2 meses	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

NARANJA

- c. Cada 6 Meses
- d. Cada año

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: que equivale al 100%

Tabla 31. Participación porcentual periodo producción naranja

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 29. Período de producción de la naranja



Fuente. Autora

Cuadro 33. Análisis y estrategia periodo producción de la naranja

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen naranja Cada 6 meses Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que producen Naranja cada año	Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir

Fuente. Autora

Nota: en la opción otros respondieron las siguientes respuestas:

- Dos respuestas corresponde a proveedores que produce Mandarina con una producción de 400Kg y 1500Kg cada 6 meses.
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Durazno con una producción de 600Kg cada 6 meses.
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce lulo con una producción de 60Kg en los meses de Mayo y Diciembre
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Fresa con una producción de 50Kg semanal
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Zapote con una producción de 500Kg una vez al año.
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Piña con una producción de 300.000Kg mensual.
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce aguacate con una producción de 12.000Kg cada 5 meses.

Pregunta

2. ¿De la fruta que produce que variedad y que calidad?

FRUTA	VARIEDAD	TIPO: 1, 2, 3
g. Guayaba		
h. Maracuyá		
i. Melón		
j. Papaya		
k. Pitaya		
l. Otra ____Cuál?		

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a cada fruta en cuanto a la variedad la cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

VARIEDAD QUE PRODUCEN

GUAYABA:

- a. Pera
- b. Ica1
- c. Manzana
- d. Ica
- e. Coronilla

Participación Porcentual de cada alternativa:

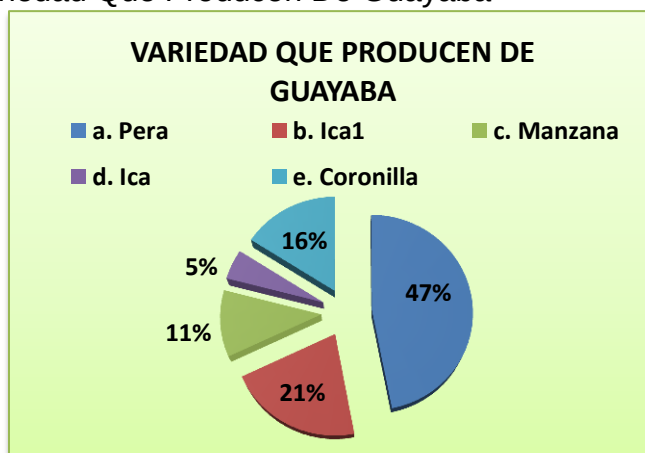
- El total de las respuestas es: 19 que equivale al 100%

Tabla 32. Participación porcentual variedad que producen de guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 19	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a.	9	9/19	47
b.	4	4/19	21
c.	2	2/19	11
d.	1	1/19	5
e.	3	3/19	16
Total	19		100%

Fuente. Autora

Gráfica 30.Variedad Que Producen De Guayaba



Fuente. Autora

Cuadro 34. Análisis y estrategia variedad que producen de guayaba

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 47% corresponde a los proveedores que producen guayaba pera Alternativa b. El 21% corresponde a los proveedores que producen guayaba lca 1 Alternativa e. El 16% corresponde a los proveedores que producen guayaba coronilla Alternativa c. El 11% corresponde a los proveedores que producen guayaba manzana Alternativa d. El 5% corresponde a los proveedores que producen guayaba lca	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora
MARACUYÁ

- a. Corriente (Amarillo)
- b. Golden estar
- c. Común
- d. No sabe

Participación Porcentual de cada alternativa:

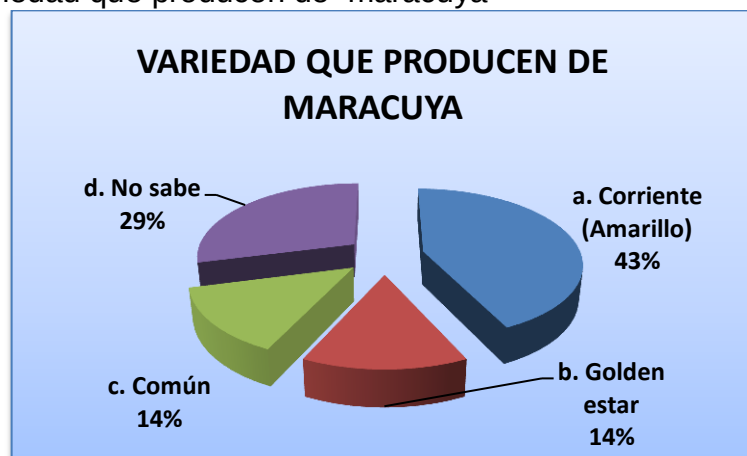
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 33. Participación porcentual variedad que producen de maracuyá

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a.	3	3/7	43
b.	1	1/7	14
c.	1	1/7	14
d.	2	2/7	29
Total	7		100%

Fuente. Autora

Gráfica 31.variedad que producen de maracuyá



Fuente. Autora

Cuadro 35. Análisis y estrategia variedad que producen de maracuyá

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 43% corresponde a los proveedores que producen maracuyá corriente (Amarillo) Alternativa d. El 29% corresponde a los proveedores que dicen no saber que variedad de Maracuyá producen Alternativa b. El 14% corresponde a los proveedores que producen maracuyá Golden estar Alternativa c. El 14% corresponde a los proveedores que producen maracuyá común	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora

MELÓN:

- a. Cantalud
- b. Caminos

Participación Porcentual de cada alternativa:

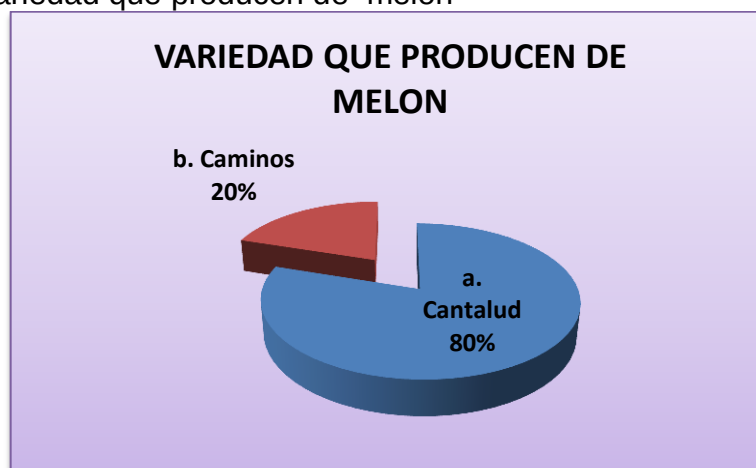
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 34. Participación porcentual variedad que producen de melón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a.	4	4/5	80
b.	1	1/5	20
Total	5		100%

Fuente. Autora

Gráfica 32. Variedad que producen de melón



Fuente. Autora

Cuadro 36. Análisis y estrategia variedad que producen de melón

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 80% corresponde a los proveedores que producen Melón cantalud tipo	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes
Alternativa b. El 20% corresponde a los proveedores que producen Melón caminos tipo	

Fuente. Autora

PAPAYA:

- a. Tainung1
- b. Tainung

Participación Porcentual de cada alternativa:

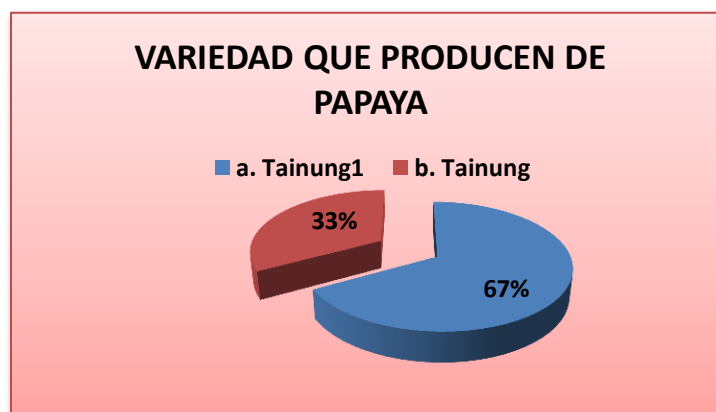
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 35. Participación porcentual variedad que producen de papaya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a.	2	2/3	67
b.	1	1/3	33
Total	3		100%

Fuente Autora

Gráfica 33. Variedad que producen de papaya



Fuente. Autora

Cuadro 37. Análisis y estrategia variedad que producen de papaya

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% corresponde a los proveedores que producen papaya tainung1 tipo Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que producen papaya tainung	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora

NOTA: solo un proveedor dio como respuesta la pitahaya variedad corriente.

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a la variedad de fruta que producen el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

CONVENCION:

V: variedad

Pero f = es la opción otros y la ampliaron de la siguiente manera:

Cuadro 38. Variedad que producen de otras frutas

VARIEDAD FRUTA	Total V	Total V	Total V	Total V	Total V
a. Sandia	Corriente	Baby			
b. Durazno	Rojo				
c. Mora	Castilla	Corriente	Morón		
d. Uva	Blanca	Red Globe			
e. Guanaba	Ital Ross	Selecta	Corriente	Directa	Elita
f. Lulo	Castilla				
g. Granadilla	Castilla	Corriente			
h. Naranja	Ombigona	Tangelo			
i. Limón	Taití	Común	Pajarito		
j. Banano	Común	Corriente	Michelin		
k. Mandarina	Arrayana	Corriente			
l. Fresa	Corriente				
m. Sapote	Corriente				
n. Piña	Oro miel				
o. Aguacate	Papelillo				

Fuente. Autora

MORA

VARIEDAD

- a. Castilla
- b. Corriente (Castilla)
- c. Morón

Participación Porcentual de cada alternativa:

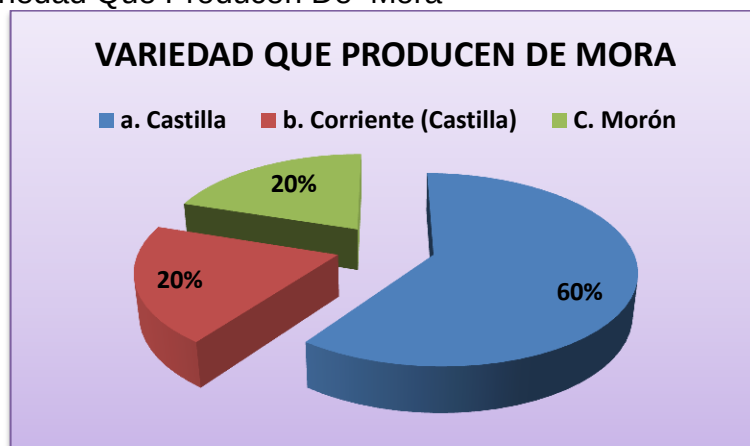
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 36. Participación porcentual variedad que producen de mora

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	3	3/5	60
B	1	1/5	20
C	1	1/5	20
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 34. Variedad Que Producen De Mora



Fuente. Autora

Cuadro 39. Análisis y estrategia variedad que producen de mora

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 60% corresponde a los proveedores que producen Mora de variedad Castilla Alternativa b. El 20% corresponde a los proveedores que producen Mora de variedad corriente Alternativa c. El 20% corresponde a los proveedores que producen Mora de variedad Morrón	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora

UVA

VARIEDAD

- a. Blanca
- b. Red globe

Participación Porcentual de cada alternativa:

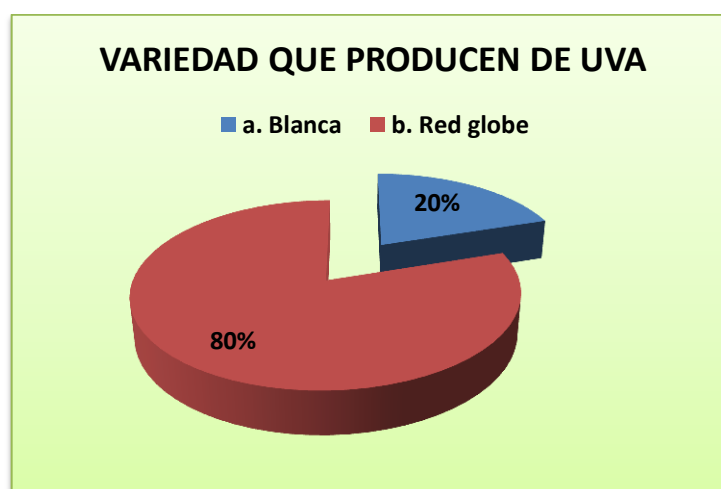
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 37. Participación porcentual variedad que producen de uva

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/5	20
B	4	4/5	80
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 35. Variedad que producen de uva



Fuente. Autora

Cuadro 40. Análisis y estrategia variedad que producen de uva

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 80% corresponde a los proveedores que producen Uva de variedad Red Globe Alternativa a. El 20% corresponde a los proveedores que producen Uva de variedad Blanca	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora

GUANABANA

VARIEDAD

- a. Ital Ross
- b. Selecta
- c. Corriente
- d. Directa
- e. Elita

Participación Porcentual de cada alternativa:

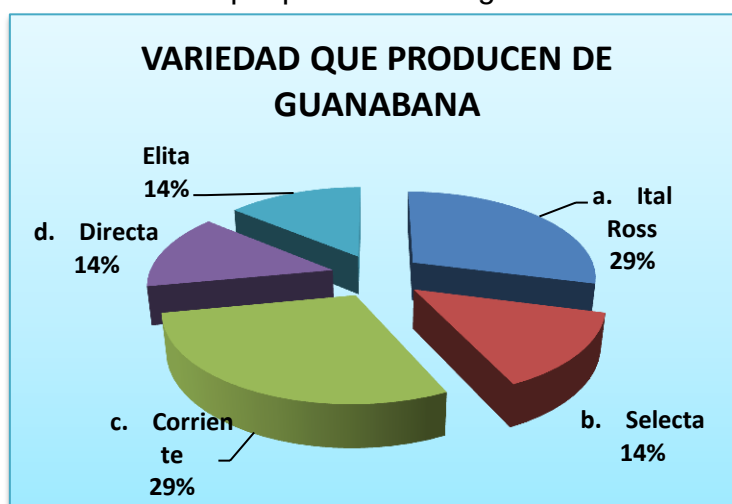
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 38. Participación porcentual variedad que producen de guanábana

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/7	29
b	1	1/7	14
c	2	2/7	29
d	1	1/7	14
e	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 36. Variedad que producen de guanábana



Fuente. Autora

Cuadro 41. análisis y estrategia variedad que producen de guanábana

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 29% corresponde a los proveedores que producen guanaba de variedad Ital Ross Alternativa c. El 29% corresponde a los proveedores que producen Guanaba de variedad Corriente Alternativa b. El 14% corresponde a los proveedores que producen Guanaba de variedad Selecta Alternativa d El 14% corresponde a los proveedores que producen Guanaba de variedad Directa. Alternativa e El 14% corresponde a los proveedores que producen Guanaba de variedad Elita	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora

BANANO

VARIEDAD

- a. Común
- b. Corriente (Criollo)
- c. Michelin

Participación Porcentual de cada alternativa:

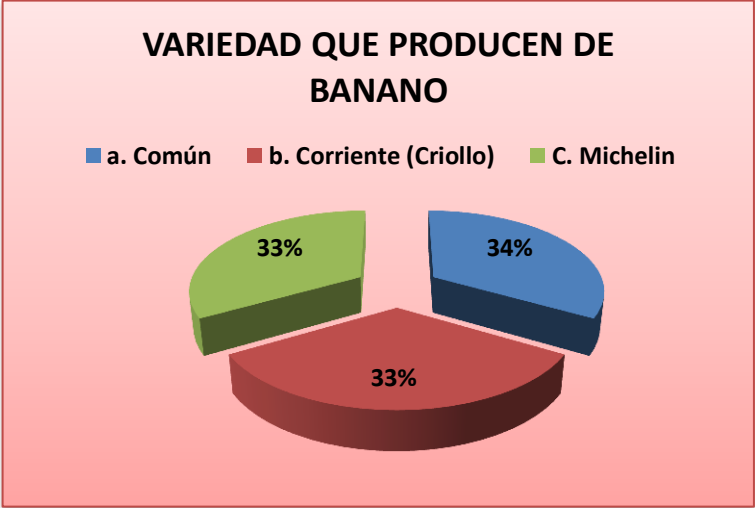
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 39. Participación porcentual variedad que producen de banano

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/3	33
B	1	1/3	33
C	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 37. Variedad que producen de banano



Fuente. Autora

Cuadro 42. análisis y estrategia variedad que producen de banano

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que producen banano de variedad común	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes
Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que producen Banano de variedad Corriente	
Alternativa c. El 33% corresponde a los proveedores que producen Banano de variedad Michelin	

Fuente. Autora

LIMON

VARIEDAD

- a. Taití
- b. Común
- c. Pajarito

Participación Porcentual de cada alternativa:

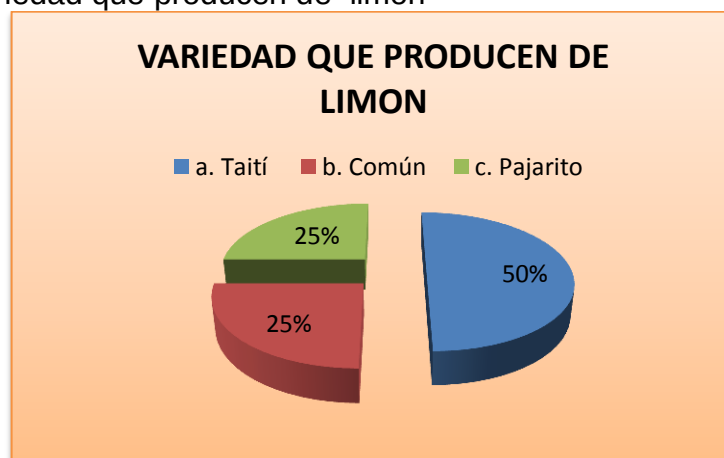
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 40. Participación porcentual variedad que producen de limón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/4	50
B	1	1/4	25
C	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 38. Variedad que producen de limón



Fuente. Autora

Cuadro 43. Análisis y estrategia variedad que producen de limón

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que producen limón de variedad Taití Alternativa b. El 25% corresponde a los proveedores que producen Limón de variedad Común Alternativa c. El 25% corresponde a los proveedores que producen Limón de variedad Pajarito	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora

NARANJA

VARIEDAD

- a. Ombligona
- b. Tangelo

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 41. Participación porcentual variedad que producen de naranja

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 39. Variedad que producen de naranja



Fuente. Autora

Cuadro 44. Análisis y estrategia variedad que producen de naranja

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que producen Naranja de variedad ombligona Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que producen Naranja de variedad Tangelo	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora

MANDARINA

VARIEDAD

- a. Corriente
- b. Arrayana

Participación Porcentual de cada alternativa:

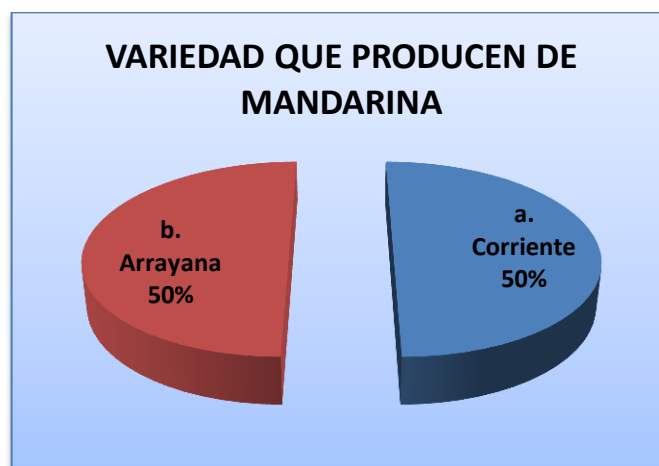
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 42. Participación porcentual variedad que producen de mandarina

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 40. Variedad que producen de mandarina



Fuente. Autora

Cuadro 45. Análisis y estrategia variedad que producen de mandarina

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que producen Mandarina de variedad Corriente	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que producen Mandarina de variedad Arrayana.	

Fuente. Autora

GRANADILLA

VARIEDAD

- a. Castilla
- b. Corriente (cimarrona)

Participación Porcentual de cada alternativa:

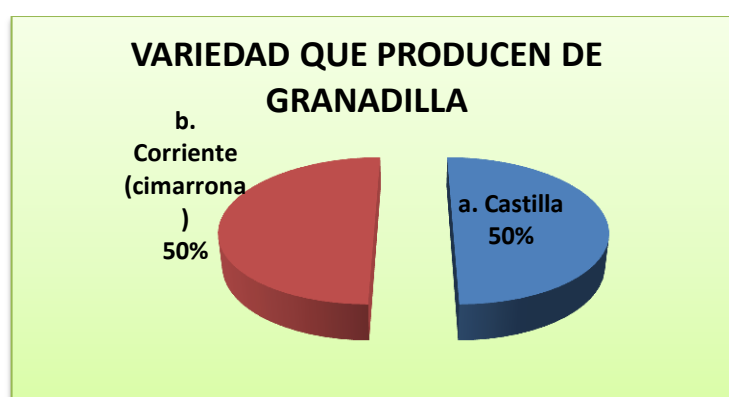
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 43. Participación porcentual variedad que producen de granadilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 41. variedad que producen de granadilla



Fuente. Autora

Cuadro 46. Análisis y estrategia variedad que producen de granadilla

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que producen Granadilla de variedad Castilla Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que producen Granadilla de variedad Corriente	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora

SANDIA

VARIEDAD

- a. Corriente (Melona)
- b. Baby

Participación Porcentual de cada alternativa:

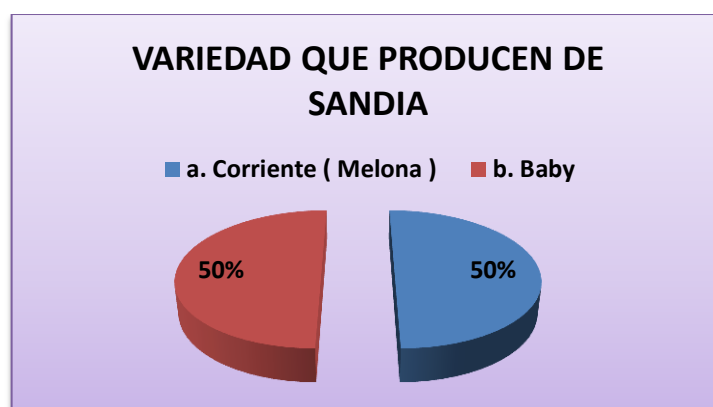
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 44. Participación porcentual variedad que producen de sandia

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 42. Variedad que producen de sandia



Fuente. Autora

Cuadro 47. análisis y estrategia variedad que producen de sandia

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que producen Sandia de variedad Corriente Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que producen Sandia de variedad Baby	Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

Fuente. Autora

Nota: en la opción otros, dieron las siguientes respuestas:

- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Durazno de variedad Rojo.
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce lulo de variedad castilla
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Fresa de variedad corriente

- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Zapote de variedad corriente
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Piña de variedad oro miel
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce aguacate de variedad papelillo

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia al tipo 1,2 3 de fruta que producen, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

TIPO DE FRUTA QUE PRODUCEN: 1, 2, 3

GUAYABA:

- Tipo 1
- Tipo 1, 2
- Tipo 3
- Tipo 1, 2, 3

Participación Porcentual de cada alternativa:

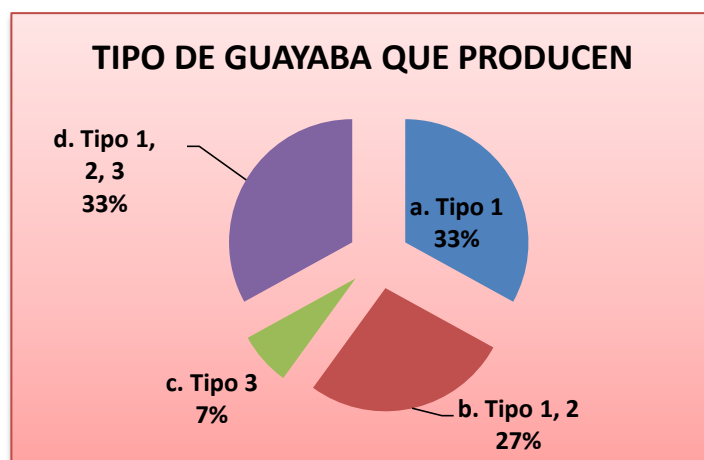
- El total de las respuestas es: 15 que equivale al 100%

Tabla 45. Participación porcentual tipo de guayaba que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 15	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	5	5/15	33
B	4	4/15	27
C	1	1/15	7
D	5	5/15	33
Total	15		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 43. Tipo de guayaba que producen



Fuente. Autora

Cuadro 48. Análisis y estrategia tipo de guayaba que producen

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que producen Guayaba tipo 1 Alternativa d. El 33% corresponde a los proveedores que producen Guayaba tipo 1, 2, 3 Alternativa b. El 27% corresponde a los proveedores que producen Guayaba tipo 1, 2 Alternativa c. El 7% corresponde a los proveedores que producen Guayaba tipo 3	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.

Fuente. Autora

MARACUYA:

- a. Tipo 1
- b. Tipo 2
- c. Tipo 1, 2
- d. Tipo 1, 2, 3

Participación Porcentual de cada alternativa:

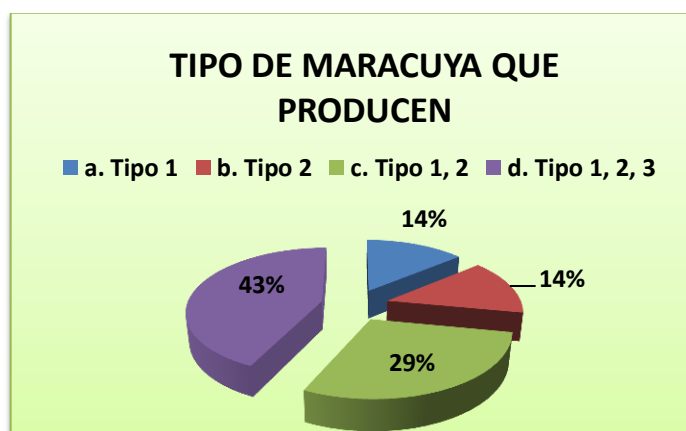
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 46. Participación porcentual tipo de maracuyá que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/7	14
B	1	1/7	14
C	2	2/7	29
D	3	3/7	43
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 44. Tipo de maracuyá que producen



Fuente. Autora

Cuadro 49. Análisis y estrategia tipo de maracuyá que producen

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 43% corresponde a los proveedores que producen Maracuyá tipo 1, 2, 3 Alternativa c. El 29% corresponde a los proveedores que producen Maracuyá tipo 1, 2 Alternativa b. El 14% corresponde a los proveedores que producen Maracuyá tipo 2 Alternativa a. El 14% corresponde a los proveedores que producen Maracuyá tipo 1	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.

Fuente. Autora

MELON

- a. Tipo 1, 2
- b. Tipo 1, 2, 3

Participación Porcentual de cada alternativa:

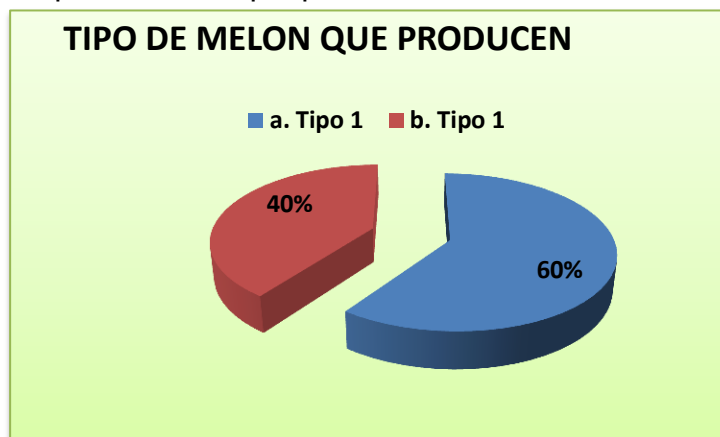
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 47. Participación porcentual tipo de melón que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	3	3/5	60
B	2	2/5	40
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 45. Tipo de melón que producen



Fuente. Autora

Cuadro 50. Análisis y estrategia tipo de melón que producen

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 60% corresponde a los proveedores que producen Melón tipo 1, 2.	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.
Alternativa b. El 40% corresponde a los proveedores que producen Melón tipo 1, 2,3.	

Fuente. Autora

PAPAYA

- a. Tipo 1
- b. Tipo 1, 2
- c. Tipo 1, 2, 3

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

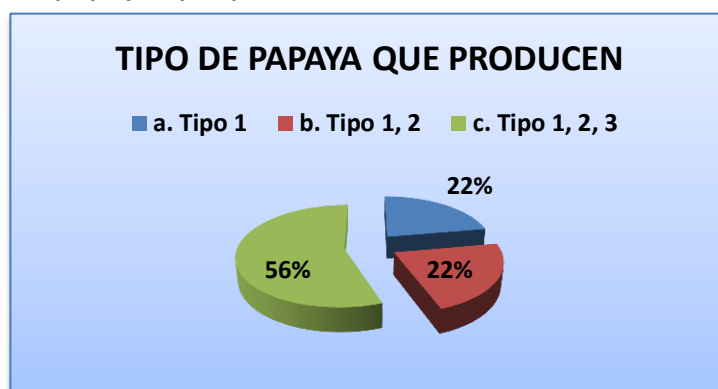
Tabla 48. Participación porcentual tipo de papaya que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/4	20
B	1	1/4	20
C	2	2/4	50
Total	4		100 %

Fuente.

Autora

Gráfica 46. Tipo de papaya que producen



Fuente. Autora

Cuadro 51. Análisis y estrategia tipo de papaya que producen

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c El 50% corresponde a los proveedores que producen papaya tipo 1, 2,3 Alternativa a. El 25% corresponde a los proveedores que producen Papaya tipo 1. Alternativa b. El 25% corresponde a los proveedores que producen Papaya tipo 1, 2.	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.

Fuente. Autor

Nota: un proveedor produce pitaya de tipo 1, 2

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto al tipo de fruta que producen el cual se describió cada una de ellas y se hizo posteriormente su análisis

Pero f = es la opción otros que ampliaron de la siguiente manera:

SANDIA

- a. Tipo 1
- b. Tipo 1, 2

Participación Porcentual de cada alternativa:

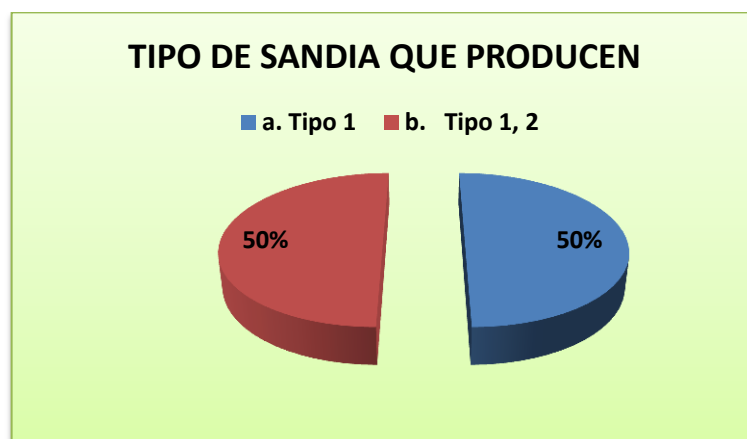
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 49. Participación porcentual tipo de sandía que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 47. Tipo de sandía que producen



Fuente. Autora

Cuadro 52. Análisis y estrategia tipo de sandía que producen

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a El 50% corresponde a los proveedores que producen Sandia tipo 1	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que producen Sandia tipo 1, 2.	

Fuente. Autora

MORA

- a. Tipo 1, 2, 3
- b. Tipo 1

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 50. Participación porcentual tipo de mora que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 54	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	3	3/4	75
B	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 48. Tipo de mora que producen



Fuente. Autora

Cuadro 53. Análisis y estrategia tipo de mora que producen

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a El 75% corresponde a los proveedores que producen Mora tipo 1,2,3 Alternativa b. El 25% corresponde a los proveedores que producen Mora tipo 1.	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.

Fuente. Autora

UVA

- a. Tipo 1
- b. Tipo 1, 2, 3

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 51. Participación porcentual tipo de uva que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	3	1/4	75
B	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 49. Tipo de uva que producen



Fuente. Autora

Cuadro 54. Análisis y estrategia tipo de uva que producen

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a El 75% corresponde a los proveedores que producen Uva tipo 1 Alternativa b. El 25% corresponde a los proveedores que producen uva tipo 1, 2,3.	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.

Fuente. Autora

GUANABANA

- a. Tipo 1
- b. Tipo 3
- c. Tipo 1,2,3
- d. Tipo 1,2

Participación Porcentual de cada alternativa:

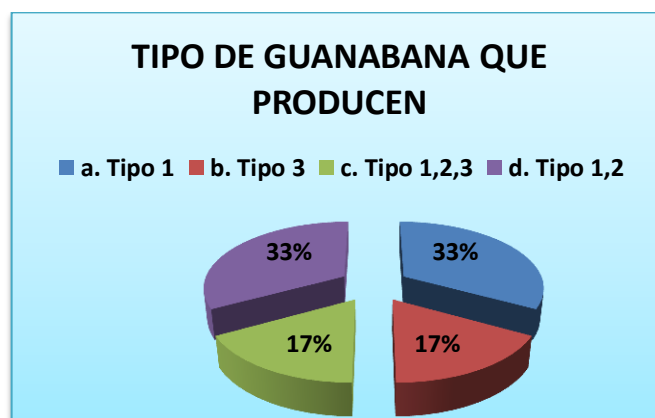
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 52. Participación porcentual tipo de guanábana que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/6	33
B	1	1/6	17
C	1	1/6	17
D	2	2/6	33
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 50. Tipo de guanábana que producen



Fuente. Autora

Cuadro 55. Análisis y estrategia tipo de guanábana que producen

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a El 33% corresponde a los proveedores que producen Guanábana tipo 1 Alternativa d. El 33% corresponde a los proveedores que producen Guanábana tipo 1, 2. Alternativa b El 17% corresponde a los proveedores que producen Guanábana tipo 3. Alternativa c El 17% corresponde a los proveedores que producen Guanábana tipo 1, 2, 3.	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.

Fuente. Autora

GRANADILLA

- a. Tipo 1,2,3
- b. Tipo 1,2

Participación Porcentual de cada alternativa:

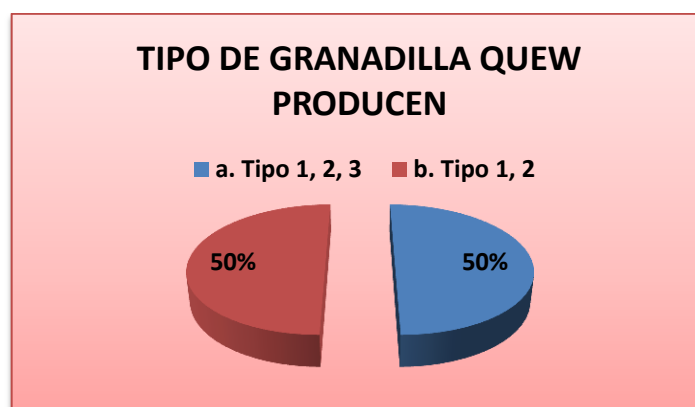
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 53. Participación porcentual tipo de granadilla que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 51. Tipo de granadilla que produce



Fuente. Autora

Cuadro 56. Análisis y estrategia tipo de granadilla que producen

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a El 50% corresponde a los proveedores que producen Granadilla tipo 1,2, 3.	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que producen uva tipo 1, 2.	

Fuente. Autora

LIMON

- a. Tipo 1,2,3
- b. Tipo 1

Participación Porcentual de cada alternativa:

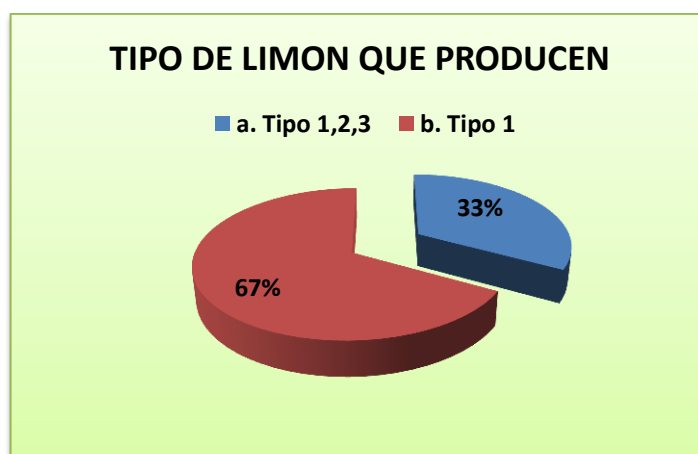
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 54. Participación porcentual tipo de limón que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/3	33
B	2	2/3	67
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 52. Tipo de limón que producen



Fuente. Autora

Cuadro 57. Análisis y estrategia tipo de limón que producen

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b El 67% corresponde a los proveedores que producen limón tipo 1 Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que producen Limón tipo 1, 2,3.	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.

Fuente. Autora

BANANO

- a. Tipo 1,2,3
- b. Tipo 1,2

Participación Porcentual de cada alternativa:

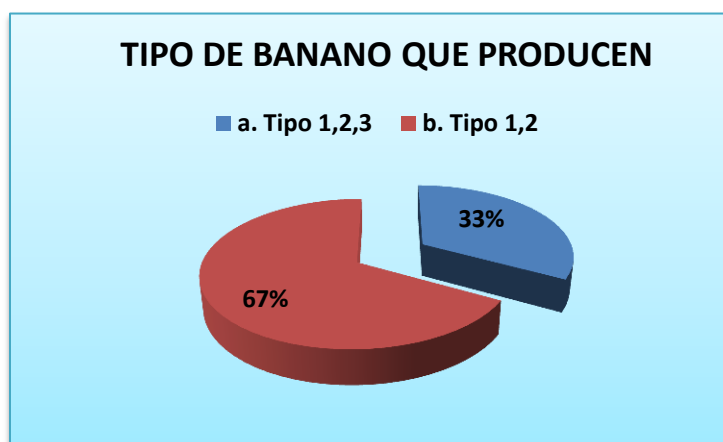
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 55. Participación porcentual tipo de banano que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/3	33
B	2	2/3	67
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 53. Tipo de banano que producen



Fuente. Autora

Cuadro 58. Análisis y estrategia tipo de banano que producen

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b El 67% corresponde a los proveedores que producen Banano tipo 1, 2,3. Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que producen Banano tipo 1,2	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.

Fuente. Autora

MANDARINA

- a. Tipo 1,2,3
- b. Tipo 1

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 56. Participación porcentual tipo de mandarina que producen

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 54. Tipo de mandarina que producen



Fuente. Autora

Cuadro 59. Análisis y estrategia tipo de mandarina que producen

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a El 50% corresponde a los proveedores que producen mandarina tipo 1, 2,3.	Unificar sistemas de producción, con los productores de Fruta, que permita ampliar la oferta y sobre todo unificar la calidad para ofrecer al mercado un muy buen producto.
Alternativa b El 50% corresponde a los proveedores que producen Mandarina tipo 1.	

Fuente. Autora

Nota: en la opción otros dieron las siguientes respuestas:

- Dos respuestas corresponde a proveedores que produce Naranja de tipo 1,2,3
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce aguacate de tipo 1
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Durazno de tipo 1,2,3
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce lulo de tipo 1,2, 3
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Fresa de tipo 1,2,3
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Zapote de de tipo 1,2,3
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce Piña de tipo 1,2,3
- Una respuesta corresponde a un proveedor que produce aguacate de

Pregunta.

3. ¿A quién vende su producción de fruta?

- a. Hipermercados Kg/mes_____ Tipo_____
- b. Supermercados Kg/mes_____ Tipo_____
- c. Central mayorista Kg/mes_____ Tipo_____
- d. Tienda especializada Kg/mes_____ Tipo_____
- e. Tienda de Barrio Kg/mes_____ Tipo_____
- f. Mercado de plaza Kg/mes_____ Tipo_____
- g. Asociaciones Kg/mes_____ Tipo_____
- h. Otro___Cuál?_____ Kg/mes_____ Tipo_____

Participación Porcentual de cada alternativa:

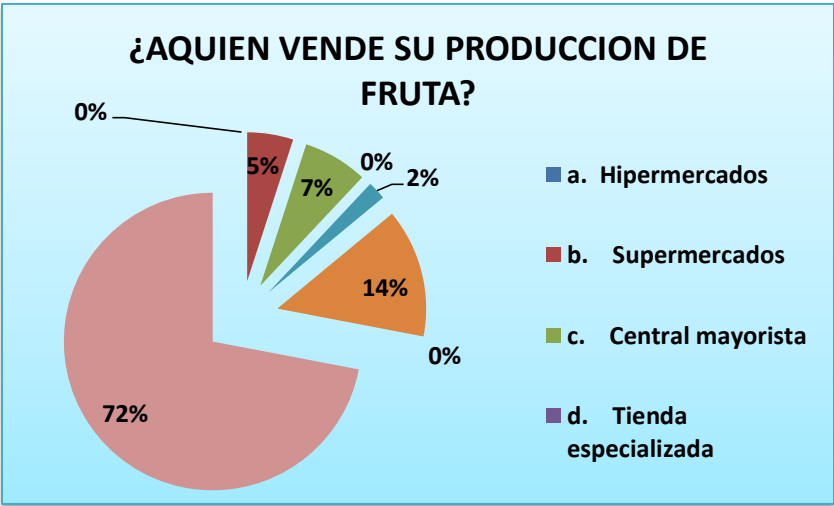
- El total de las respuestas es: 43 que equivale al 100%

Tabla 57. Participación porcentual lugar de venta de las frutas

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 43	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	0	0/43	0
B	2	2/43	5
C	3	3/43	7
D	0	0/43	0
E	1	1/43	2
F	6	6/43	14
G	0	0/43	0
H	31	31/43	72
Total	43		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 55. Lugar de venta de las frutas



Fuente. Autora

Cuadro 60. Análisis y estrategia lugar de venta de las frutas

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa h. El 72% corresponde a los proveedores que venden su producción a otros sitios Alternativa f. El 14% corresponde a los proveedores que venden su producción a mercado de plaza Alternativa c. El 7% corresponde a los proveedores que venden su producción a central mayorista Alternativa b. El 5% corresponde a los proveedores que venden su producción de frutas a supermercados Alternativa e. El 2% corresponde a los proveedores que vende su producción a Tienda de Barrio	Vinculación de los productores en la cadena de comercialización y agroindustria como integrantes y socios comerciales, que permita obtener un beneficio mutuo, ya que ellos obtienen un cliente fijo y la comercializadora buen abastecimiento

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la venta mensual de fruta, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

VENTA KGS MENSUALES

SUPERMERCADOS

- a. Menos de 200 kgs
- b. Más de 201 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 58. Participación porcentual Kgs de fruta vendida mensualmente a supermercados

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

GRÁFICA 56.KGS DE FRUTA VENDIDA MENSUALMENTE A SUPERMERCADOS



Fuente. Autora

Cuadro 61. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a supermercados

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende menos de 200 kgs mensuales a supermercados Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende más de 201 kgs mensuales a supermercados	Vinculación de los productores en la cadena de comercialización y agroindustria como integrantes y socios comerciales, que permita obtener un beneficio mutuo, ya que ellos obtienen un cliente fijo y la comercializadora buen abastecimiento.

Fuente. Autora

CENTRAL MAYORISTA

- a. Menos de 300 kgs
- b. Más de 301 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 59. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a central mayorista

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 57. Kgs de fruta vendida mensualmente a central mayoristas



Fuente. Autor

Cuadro 62. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a central mayorista

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende menos de 300 kgs mensuales a Central Mayorista Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende más de 301 kgs mensuales a Central Mayorista	Vinculación de los productores en la cadena de comercialización y agroindustria como integrantes y socios comerciales, que permita obtener un beneficio mutuo, ya que ellos obtienen un cliente fijo y la comercializadora buen abastecimiento.

Fuente. Autora

NOTA: Un proveedor no respondió cuanto kg vende mensualmente

MERCADO DE PLAZA

- a. Menos de 200 kgs
- b. 201 kgs a 1000 kgs
- c. Más de 1001 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

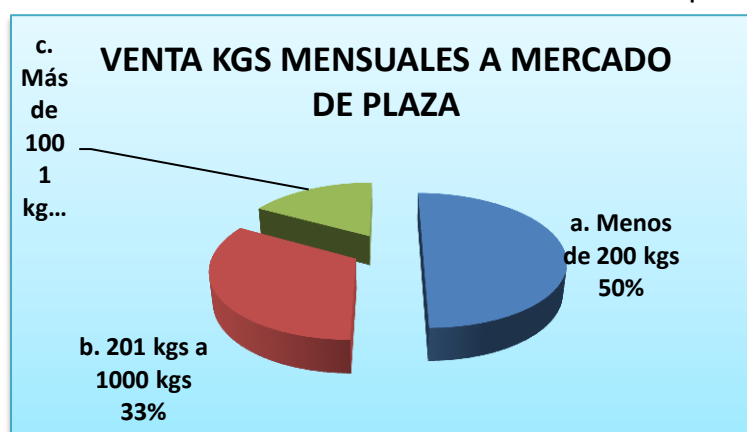
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 60. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a mercado de plaza

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a.	3	3/6	50
b.	2	2/6	33
c.	1	1/6	17
Total	6		100%

Fuente. Autora

Gráfica 58. kgs de fruta vendida mensualmente a mercado de plaza



Fuente. Autora

Cuadro 63. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a mercado de plaza

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que venden mensual menos de 200 kgs a Mercado de Plaza Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que venden mensual de 201 kg a 1000 kgs a Mercado de Plaza Alternativa c. El 17% corresponde a los proveedores que venden mensual más de 1001 kgs a Mercado de Plaza.	Vinculación de los productores en la cadena de comercialización y agroindustria como integrantes y socios comerciales, que permita obtener un beneficio mutuo, ya que ellos obtienen un cliente fijo y la comercializadora buen abastecimiento.

Fuente. Autora

NOTA: Un solo proveedor vende 30 kg mensuales a Tienda de Barrio

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es h, en cuanto a otras opciones de respuesta el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero h es la opción otros y la ampliaron de la siguiente manera:

- a. Intermediarios
- b. Despulpadoras
- c. Comercializadoras
- d. Particulares
- e. Panaderías
- f. Almacenes de cadena
- g. Revuelterías

Participación Porcentual de cada alternativa:

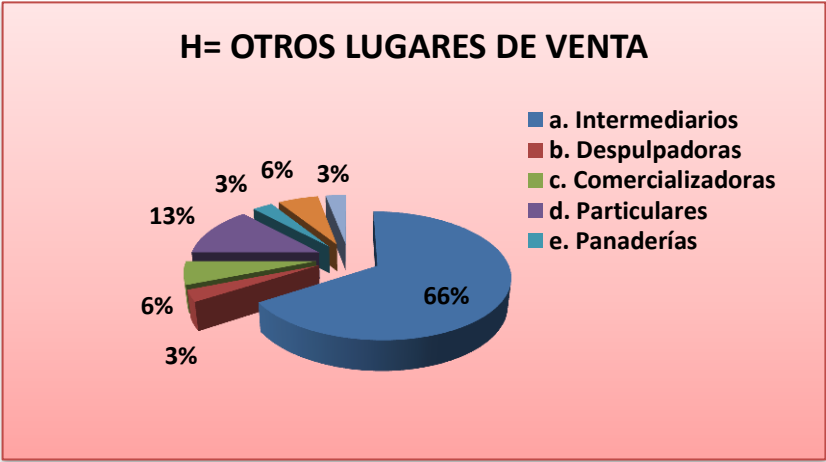
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 61. Participación porcentual otros sitios de venta

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	21	21/32	66
B	1	1/32	3
C	2	2/32	6
D	4	4/32	13
E	1	1/32	3
F	2	2/32	6
G	1	1/32	3
Total	32		100%

Fuente. Autora

Gráfica 59. Otros lugares de venta



Fuente. Autora

Cuadro 64. Análisis y estrategia de otros lugares de venta

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 66% corresponde a los proveedores que venden su producción a Intermediarios Alternativa d. El 13% corresponde a los proveedores que venden su producción a Particulares Alternativa c. El 6% corresponde a los proveedores que venden su producción a Comercializadoras Alternativa f. El 6% corresponde a los proveedores que venden su producción a Almacenes de Cadena Alternativa b. El 3% corresponde a los proveedores que venden su producción a Despulpadoras Alternativa e. El 3% corresponde a los proveedores que venden su producción a Panaderías Alternativa g. El 3% corresponde a los proveedores que venden su producción a Reverterías.	Vinculación de los productores en la cadena de comercialización y agroindustria como integrantes y socios comerciales, que permita obtener un beneficio mutuo, ya que ellos obtienen un cliente fijo y la comercializadora buen abastecimiento.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es h, en cuanto a la cantidad de venta mensual el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

VENTA KGS MENSUALES

INTERMEDIARIOS

- a. Menos de 200 kgs
- b. 201 kgs a 1000 kgs
- c. 1001 kgs a 3000 kgs
- d. 3001 kgs a 8000 kgs
- e. Más de 8001 kgs

Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 21 que equivale al 100%

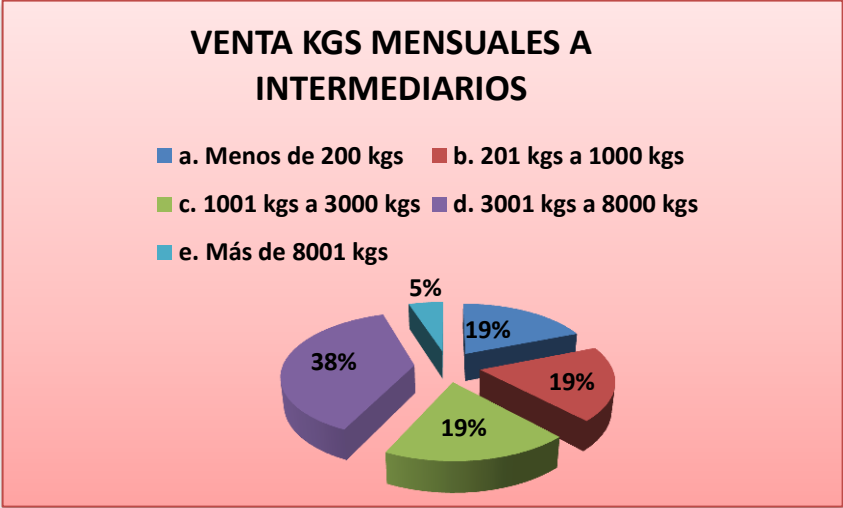
Tabla 62. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a intermediarios

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 21	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	4	4/21	19
b	4	4/21	19
c	4	4/21	19
d	8	8/21	38
e	1	1/21	5
Total	21		100 %

Fuente.

Autora

Gráfica 60. Kgs de fruta vendida mensualmente a intermediarios



Fuente. Autora

Cuadro 65. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a intermediarios

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 38% de las respuestas corresponde a los proveedores que venden de 3001 kgs a 8000 kgs mensuales a Intermediarios. Alternativa a. El 19% de las respuestas corresponde a los proveedores que venden menos de 200 kgs mensuales a Intermediarios Alternativa b. El 19% de las respuestas corresponde a los proveedores que venden de 201 kgs a 1000 kgs mensuales a Intermediarios Alternativa c. El 19% de las respuestas corresponde a los proveedores que venden de 1001 kgs a 3000 kgs mensuales a Intermediarios Alternativa e. El 5% de las respuestas corresponde a los proveedores que venden más de 8001 kgs mensuales a Intermediarios	Vinculación de los productores en la cadena de comercialización y agroindustria como integrantes y socios comerciales, que permita obtener un beneficio mutuo, ya que ellos obtienen un cliente fijo y la comercializadora buen abastecimiento.

Fuente. Autora

COMERCIALIZADORAS

- a. Menos de 6000 kgs
- b. Más de 6001 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 63. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a comercializadoras

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 61. Kgs de fruta vendida mensualmente a comercializadoras



Fuente. Autora

Cuadro 66. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a comercializadoras

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende menos de 6000 kgs mensuales a Comercializadoras Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende más de 6001 kgs mensuales a Comercializadoras	Vinculación de los productores en la cadena de comercialización y agroindustria como integrantes y socios comerciales, que permita obtener un beneficio mutuo, ya que ellos obtienen un cliente fijo y la comercializadora buen abastecimiento.

Fuente. Autora

PARTICULARES

- a. Menos de 100 kgs
- b. 101 kgs a 300 kgs
- c. Más de 301 kgs

Participación Porcentual de cada alternativa:

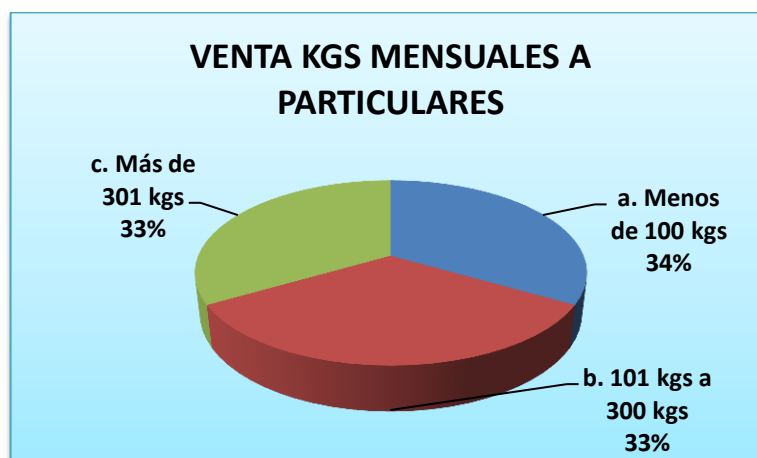
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 64. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a particulares

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/3	33
B	1	1/3	33
C	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 62. Kgs de fruta vendida mensualmente a particulares



Fuente. Autora

Cuadro 67. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a particulares

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que venden menos de 100 kgs a Particulares Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que venden de 101 kgs a 300 kgs a Particulares. Alternativa c El 33% corresponde a los proveedores que venden más de 301 kgs mensuales a Particulares.	Vinculación de los productores en la cadena de comercialización y agroindustria como integrantes y socios comerciales, que permita obtener un beneficio mutuo, ya que ellos obtienen un cliente fijo y la comercializadora buen abastecimiento.

Fuente. Autora

NOTA: Un solo proveedor dijo no saber cuánta cantidad vende mensual, ya que no tiene estadísticas de las ventas que hace.

ALMACENES DE CADENA

- a. Menos de 80.000
- b. Más de 80.001

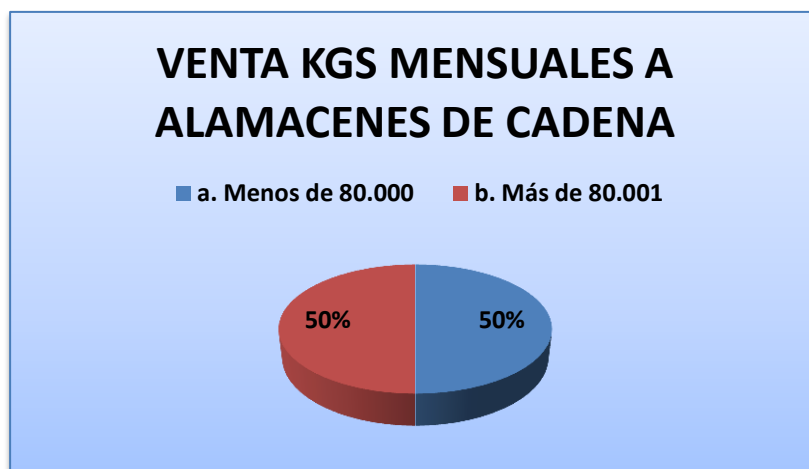
Participación Porcentual de cada alternativa: El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 65. Participación porcentual kgs de fruta vendida mensualmente a almacenes de cadena

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 63. Kgs de fruta vendida mensualmente a almacenes de cadena



Fuente. Autora

Cuadro 68. Análisis y estrategia kgs de fruta vendida mensualmente a almacenes de cadena

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende menos de 80.000 kgs mensuales a Almacenes de Cadena Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende más de 80.001 kgs mensuales a Almacenes de Cadena.	Vinculación de los productores en la cadena de comercialización y agroindustria como integrantes y socios comerciales, que permita obtener un beneficio mutuo, ya que ellos obtienen un cliente fijo y la comercializadora buen abastecimiento.

Fuente. Autora

NOTA: en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende 200 kg mensuales a Despulpadoras
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende 200 kg a Panaderías
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende 1250 kg a Revuelterías

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia al tipo de fruta que venden a los clientes, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

TIPO DE FRUTA QUE VENDEN A LOS CLIENTES

SUPERMERCADOS

- a. Tipo 1
- b. Tipo 1, 2, 3

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 66. Participación porcentual tipo de fruta que venden a supermercados

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 64. tipo de fruta que venden a supermercados



Fuente. Autora

Cuadro 69. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden a supermercados

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1 a Supermercados Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1, 2, 3 a Supermercados	Ofrecimiento de productos de excelente calidad con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Fuente. Autora

CENTRAL MAYORISTAS

- a. Tipo 1
- b. Tipo 1, 2, 3

Participación Porcentual de cada alternativa:

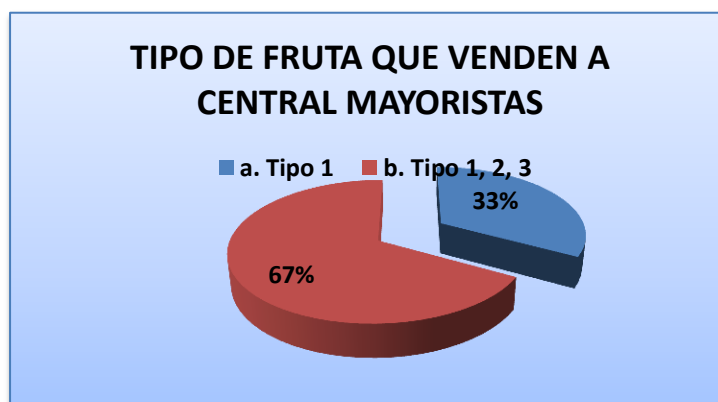
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 67. Participación porcentual tipo de fruta que venden a central mayoristas

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/3	33
B	2	2/3	67
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 65. Tipo de fruta que venden a central mayoristas



Fuente. Autora

Cuadro 70. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden a central mayoristas

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 67% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1, 2, 3 a Central Mayoristas Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1 a Central Mayoristas	Ofrecimiento de productos de excelente calidad con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Fuente. Autora

MERCADO DE PLAZA

- a. Tipo 1
- b. Tipo 1,2
- c. Tipo 1,2,3

Participación Porcentual de cada alternativa:

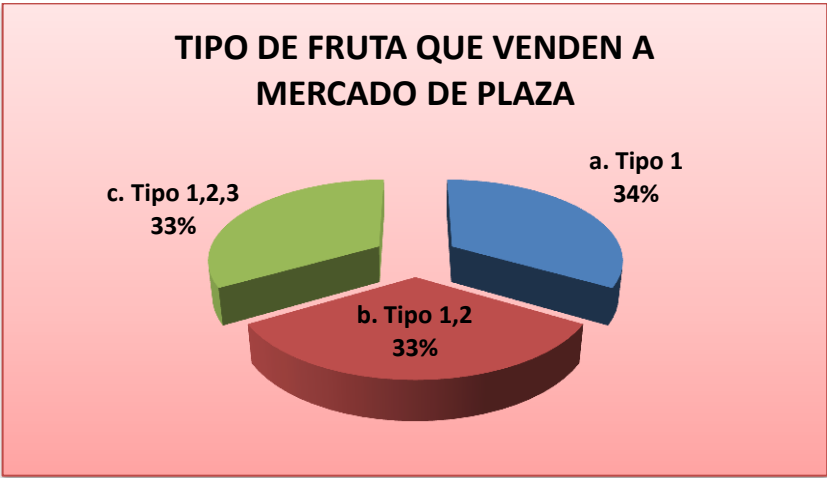
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%
-

Tabla 68. Participación porcentual tipo de fruta que venden a mercado de plaza

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/6	33
B	2	2/6	33
C	2	2/6	33
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 66. Tipo de fruta que venden a mercado de plaza



Fuente. Autora

Cuadro 71. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden a Mercado de plaza

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1 a Mercado de Plaza Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1,2 a Mercado de Plaza Alternativa c. El 33% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1,2,3 a Mercado de Plaza	Ofrecimiento de productos de excelente calidad con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Fuente. Autora

NOTA: Un solo proveedor vende fruta Tipo 1, 2,3 a Tienda de Barrio que equivale al 100%

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción Otros que es g, en cuanto al tipo de fruta que venden a los clientes el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero h es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

TIPO DE FRUTA QUE VENDEN A LOS CLIENTES

INTERMEDIARIOS

- a. Tipo 1
- b. Tipo1,2
- c. Tipo 3
- d. Tipo1,2,3

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 21 que equivale al 100%

Tabla 69. Participación porcentual tipo de fruta que venden a intermediarios

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 21	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	7	7/21	33
B	6	6/21	29
C	1	1/21	5
D	7	7/21	33
Total	21		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 67. Tipo de fruta que venden a intermediarios



Fuente. Autora

Cuadro 72. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden intermediarios

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1 a Intermediarios Alternativa d. El 33% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1,2 a Intermediarios Alternativa b. El 29% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 3 a Intermediarios Alternativa b. El 5% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1,2,3 a Intermediarios	Ofrecimiento de productos de excelente calidad con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Fuente. Autora

PARTICULARES

- a. Tipo 1,2
- b. Tipo 1,2,3

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 70. Participación porcentual tipo de fruta que venden a particulares

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/4	50
B	2	2/4	50
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Cuadro 73. Análisis y estrategia tipo de fruta que venden a particulares

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1, 2 a Particulares Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende fruta tipo 1,2,3 a Particulares	Ofrecimiento de productos de excelente calidad con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Fuente. Autora

NOTA: en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende fruta tipo 1,2,3 a Despulpadoras
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende fruta tipo 1, 2,3 a Panaderías.
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende fruta tipo 1 a Revuelterías
- Una respuesta corresponde a dos proveedores que vende fruta tipo 1 a Comercializadoras
- Una respuesta corresponde a dos proveedores que vende fruta tipo 1,2 a Almacenes de Cadena.

PREGUNTA

4. Con qué frecuencia vende la fruta, al mes?

- a. Guayaba _____
- b. Maracuyá _____
- c. Melón _____
- d. Papaya _____
- e. Pitaya _____
- f. Otra___Cuál?_____

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la frecuencia de venta, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

FRECUENCIA DE VENTA

GUAYABA

- a. Todos los días
- b. Día de por medio
- c. Cada 2 días
- d. 2 veces por semana

e. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

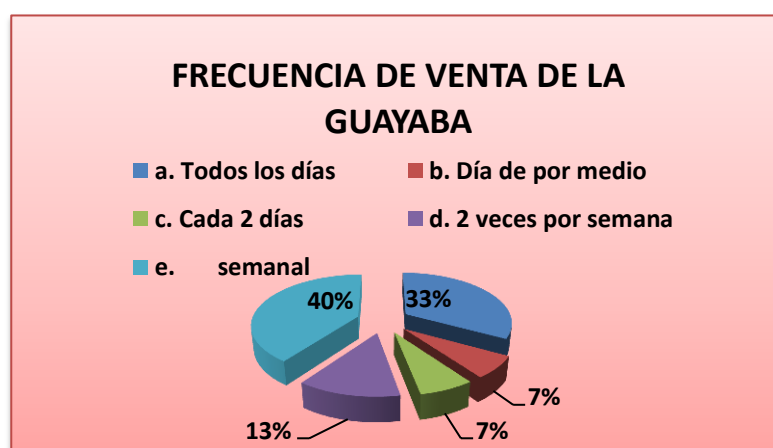
- El total de las respuestas es: 15 que equivale al 100%
-

Tabla 71. Participación porcentual frecuencia de venta de la guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 15	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	5	5/15	33
B	1	1/15	7
C	1	1/15	7
D	2	2/15	13
E	6	6/15	40
Total	15		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 68. Frecuencia de venta de la guayaba



Fuente. Autora

Cuadro 74. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la guayaba

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 40% corresponde a los proveedores que vende Guayaba Semanal Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que vende Guayaba todos los días Alternativa d. El 13% corresponde a los proveedores que vende Guayaba 2 veces por semana Alternativa b. El 7% corresponde a los proveedores que vende Guayaba Día de por medio Alternativa c. El 7% corresponde a los proveedores que vende Guayaba Cada dos días	NO APLICA

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Todos los días
- b. Cada dos días
- c. semanal

Participación porcentual de cada alternativa:

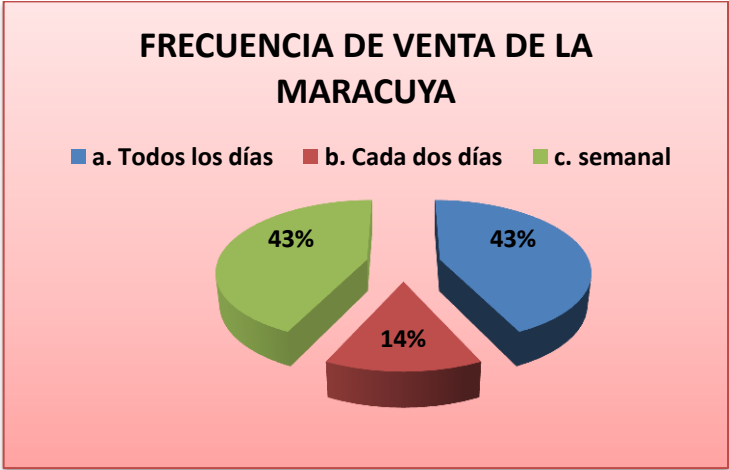
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 72. Participacion porcentual frecuencia de venta de la maracuya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	3	3/7	43
B	1	1/7	14
C	3	3/7	43
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 69. Frecuencia de venta de la maracuyá



Fuente. Autora

Cuadro 75. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la maracuyá

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 43% corresponde a los proveedores que vende Maracuyá Todos los días Alternativa c. El 43% corresponde a los proveedores que vende Maracuyá Semanal Alternativa b. El 14% corresponde a los proveedores que vende Maracuyá Cada dos días	NO APLICA

Fuente. Autora

PAPAYA

- a. Todos los días
- b. 2 veces por semana
- c. semanal

Participación porcentual de cada alternativa:

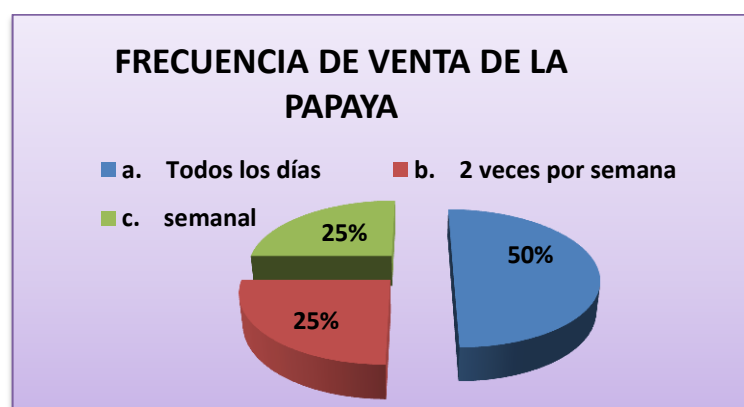
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 73. Participación porcentual frecuencia de venta de la papaya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	2	2/4	50
B	1	1/4	25
C	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 70. Frecuencia de venta de la papaya



Fuente. Autora

Cuadro 76. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la papaya

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende Papaya Todos los días Alternativa b. El 25% corresponde a los proveedores que vende Papaya 2 veces por semana Alternativa c. El 25% corresponde a los proveedores que vende Papaya Semanal	NO APLICA

Fuente. Autora

NOTA: a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende Pitahaya cada 6 meses
- Una respuesta corresponde a 4 proveedores que venden Melón Todos los día

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a su frecuencia de venta el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

FRCUENCIA DE VENTA

MORA

- a. Diario
- b. Cada 8 días
- c. Cada 15 días

Participación porcentual de cada alternativa:

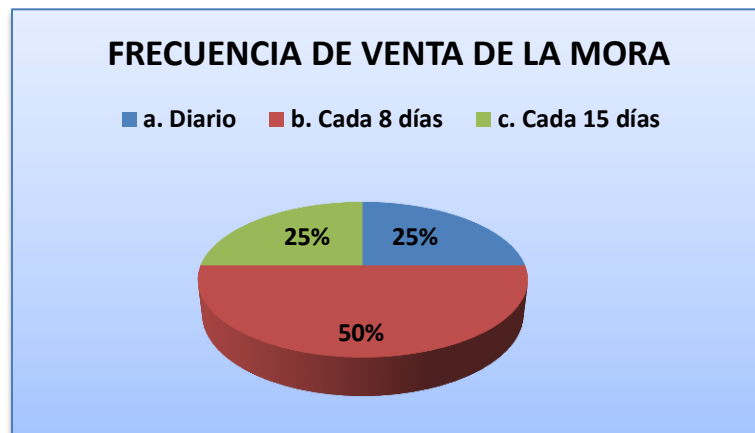
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 74. Participación porcentual frecuencia de venta de la mora

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/4	25
B	2	2/4	50
C	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 71. Frecuencia de venta de la mora



Fuente. Autora

Cuadro 77. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la mora

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende Mora Cada 8 días Alternativa a. El 25% corresponde a los proveedores que vende Mora Diario Alternativa c. El 25% corresponde a los proveedores que vende Mora Cada 15 días	NO APLICA

Fuente. Autora

GUANABANA

- a. Todos los días
- b. 2 días por semana
- c. semanal

Participación porcentual de cada alternativa:

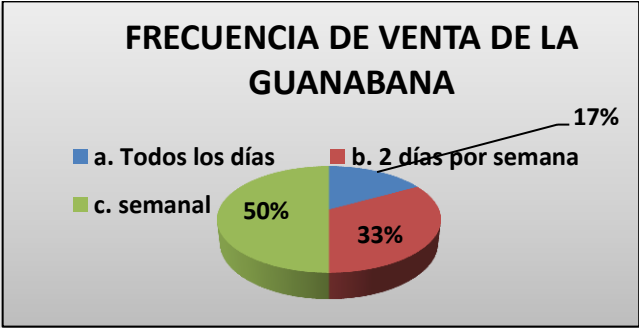
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 75. Participación porcentual frecuencia de venta de la guanábana

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/6	17
B	2	2/6	33
C	3	3/6	50
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 72. Frecuencia de venta de la guanábana



Fuente. Autora

Cuadro 78. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la guanábana

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 50% corresponde a los proveedores que vende Guanábana Semanal Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que vende Guanábana 2 Días por semana Alternativa a. El 17% corresponde a los proveedores que vende Guanábana Todos los días	NO APLICA

Fuente. Autora

UVA

- a. Cada 15 días
- b. Cada 4 meses
- c. Cada 5 meses

Participación porcentual de cada alternativa:

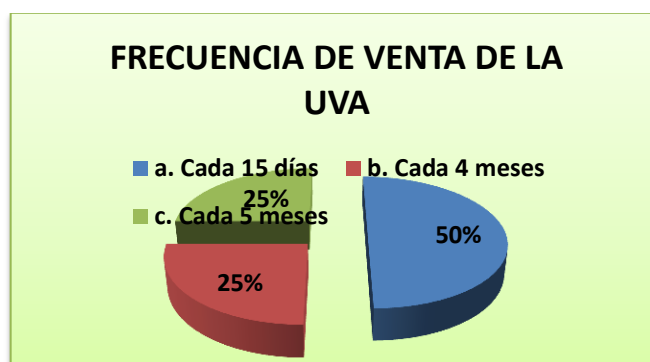
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 76. Participación porcentual frecuencia de venta de la uva

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/4	50
B	1	1/4	25
C	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 73. Frecuencia de venta de la uva



Fuente. Autora

Cuadro 79. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la uva

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende Uva Cada 15 días	NO APLICA
Alternativa b. El 25% corresponde a los proveedores que vende Uva Cada 4 meses	
Alternativa c. El 25% corresponde a los proveedores que vende Uva Cada 5 meses	

Fuente. Autora

GRANADILLA

- a. Semanal
- b. Cada mes

Participación porcentual de cada alternativa:

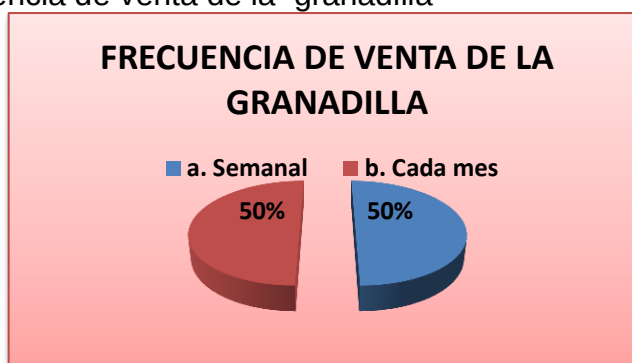
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 77. Participación porcentual frecuencia de venta de la granadilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 74. Frecuencia de venta de la granadilla



Fuente. Autora

Cuadro 80. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la granadilla

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende Granadilla Semanal	NO APLICA
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende Granadilla Cada mes	

Fuente. Autora

BANANO

- a. Todos los días
- b. Semanal
- c. Cada mes

Participación porcentual de cada alternativa:

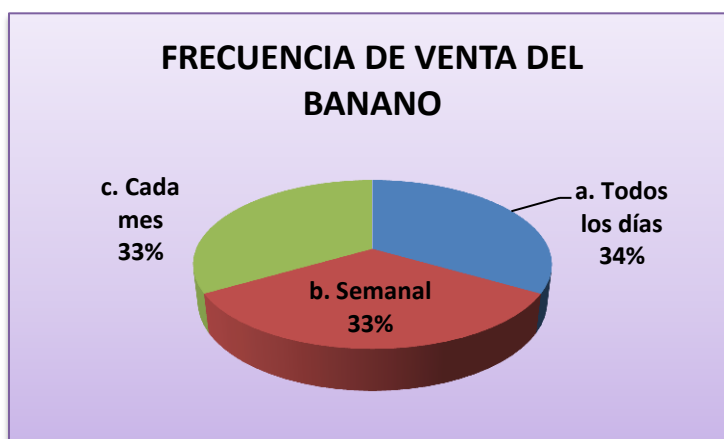
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 78. Participación porcentual frecuencia de venta del banano

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/3	33
B	1	1/3	33
C	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 75. Frecuencia de venta del banano



Fuente. Autora

Cuadro 81. Análisis y estrategia frecuencia de venta del banano

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que vende Banano Todos los días Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que vende Banano Semanal Alternativa c. El 33% corresponde a los proveedores que vende Banano Cada mes	NO APLICA

Fuente. Autora

MANDARINA

- a. Cada 8 días
- b. Cada 6 meses

Participación porcentual de cada alternativa:

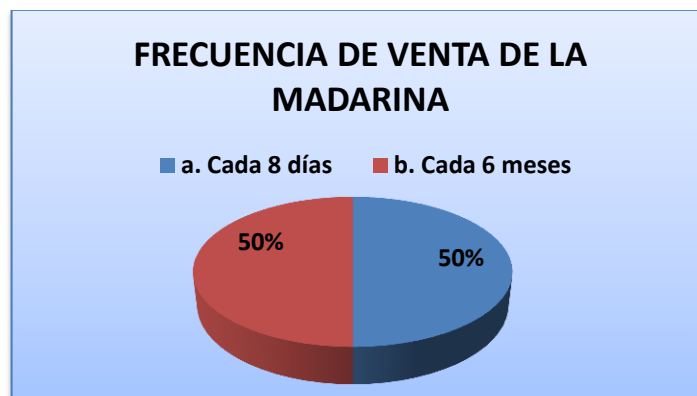
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 79. Participación porcentual frecuencia de venta de la mandarina

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 76. Frecuencia de venta de la mandarina



Fuente. Autora

Cuadro 82. Análisis y estrategia frecuencia de venta de la mandarina

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que venden Mandarina Cada 8 días Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende Mandarina Cada 6 meses	NO APLICA

Fuente. Autora

NOTA: a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende Durazno Cada 6 meses
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende Lulo Cada 8 días
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende Fresa 2 Veces a la semana
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende Sapote Una vez a la semana
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende Piña Todos los días
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende Aguacate Una vez al año
- Una respuesta corresponde a dos proveedores que venden Sandía Todos los días
- Una respuesta corresponde a dos proveedores que venden Naranja Semanal
- Una respuesta corresponde a tres proveedores que venden Limón Semanal.

Pregunta

5. A qué promedio en pesos, vende el kg de:

FRUTA	\$ / Kg
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Pitahaya	
f. Otra ____ Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia al precio de venta por kg de fruta, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

PRECIO POR KG

GUAYABA

- a. Menos de \$ 500 kg
- b. \$ 501 a 800 kg
- c. \$ 801 a 1000 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

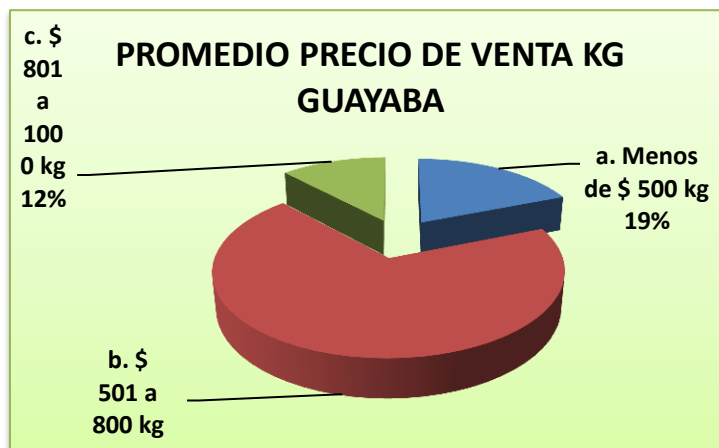
- El total de las respuestas es: 16 que equivale al 100%

Tabla 80. Participación porcentual promedio precio de venta kg de guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 16	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	3	3/16	19
B	11	11/16	69
C	2	2/16	12
Total	16		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 77. Promedio precio de venta kg de guayaba



Fuente. Autora

Cuadro 83. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de guayaba

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 69% corresponde a los proveedores que vende el kg de Guayaba de \$ 501 a \$ 800 Alternativa a. El 19% corresponde a los proveedores que vende el kg de Guayaba a menos de \$ 500 Alternativa c. El 12% corresponde a los proveedores que vende el kg de Guayaba de \$ 801 a \$ 1000	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Menos de \$ 500 kg
- b. \$ 501 a \$ 800 kg
- c. Más de 801 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

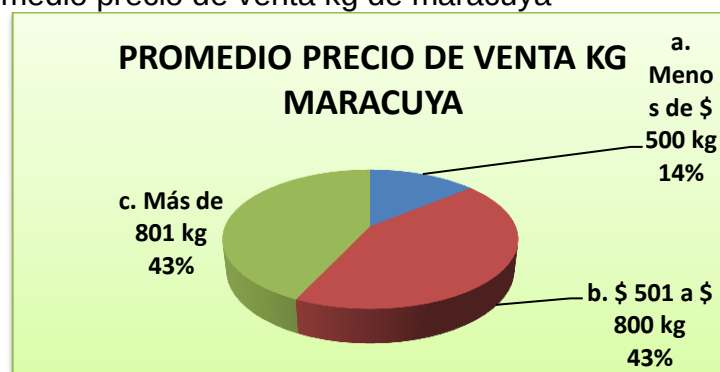
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 81. Participación porcentual promedio precio de venta kg de maracuya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/7	14
B	3	3/7	43
C	3	3/7	43
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 78. Promedio precio de venta kg de maracuyá



Fuente. Autora

Cuadro 84. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de maracuyá

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 43% corresponde a los proveedores que vende el kg de Maracuyá de \$ 501 a \$ 800 Alternativa c. El 43% corresponde a los proveedores que vende el kg de Maracuyá a más de \$ 801 Alternativa a. El 14% corresponde a los proveedores que vende el kg de Maracuyá a menos de \$ 500	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

MELON

- a. Menos de \$ 400 kg
- b. \$ 401 a \$ 800 kg
- c. Más de 801 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 82. Participación porcentual promedio precio de venta kg de melón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/6	33
B	3	3/6	50
C	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 79. Promedio precio de venta kg de melón



Fuente. Autora

Cuadro 85. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de melón

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Melón entre \$ 401 y \$ 800 Alternativa a. El 33% corresponde a los proveedores que vende el kg de Melón a menos de \$ 400 Alternativa c. El 17% corresponde a los proveedores que vende el kg de Melón a más de \$ 801	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

PAPAYA

- a. Menos de \$ 700 kg
- b. \$ 701 a \$ 800 kg
- c. Más de \$ 801 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

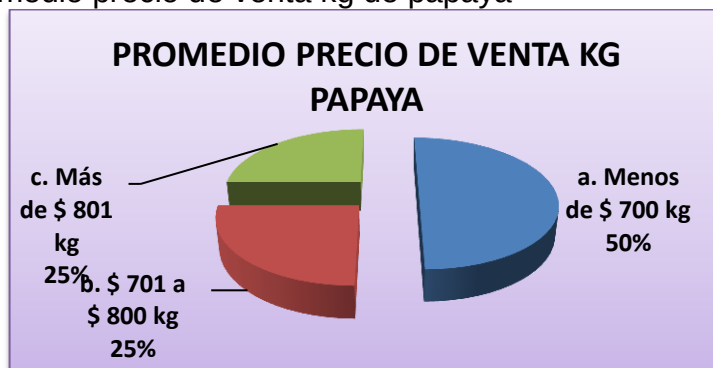
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 83. Participación porcentual promedio precio de venta kg de papaya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/4	50
B	1	1/4	25
C	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 80. Promedio precio de venta kg de papaya



Fuente. Autora

Cuadro 86. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de papaya

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Papaya a menos de \$ 700 Alternativa b. El 25% corresponde a los proveedores que vende el kg de Papaya entre \$ 701 y \$ 800 Alternativa c. El 25% corresponde a los proveedores que vende el kg de Papaya a más de \$ 801	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

NOTA: hubo solo una respuesta la cual corresponde a un proveedor que vende el kg de Pitahaya a \$ 2800

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto el precio de venta por kg de fruta el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

MORA

- a. Menos de \$ 800 kg
- b. \$ 801 a \$ 2200 kg
- c. Más de \$ 2201 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

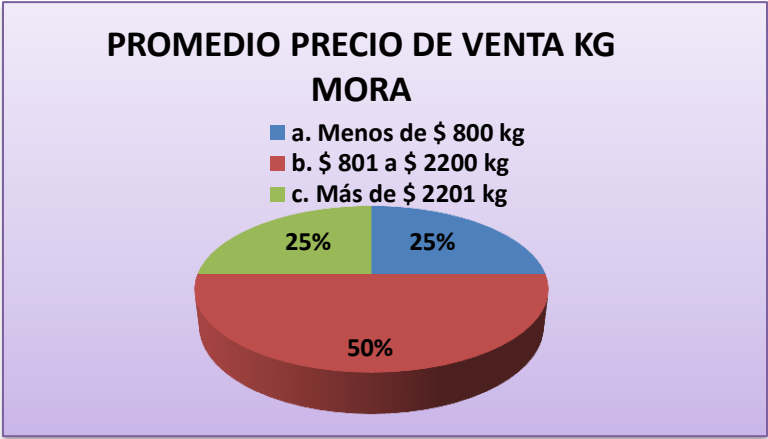
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 84. Participación porcentual promedio precio de venta kg de mora

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/4	25
B	2	2/4	50
C	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 81. Promedio precio de venta kg de mora



Fuente. Autora

Cuadro 87. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de mora

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Mora entre \$ 801 a \$ 2200 Alternativa a. El 25% corresponde a los proveedores que vende el kg de Mora a menos de \$ 800 Alternativa c. El 25% corresponde a los proveedores que vende el kg de Mora a más de \$ 2201	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

UVA

- a. Menos de \$ 1800 kg
- b. \$ 1801 a \$ 2000 kg
- c. Más de \$ 2001 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 85. Participación porcentual promedio precio de venta kg de uva

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/4	25
B	2	2/4	50
C	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 82. Promedio precio de venta kg de uva



Fuente. Autora

Cuadro 88. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de uva

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Uva entre \$ 1801 a \$ 2000 Alternativa a. El 25% corresponde a los proveedores que vende el kg de Uva a menos de \$ 1800 Alternativa c. El 25% corresponde a los proveedores que vende el kg de Uva a más de \$ 2001	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

GUANABANA

- a. Menos de \$ 1100 kg
- b. \$ 1101 a \$ 2000 kg
- c. Más de \$ 2001 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

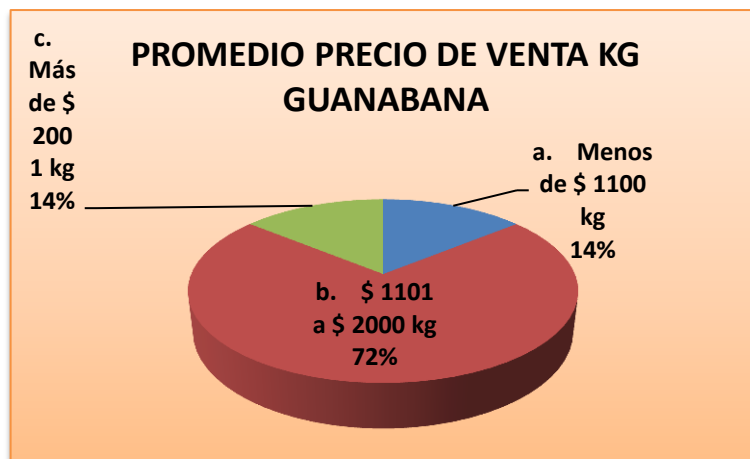
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 86. Participación porcentual promedio precio de venta kg de guanábana

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/7	14
B	5	5/7	71
C	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 83. Promedio precio de venta kg de guanábana



Fuente. Autora

Cuadro 89. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de guanábana

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 71% corresponde a los proveedores que vende el kg de Guanábana entre \$ 1101 y \$ 2000 Alternativa a. El 14% corresponde a los proveedores que vende el kg de Guanábana a menos de \$ 1100 Alternativa c. El 14% corresponde a los proveedores que vende el kg de Guanábana a más de \$ 2001	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

GRANADILLA

- a. Menos de \$ 1500 kg
- b. Más de \$ 1501 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

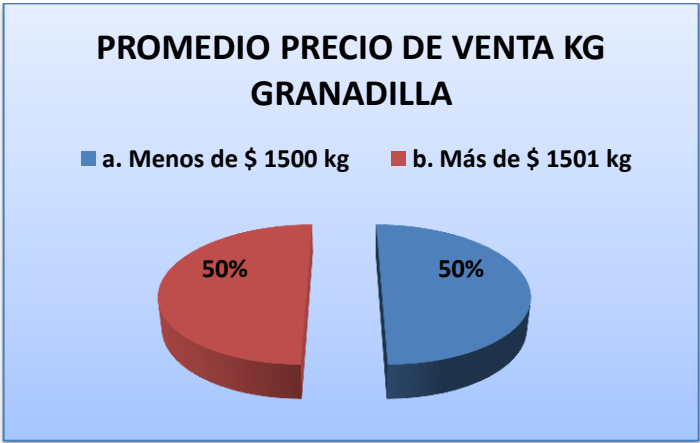
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 87. Participación porcentual promedio precio de venta kg de granadilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 84. Promedio precio de venta kg de granadilla



Fuente. Autora

Cuadro 90. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de granadilla

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Granadilla a menos de \$ 1500	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Granadilla a más de \$ 1501	

Fuente. Autora

NARANJA

- a. Menos de \$ 600 kg
- b. Más de \$ 601 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 88. Participación porcentual promedio precio de venta kg de naranja

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 85. Promedio precio de venta kg de naranja



Fuente. Autora

Cuadro 91. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de naranja

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Naranja a menos de \$ 600 Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Naranja a más de \$ 601	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

LIMON

- a. Menos de \$ 350 kg
- b. Más de \$ 351 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

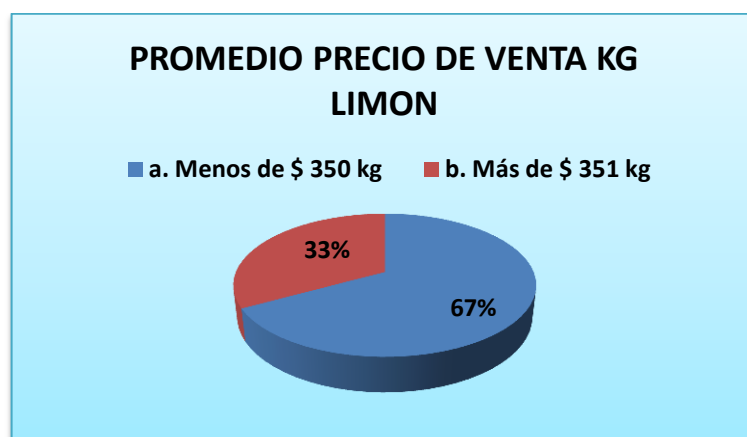
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 89. Participación porcentual promedio precio de venta kg de limón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	2	2/3	67
B	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 86. Promedio precio de venta kg de limón



Fuente. Autora

Cuadro 92. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de limón

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% corresponde a los proveedores que vende el kg de Limón a menos de \$ 350 Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que vende el kg de Limón a más de \$ 351	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

BANANO

- a. Menos de \$ 300 kg
- b. Más de \$ 301 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

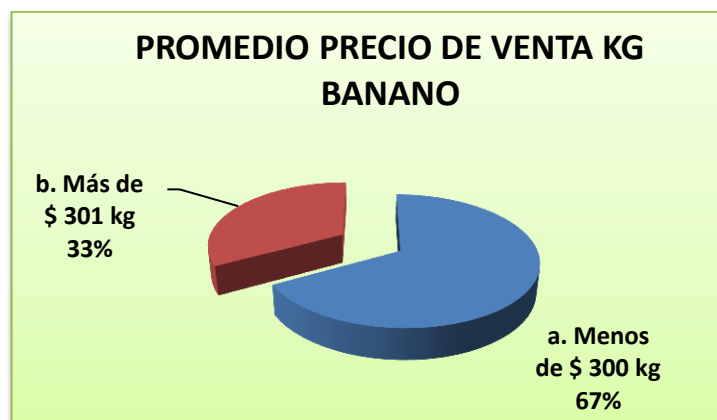
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 90. Participación porcentual promedio precio de venta kg de banano

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	2	2/3	67
B	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 87. Promedio precio de venta kg de banano



Fuente. Autora

Cuadro 93. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de banano

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% corresponde a los proveedores que vende el kg de Banano a menos de \$ 300 Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que vende el kg de Banano a más de \$ 301	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

MANDARINA

- a. Menos de \$ 800 kg
- b. Más de \$ 801 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

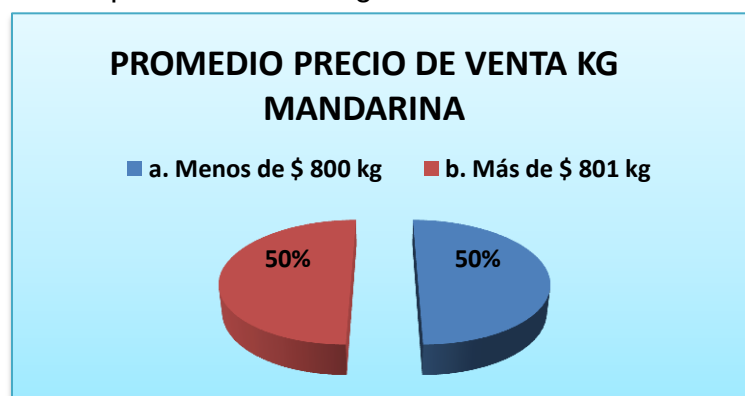
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 91. Participación porcentual promedio precio de venta kg de mandarina

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 88. Promedio precio de venta kg de mandarina



Fuente. Autora

Cuadro 94. Análisis y estrategia promedio precio de venta kg de mandarina

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Mandarina a menos de \$ 800 Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que vende el kg de Mandarina a más de \$ 801	Analizar la capacidad de presupuesto de la comercializadora, haciendo un estudio exhaustivo que permita identificar qué precios de compra se pueden manejar con el productor de fruta.

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende el kg de Durazno a \$ 1500
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende el kg de Piña a \$ 700
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende el kg de Aguacate a \$ 1500
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende el kg de Lulo a \$ 2800
- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende el kg de Fresa a \$ 1500

- Una respuesta corresponde a un proveedor que vende el kg de Sapote a \$ 1200
- Una respuesta corresponde a dos proveedores que venden el kg de Sandia a \$ 1200

Pregunta

6. El Precio por kg, incluye el traslado de la fruta desde la finca hasta el punto de venta del cliente?

a. Si _____

b. No _____

¿Por qué? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

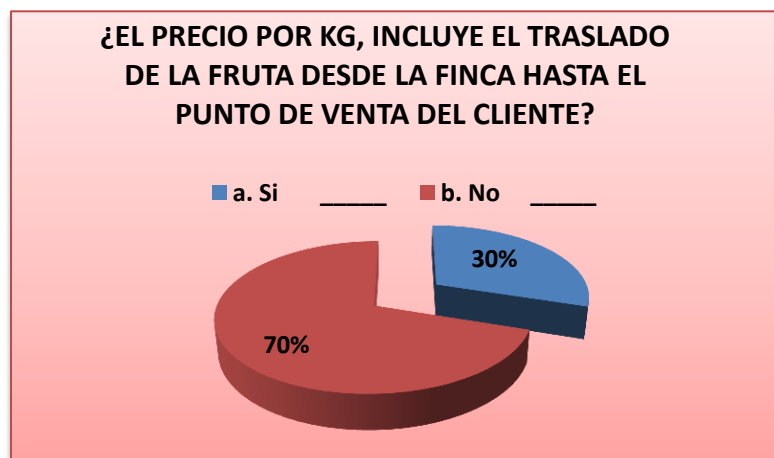
- El total de las respuestas es: 37 que equivale al 100%

Tabla 92. Participación porcentual traslado de la fruta hasta el cliente

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 37	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a.	11	11/37	30
b.	26	26/37	70
Total	37		100%

Fuente. Autora

Gráfica 89. Traslado de la fruta hasta el cliente



Fuente. Autora

Cuadro 95. Análisis y estrategia traslado de la fruta hasta el cliente

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 70% corresponde a los proveedores que adjudican no trasladar la fruta hasta cliente porque ellos van directamente hasta la finca por la producción. Alternativa a. El 30% corresponde a los proveedores que trasladan la fruta hasta el cliente.	Realizar una alianza con los proveedores en la cual haya un compromiso de pago de transporte en conjunto.

Fuente. Autora

Pregunta

7. Al vender su producción de fruta, que tiempo da al cliente para el pago?

- a. 8 días
- b. 15 días
- c. 20 días
- d. 1 mes

Participación Porcentual de cada alternativa:

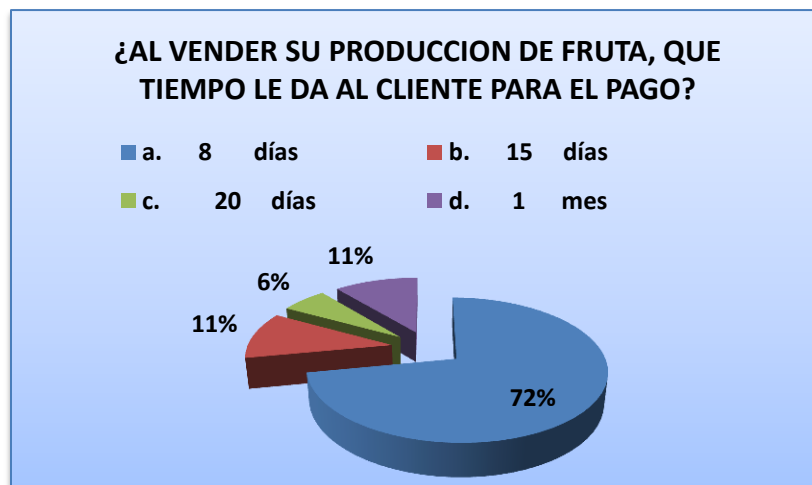
- El total de las respuestas es: 47 que equivale al 100%

Tabla 93. Participación porcentual plazo de pago al cliente

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 47	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a.	13	13/47	27.66
b.	2	2/47	4.26
c.	1	1/47	2.13
d.	2	2/47	4.26
Total	18		100%

Fuente. Autora

Gráfica 90. Plazo de pago al cliente



Fuente. Autora

Cuadro 96. Análisis y estrategia plazo de pago al cliente

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 72% corresponde a los proveedores que le da a sus clientes 8 días para el pago Alternativa b. El 11% corresponde a los proveedores que le dan a sus clientes 15 días para el pago Alternativa d. El 11% corresponde a los proveedores que le dan a sus clientes 1 mes para el pago Alternativa c. El 6% corresponde a los proveedores que le dan a sus clientes 20 días para el pago	NO APLICA

Fuente. Autora

NOTA: en la pregunta 7 hubieron 29 respuestas que corresponden a los proveedores que dieron (RFA), Respuesta Fuera de las Alternativas y la ampliaron así:

- Todos expresan que el pago debe de ser al Contado.

Pregunta

8. Antes de entregar la fruta al cliente, usted le hace algún tratamiento:

- a. Limpieza
- b. Encerado
- c. Otra: _____ ¿Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 43 que equivale al 100%

Tabla 94. Participación porcentual tratamiento de la fruta

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 43	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a.	11	11/43	26
b.	3	3/43	7
c.	29	29/43	67
Total	43		100%

Fuente. Autora

Gráfica 91. Tratamiento de la fruta



Fuente. Autora

Cuadro 97. Análisis y estrategia tratamiento de la fruta

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 67% corresponde a los proveedores que dieron otra opción de respuesta Alternativa a. El 26% corresponde a los proveedores que le hacen limpieza a la fruta antes de entregarla Alternativa b. El 7% corresponde a los proveedores que le hacen encerado a la fruta antes de entregarla	Brindar asesoramiento y acompañamiento al productor, para que obtenga productos que permitan el acceso a los mercados.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es c, en cuanto otro tipo de tratamientos que se le hace a la fruta el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero c es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

OTRO TIPO DE TRATAMIENTO

- a. Fumigación con productos orgánicos
- b. Selección
- c. Empacado
- d. Saneamiento
- e. Lavado
- f. Ningún tratamiento

Participación porcentual de cada alternativa:

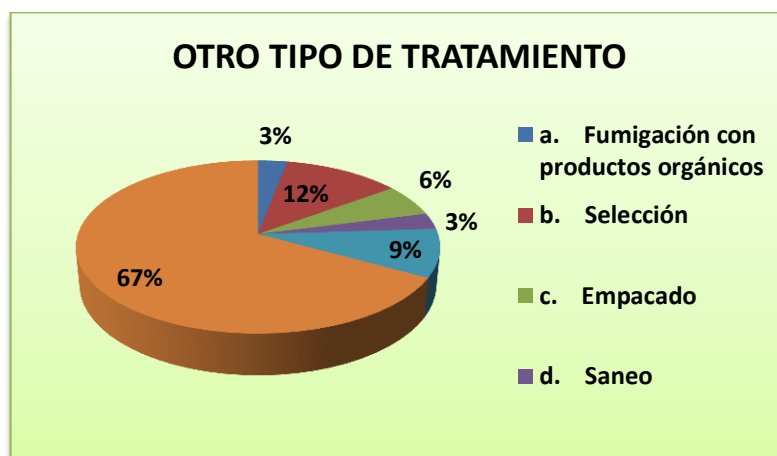
- El total de las respuestas es: 33 que equivale al 100%

Tabla 95. Participación porcentual otro tipo de tratamiento

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 33	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/33	3
B	4	4/33	12
C	2	2/33	6
D	1	1/33	3
E	3	3/33	9
F	22	22/33	67
Total	33		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 92. Otro tipo de tratamiento



Fuente. Autora

Cuadro 98. Análisis y estrategia otro tipo de tratamiento

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa f. El 67% corresponde a los proveedores que no le hacen ningún tratamiento a la fruta Alternativa b. El 12% corresponde a los proveedores que Seleccionan la fruta antes de entregarla Alternativa e. El 9% corresponde a los proveedores le hacen Lavado a la fruta antes de entregarla Alternativa c. El 6% corresponde a los proveedores que Empacan la fruta antes de entregarla Alternativa a. El 3% corresponde a los proveedores que fumigan la fruta con Productos Orgánicos Alternativa d. El 3% corresponde a los proveedores que hacen saneo antes de entregar la fruta	Brindar asesoramiento y acompañamiento al productor, para que obtenga productos que permitan el acceso a los mercados.

Fuente. Autora

Pregunta

9. En qué tipo de empaque vende su producción de fruta?

- a. Canastilla No. Unid _____
b. Guacales No. Unid _____
c. Otro: ____ Cuál? _____ No. Unid _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

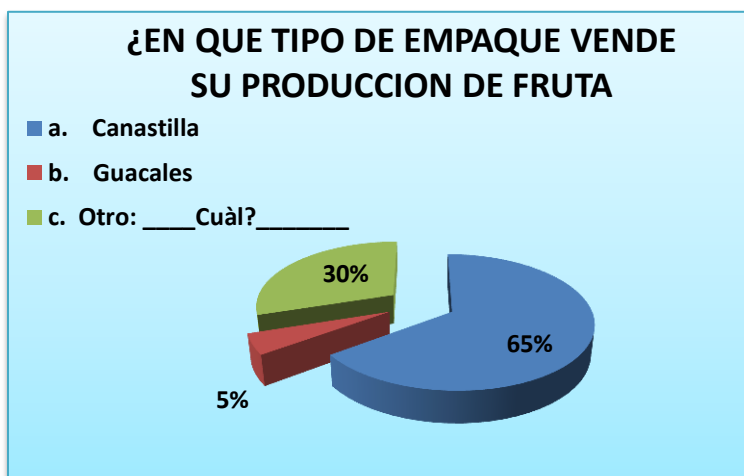
- El total de las respuestas es: 40 que equivale al 100%

Tabla 96. Participación porcentual tipo de empaque

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 40	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a.	26	26/40	65
b.	2	2/40	5
c.	12	12/40	30
Total	40		100%

Fuente. Autora

Gráfica 93. Tipo de empaque



Fuente. Autora

Cuadro 99. Análisis y estrategia tipo de empaque

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 65% corresponde a los proveedores que empacan la fruta en Canastillas Alternativa c. El 30% corresponde a los proveedores que dieron otra opción de respuesta Alternativa b. El 5% corresponde a los proveedores que empacan la fruta en Guacales	Desarrollar sistemas de empaque que permita prolongar la vida útil de producto, protegiéndolo del aire, la luz, la humedad y de elementos contaminados

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es c, en cuanto a la utilización de otros empaques el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero c es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

OTRO TIPO DE EMPAQUE

- a. Bolsa Plástica
- b. Caja de cartón
- c. Caja de madera
- d. Costal
- e. Estopa
- f. Icopor

Participación porcentual de cada alternativa:

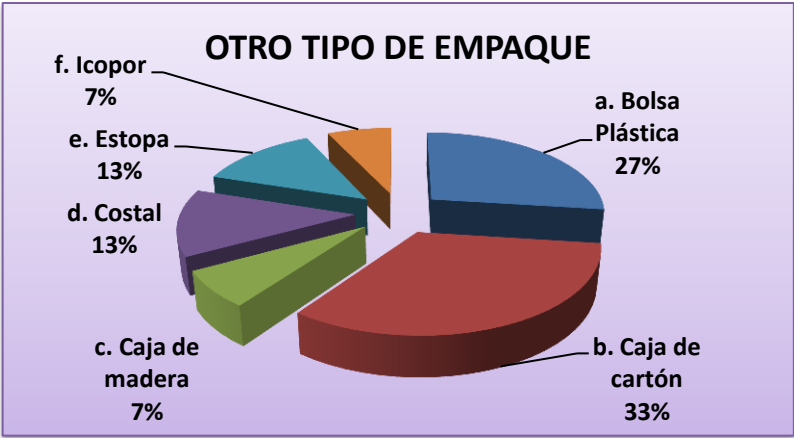
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 97. Participación porcentual otro tipo de empaque

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	4	4/15	27
B	5	5/15	33
C	1	1/15	7
D	2	2/15	13
E	2	2/15	13
F	1	1/15	7
Total	15		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 94. Otro tipo de empaque



Fuente. Autora

Cuadro 100. Análisis y estrategia otro tipo de empaque

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 33% corresponde a los proveedores que empacan la fruta en Caja de cartón Alternativa a. El 27% corresponde a los proveedores que empacan la fruta en Bolsa plástica Alternativa d. El 13% corresponde a los proveedores que empacan la fruta en Costal Alternativa e. El 13% corresponde a los proveedores que empacan la fruta en Estopa Alternativa c. El 7% corresponde a los proveedores que empacan la fruta en Caja de madera Alternativa f. El 7% corresponde a los proveedores que empacan la fruta en Icopor.	Desarrollar sistemas de empaque que permita prolongar la vida útil de producto, protegiéndolo del aire, la luz, la humedad y de elementos contaminados

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia al número de unidades por empaque, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

DE UNIDADES POR EMPAQUE

CANASTILLAS

- a. 5-15 UNI
- b. 44-50 UNI
- c. 80-100 UNI
- d. 120-200 UNI

Este lo hizo muy bien

Participación Porcentual de cada alternativa:

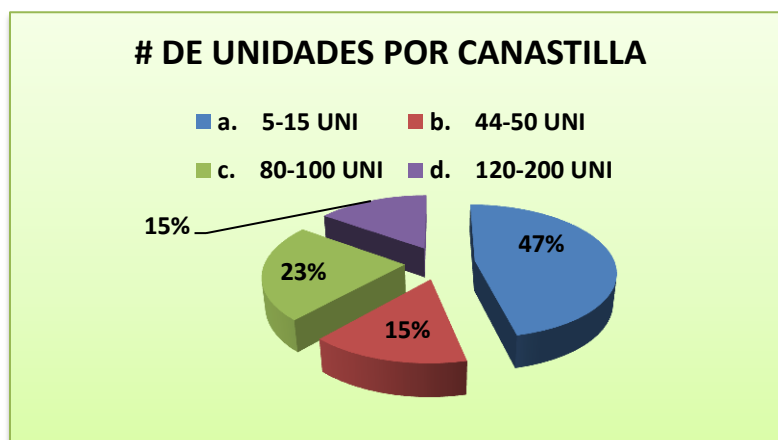
- El total de las respuestas es: 13 que equivale al 100%

Tabla 98. Participación porcentual número de unidades por canastilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 13	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	6	6/13	46
b	2	2/13	15
c	3	3/13	23
d	2	2/13	15
Total	13		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 95. Número de unidades por canastilla



Fuente. Autora

Cuadro 101. Análisis y estrategia número de unidades por canastilla

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 46% de las respuestas corresponde a los proveedores que empacan entre 5 y 15 unidades en Canastillas Alternativa c. El 23% de las respuestas corresponde a los proveedores que empacan entre 80 y 100 unidades en Canastillas Alternativa b. El 15% de las respuestas corresponde a los proveedores que empacan entre 44 y 50 unidades en Canastillas Alternativa d. El 15% de las respuestas corresponde a los proveedores que empacan entre 120 y 200 unidades en Canastillas	NO APLICA

Fuente. Autora

GUACALES

- a. 7-8 UNI
- b. 50 UNI

Participación porcentual de cada alternativa:

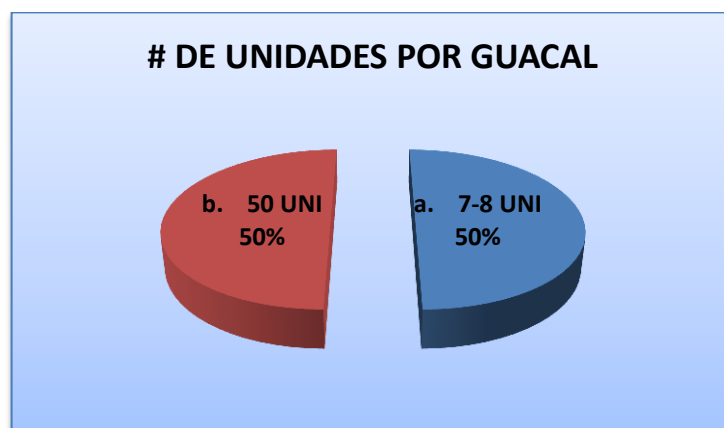
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 99. Participación porcentual número de unidades por guacales

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 96. Número de unidades por guacal



Fuente. Autora

Cuadro 102. Análisis y estrategia número de unidades por guacal

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que empacan 50 unidades en Guacales	NO APLICA
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que empacan de 7-8 unidades en Guacales	

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a las opciones dadas fuera de las alternativas, en cuanto a la cantidad de frutas a empacar el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

NOTA: A continuación se relaciona las Respuestas dadas Fuera de las Alternativas (RFA): lo que quiere decir que no tiene en cuenta las unidades sino los kilogramos a empacar.

CANASTILLAS

- a. 10-15 kg
- b. 17-20 kg
- c. 24-30 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

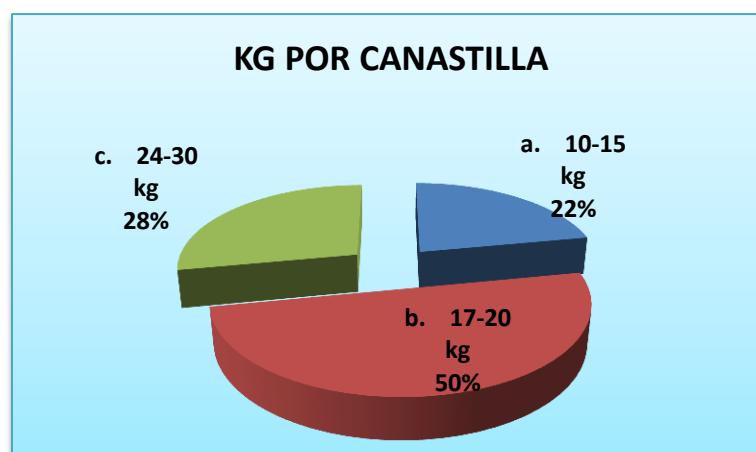
- El total de las respuestas es: 18 que equivale al 100%

Tabla 100. Participación porcentual kgs de fruta por canastilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 18	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	4	4/18	22
b	9	9/18	50
c	5	5/18	28
Total	18		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 97. Kgs de fruta por canastilla



Fuente. Autora

Cuadro 103. Análisis y estrategia kgs de fruta por canastilla

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los proveedores que empaican de 17 a 20 kg en Canastillas. Alternativa c. El 28% de las respuestas corresponde a los proveedores que empaican de 24 a 30 kg en Canastillas Alternativa a. El 22% de las respuestas corresponde a los proveedores que empaican de 10 a 15 kg en Canastillas	NO APLICA

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es c, en cuanto al número de unidades a empaicar el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero c es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

DE UNIDADES POR EMPAQUE

COSTAL

- a. 80 UNI
- b. 50 UNI

Participación porcentual de cada alternativa:

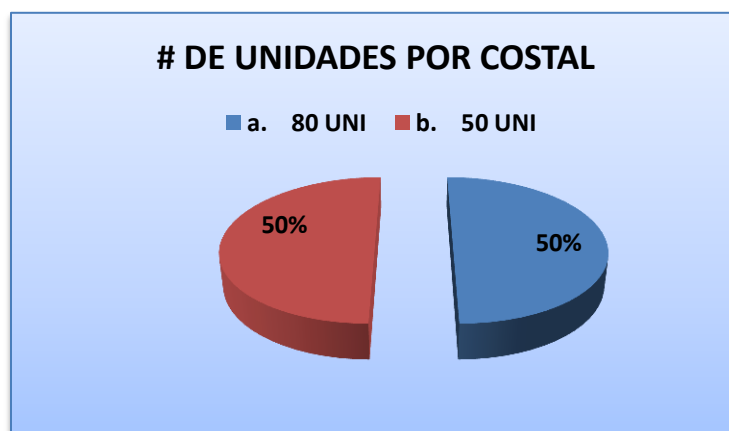
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 101. Participación porcentual número de unidades por costal

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 98. Número de unidades por costal



Fuente. Autora

Cuadro 104. Análisis y estrategia número de unidades por costal

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que empacan 80 unidades en Costal Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que empacan 50 unidades en Costal	NO APLICA

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a las opciones dadas fuera de las alternativas, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

NOTA: A continuación se relaciona las Respuestas dadas Fuera de las Alternativas (RFA): lo que quiere decir que no tiene en cuenta las unidades sino los kilogramos o Libras a empacar.

CAJA DE CARTON

- a. 9 kg
- b. 12.5 kg
- c. 14-20 kg
- d. 22 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

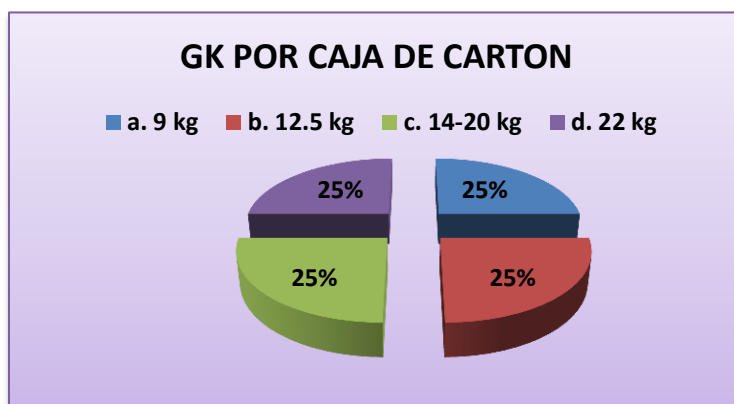
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 102. Participación porcentual kgs de fruta por caja de cartón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/4	25
B	1	1/4	25
C	1	1/4	25
D	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 99. Kgs de fruta por caja de cartón



Fuente. Autora

Cuadro 105. Análisis Y Estrategia Kgs De Fruta Por Caja De Cartón

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 25% corresponde a los proveedores que empacan 9 kg en Caja de Cartón	NO APLICA
Alternativa b. El 25% corresponde a los proveedores que empacan de 12.5 kg en Caja de Cartón	
Alternativa c. El 25% corresponde a los proveedores que empacan 14-20 kg en Caja de Cartón	
Alternativa d. El 25% corresponde a los proveedores que empacan 22 kg en Cajas de Cartón	

Fuente. Autora

BOLSA PLASTICA

- a. 1 Libra
- b. 1 kg
- c. 2 kgs
- d. 3 kgs

Participación porcentual de cada alternativa:

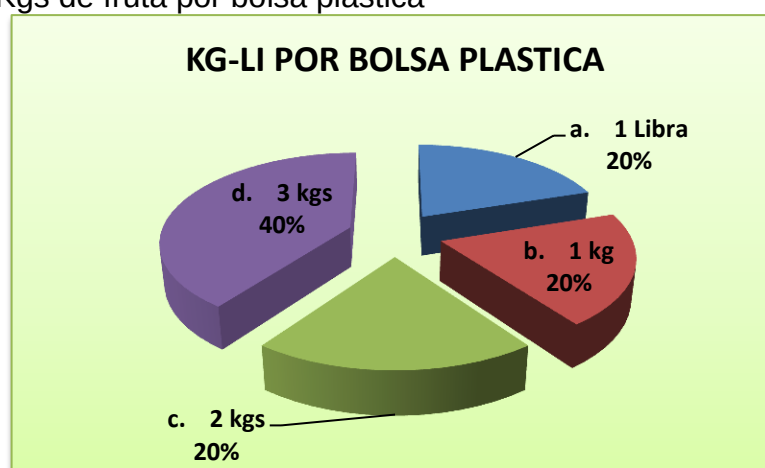
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 103. Participación porcentual kgs de fruta por bolsa plástica

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/5	20
B	1	1/5	20
C	1	1/5	20
D	2	2/5	40
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 100. Kgs de fruta por bolsa plástica



Fuente. Autora

Cuadro 106. Análisis y estrategia kgs de fruta por bolsa plástica

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 25% corresponde a los proveedores que empacan 1 Libra en Bolsa Plástica Alternativa a. El 25% corresponde a los proveedores que empacan de 1 kg en Bolsa Plástica Alternativa b. El 25% corresponde a los proveedores que empacan 2 kg en Bolsa Plástica Alternativa c. El 25% corresponde a los proveedores que empacan 3 kg en Bolsa plástica	NO APLICA

Fuente. Autora

ESTOPA

- a. 35 kg
- b. 40 kg

Participación porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 104. Participación porcentual kgs de fruta por estopa

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 101. Kgs de fruta por estopa



Fuente. Autora

Cuadro 107. Análisis y estrategia kgs de fruta por estopa

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% corresponde a los proveedores que empacan 35 kg en Estopa	NO APLICA
Alternativa b. El 50% corresponde a los proveedores que empacan 40 kg en Estopa.	

Fuente. Autora

NOTA 1: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un proveedor que empaca 6 unidades de fruta en Caja de Cartón
- Una respuesta corresponde a un proveedor que empaca 6 unidades de fruta en icopor
- Una respuesta corresponde a un proveedor que empaca de 7-12 unidades en Bolsa Plástica.
- Una respuesta corresponde a un proveedor empaca 11 kg de fruta en Caja de Madera.

ANALISIS ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES

PLANTA COMERCIALIZADORA DE FRUTA ASORUT

Pregunta

1. ¿Cuáles de las siguientes frutas demanda usted?

- Guayaba
- Maracuyá
- Melón
- Papaya
- Uva
- Otro __Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

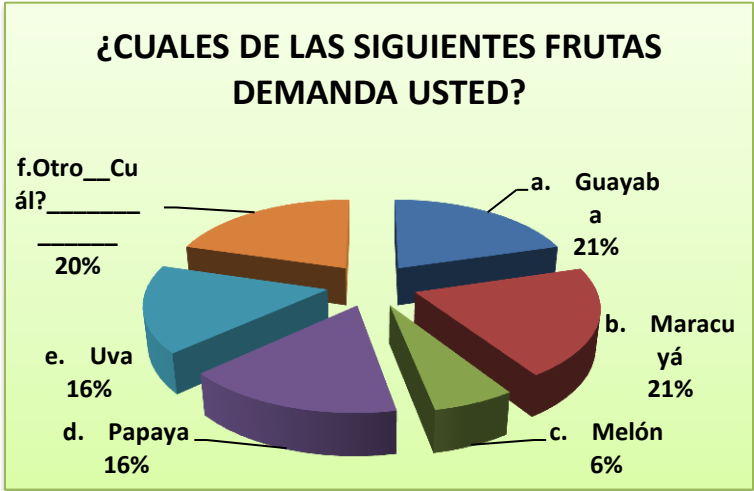
- El total de las respuestas es: 49 que equivale al 100%

Tabla 105. Participación porcentual frutas que demandan los posibles clientes

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 49	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	10	10/49	20
B	10	10/49	20
C	3	3/49	6
D	8	8/49	16
E	8	8/49	16
F	10	10/49	20
Total	49		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 102. Frutas que demandan los posibles clientes



Fuente. Autora

Cuadro 108. Análisis y estrategia frutas que demandan los posibles clientes

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 20% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Guayaba Alternativa b. El 20% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Maracuyá Alternativa f. El 20% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que dieron otra opción de respuesta Alternativa d. El 16% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Papaya Alternativa e. El 16% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Uva Alternativa c. El 6% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Melón	Tener diversificación de frutas para poder satisfacer la necesidad de la demanda.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a la demanda de otras frutas el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

OTRAS FRUTAS

- a. Banano
- b. Curuba
- c. Fresa
- d. Granadilla
- e. Lulo
- f. Mandarina
- g. Mango
- h. Manzana
- i. Mora
- j. Naranja
- k. Pera
- l. Piña
- m. Pitahaya
- n. Sandia
- o. Tomate de Árbol

Participación Porcentual de cada alternativa:

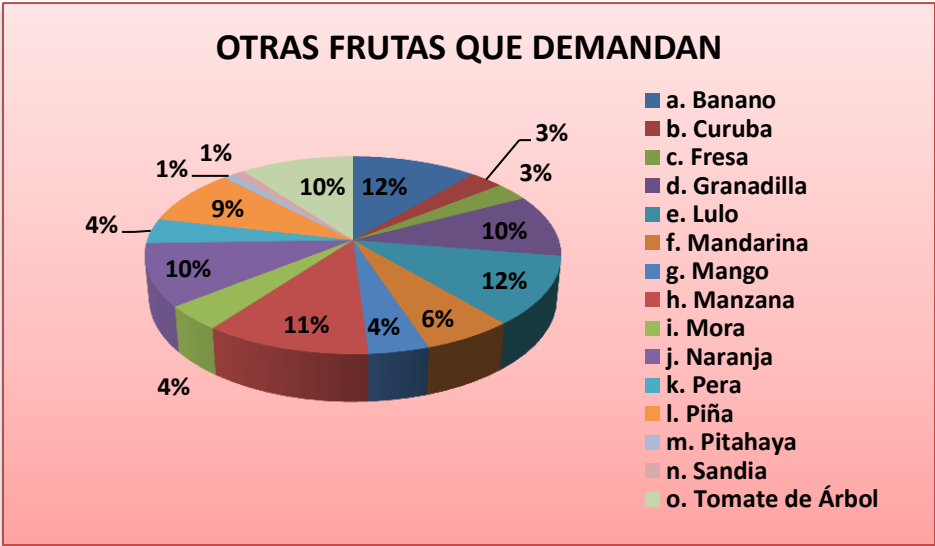
- El total de las respuestas es: 70 que equivale al 100%

Tabla 106. Participación porcentual otras frutas que demandan los posibles clientes

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 70	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	8	8/70	11
b	2	2/70	3
c	2	2/70	3
d	7	7/70	10
e	8	8/70	11
f	4	4/70	6
g	3	3/70	4
h	8	8/70	11
i	3	3/70	4
j	7	7/70	10
k	3	3/70	4
l	6	6/70	9
m	1	1/70	1
n	1	1/70	1
o	7	7/70	10
Total	70		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 103. Otras frutas que demandan los posibles clientes



Fuente. Autora

Cuadro 109. Análisis y estrategia otras frutas que demandan los posibles clientes

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 11% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Banano Alternativa e. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Lulo Alternativa h. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Manzana. Alternativa d. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Granadilla Alternativa j. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Naranja. Alternativa o. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Tomate	Tener diversificación de frutas para poder satisfacer la necesidad de la demanda.

de Árbol. Alternativa l. El 9% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Piña. Alternativa f. El 6% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Mandarina. Alternativa g. El 4% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Mango. Alternativa i. El 4% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Mora. Alternativa k. El 4% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Pera. Alternativa b. El 3% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Curuba. Alternativa c. El 3% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Fresa. Alternativa m. El 1% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Pitahaya. Alternativa n. El 1% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan Sandia.	
--	--

Fuente. Autora

Pregunta

2. ¿Qué cantidad demanda al mes?

Frutas	Cantidad (Kg)
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la cantidad de demanda de fruta mensual, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

CANTIDAD KG

GUAYABA

- a. Menos de 25 kg
- b. 26 kg a 80 kg
- c. 81 kg a 150 kg
- d. 151 kg a 350 kg
- e. Más de 351 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

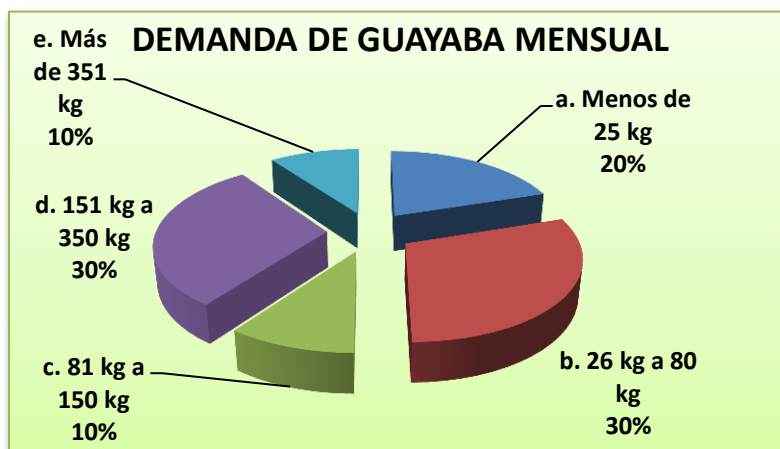
- El total de las respuestas es: 10 que equivale al 100%

Tabla 107. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 10	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/10	20
b	3	3/10	30
c	1	1/10	10
d	3	3/10	30
e	1	1/10	10
Total	10		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 104. Cantidad de demanda mensual de guayaba



Fuente. Autora

Cuadro 110. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual guayaba

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 30% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 26 a 80 kg de Guayaba mensuales Alternativa d. El 30% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 151 a 350 kg de Guayaba mensuales Alternativa a. El 20% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 25 kg de Guayaba mensuales. Alternativa c. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 351 kg de Guayaba mensuales Alternativa e. El 20% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 350 a 500 kg de Guayaba mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Menos de 60 kg
- b. 61 kg a 100 kg
- c. 101 kg a 230 kg
- d. 231 kg a 450 kg
- e. Más de 451 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

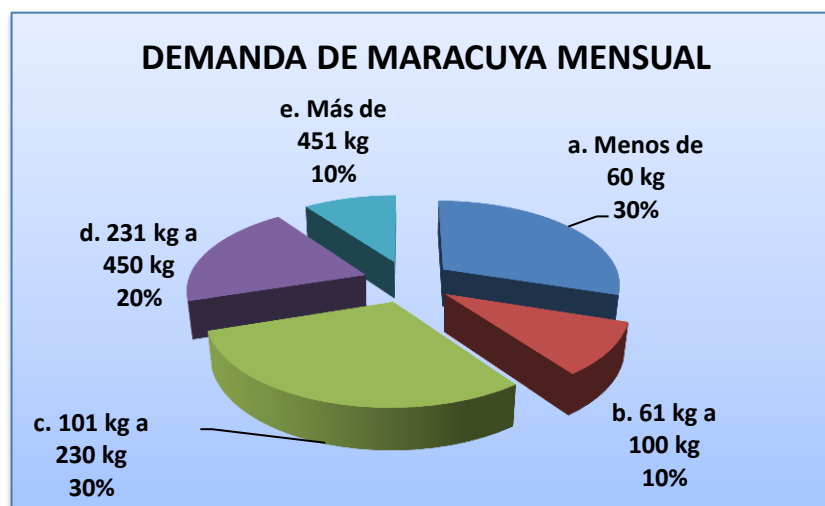
- El total de las respuestas es: 10 que equivale al 100%

Tabla 108. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de maracuyá

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 10	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/10	30
b	1	1/10	10
c	3	3/10	30
d	2	2/10	20
e	1	1/10	10
Total	10		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 105. Cantidad de demanda mensual de maracuya



Fuente. Autora

Cuadro 111. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual maracuyá

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 30% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 60 kg de Maracuyá mensuales Alternativa c. El 30% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 101 a 230 kg de Maracuyá mensuales Alternativa d. El 20% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 231 a 450 kg de Maracuyá mensuales. Alternativa b. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 61 a 100 kg de Maracuyá mensuales Alternativa e. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 451 kg de Maracuyá mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

MELON

- a. Menos de 80 kg
- b. Más de 81 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

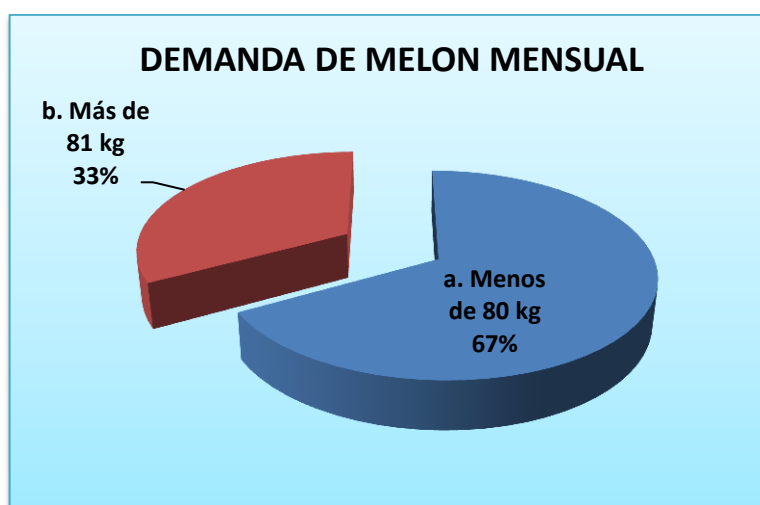
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 109. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de melón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/3	67
b	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 106. Cantidad de demanda mensual de melón



Fuente. Autora

Cuadro 112. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de melón

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 80 kg de Melón mensuales Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 81 kg de Melón mensuales.	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

PAPAYA

- a. Menos de 30 kg
- b. 31 kg a 250 kg
- c. 251 kg a 450 kg
- d. Más de 451 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

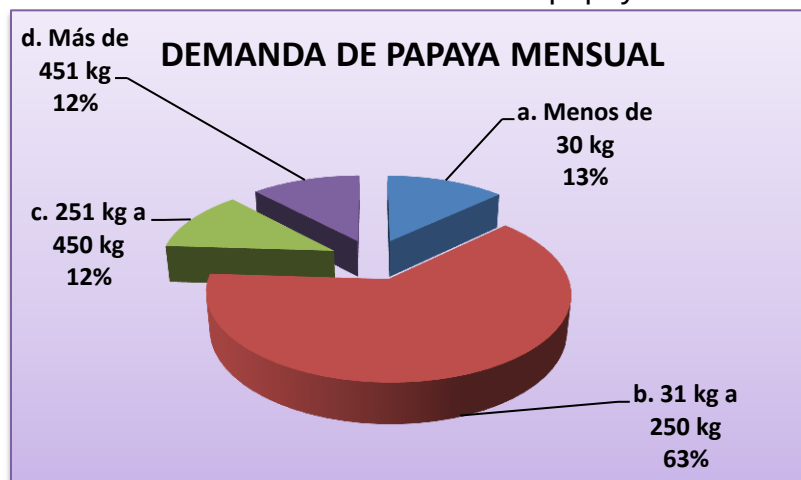
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 110. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de papaya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/8	13
b	5	5/8	63
c	1	1/8	12
d	1	1/8	12
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 107. Cantidad de demanda mensual de papaya



Fuente. Autora

Cuadro 113. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de papaya

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 63% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 31 a 250 kg de Papaya mensuales Alternativa a. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 30 kg de Papaya mensuales Alternativa c. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 251 kg a 450 de Papaya mensuales. Alternativa d. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 451 kg de Papaya mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

UVA

- a. Menos de 30 kg
- b. 31 kg a 60 kg
- c. 61 kg a 200 kg
- d. Más de 201 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

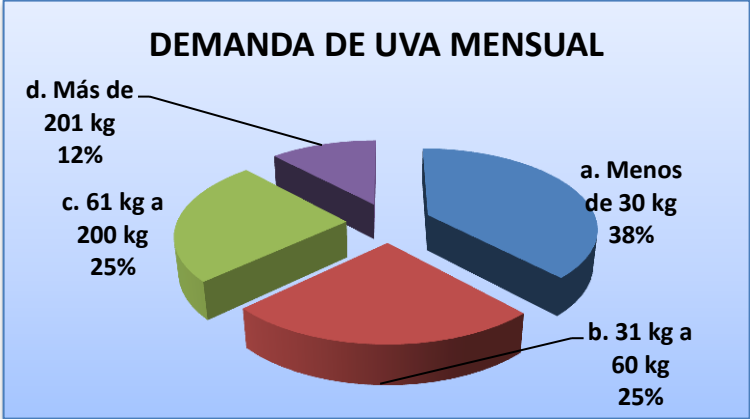
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 111. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de uva

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/8	38
b	2	2/8	25
c	2	2/8	25
d	1	1/8	12
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 108. Cantidad de demanda mensual de uva



Fuente. Autora

Cuadro 114. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de Uva

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 38% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 30 kg de Uva mensuales Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 31 a 60 kg de Uva mensuales Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 61 a 200 kg de Uva mensuales. Alternativa d. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 201 kg de Uva mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a la cantidad de fruta que se demanda mensual el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

CANTIDAD KG

BANANO

- a. Menos de 150 kg
- b. 151 kg a 300 kg
- c. 301 kg a 500 kg
- d. Más de 501 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

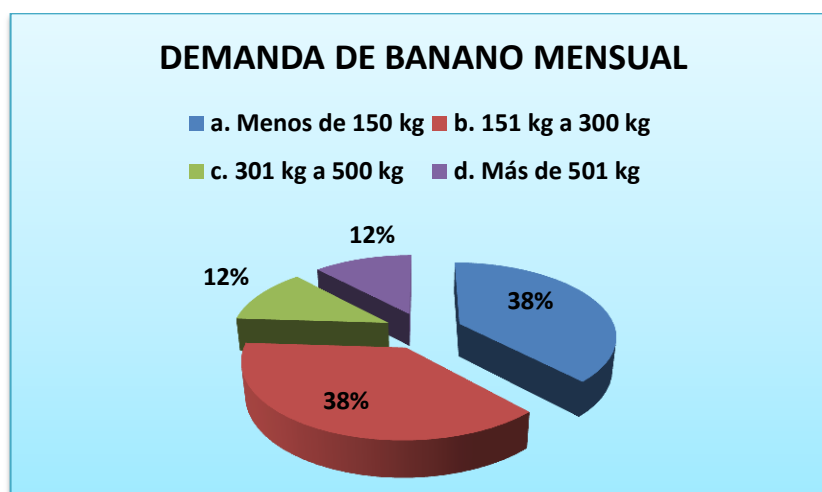
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 112. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de banano

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/8	38
b	3	3/8	38
c	1	1/8	12
d	1	1/8	12
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 109. Cantidad de demanda mensual de banano



Fuente. Autora

Cuadro 115. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de Banano

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 38% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 150 kg de Banano mensuales Alternativa b. El 38% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 151 a 300 kg de Banano mensuales Alternativa c. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 301 a 500 kg de Banano mensuales. Alternativa d. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 501 kg de Banano mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

CURUBA

- a. Menos de 40 kg
- b. Más de 41 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

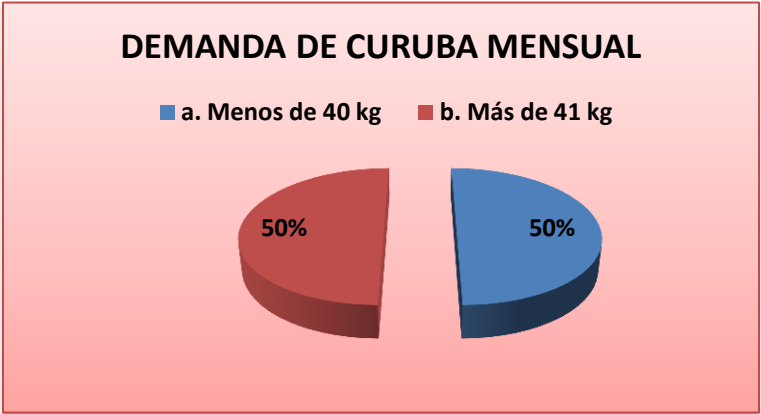
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 113. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de curuba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 110. Cantidad de demanda mensual de curuba



Fuente. Autora

Cuadro 116. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de curuba

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 40 kg de Curuba mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 41 kg de Curuba mensuales	

Fuente. Autora

FRESA

- a. Menos de 10 kg
- b. Más de 11 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

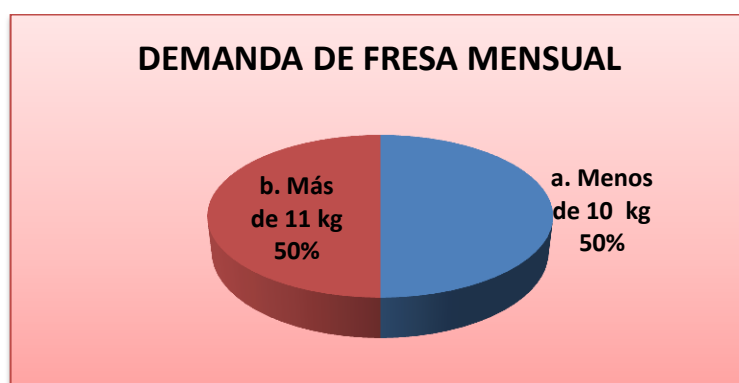
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 114. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de fresa

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 111. Cantidad de demanda mensual de fresa



Fuente. Autora

Cuadro 117. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de fresa

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 10 kg de Fresa mensuales Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 11 kg de Fresa mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

GRANADILLA

- a. Menos de 40 kg
- b. 41 kg a 100 kg
- c. 101 a 180 kg
- d. Más de 181 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

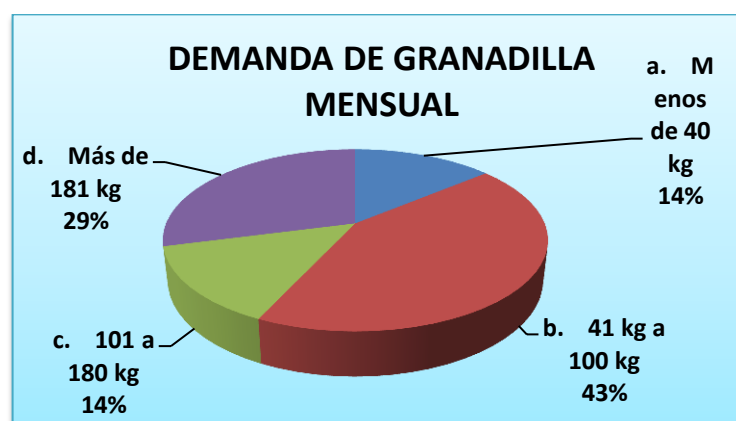
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 115. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de granadilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/7	14
b	3	3/7	43
c	1	1/7	14
d	2	2/7	29
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 112. Cantidad de demanda mensual de granadilla



Fuente. Autora

Cuadro 118. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de granadilla

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 43% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 41 a 100 kg de Granadilla mensuales Alternativa d. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 181 kg de Granadilla mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Alternativa a. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 40 kg de Granadilla mensuales. Alternativa c. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 101 a 180 kg de Granadilla mensuales	
---	--

Fuente.

Autora

LULO

- a. Menos de 40 kg
- b. 41 kg a 120 kg
- c. 121 kg a 300 kg
- d. Más de 301 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

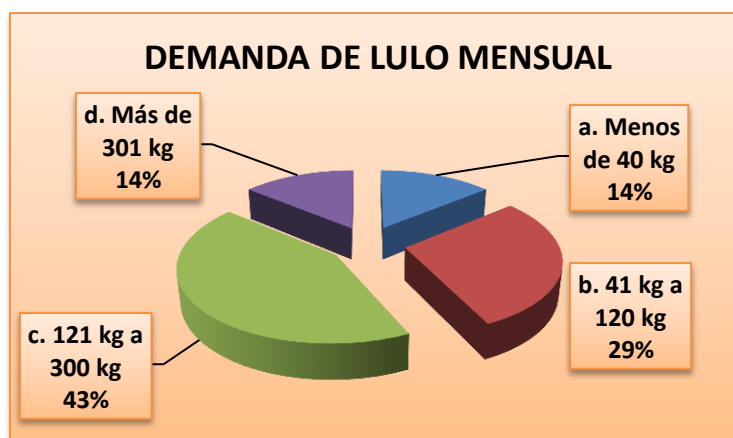
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 116. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de lulo

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/7	14
B	2	2/7	29
C	3	3/7	43
D	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 113. Cantidad de demanda mensual de granadilla



Fuente. Autora

Cuadro 119. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de lulo

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 43% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 121 a 300 kg de Lulo mensuales Alternativa b. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 41 a 120 kg de Lulo mensuales Alternativa a. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 40 kg de Lulo mensuales. Alternativa d. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 301 kg de Lulo mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

MANDARINA

- a. Menos de 40 kg
- b. Más de 41 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

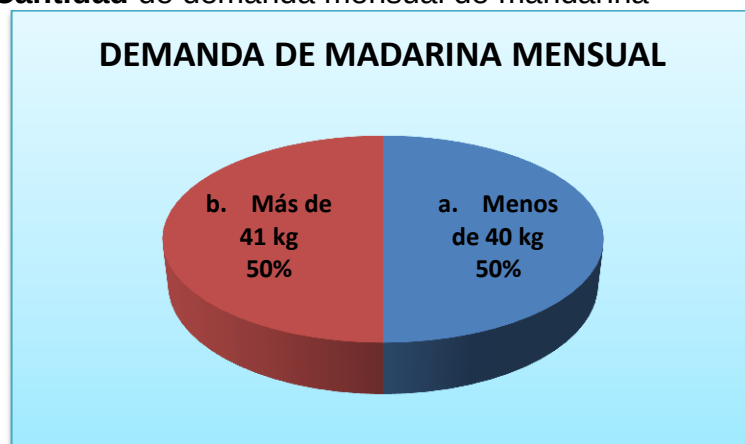
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 117. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de mandarina

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/4	50
b	2	2/4	50
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 114. Cantidad de demanda mensual de mandarina



Fuente. Autora

Cuadro 120. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de mandarina

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 40 kg de Mandarina mensuales Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 41 kg de Mandarina mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

MANGO

- a. Menos de 100 kg
- b. Más de 101 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

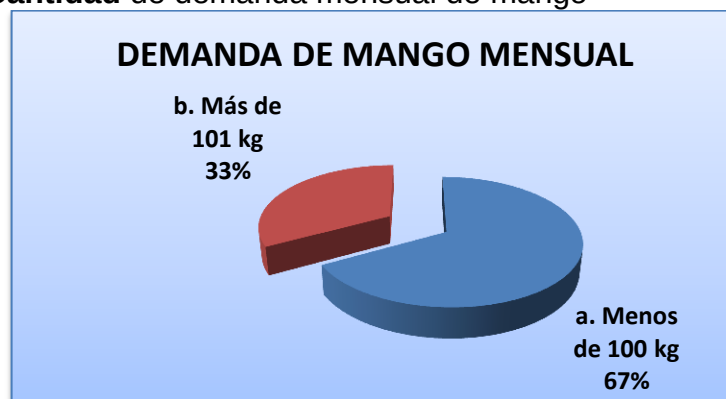
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 118. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de mango

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/3	67
b	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 115. Cantidad de demanda mensual de mango



Fuente. Autora

Cuadro 121. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de mango

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 100 kg de Mango mensuales Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 101 kg de Mango mensuales.	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

MANZANA

- a. Menos de 75 kg
- b. 76 kg a 150 kg
- c. 151 kg a 230 kg
- d. Más de 231 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

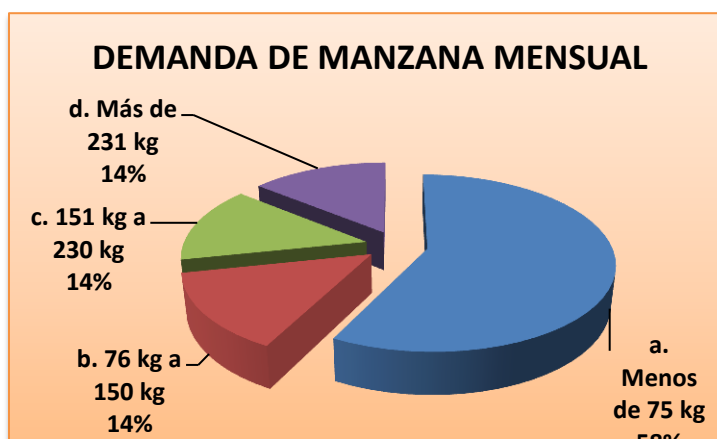
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 119. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de mango

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	4	4/7	57
B	1	1/7	14
C	1	1/7	14
D	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 116. Cantidad de demanda mensual de manzana



Fuente. Autora

Cuadro 122. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de manzana

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 57% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 75 kg de Manzana mensuales Alternativa b. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 76 a 150 kg de Manzana mensuales Alternativa c. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 151 a 230 kg de Manzana mensuales.	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Alternativa d. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 231 kg de Manzana mensuales.	
---	--

Fuente. Autora

NOTA: A continuación se relaciona una Respuesta dada Fuera de las Alternativas (RFA):

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que demanda 650 unidades de Manzana mensuales

MORA

- a. Menos de 125 kg
- b. Más de 126 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

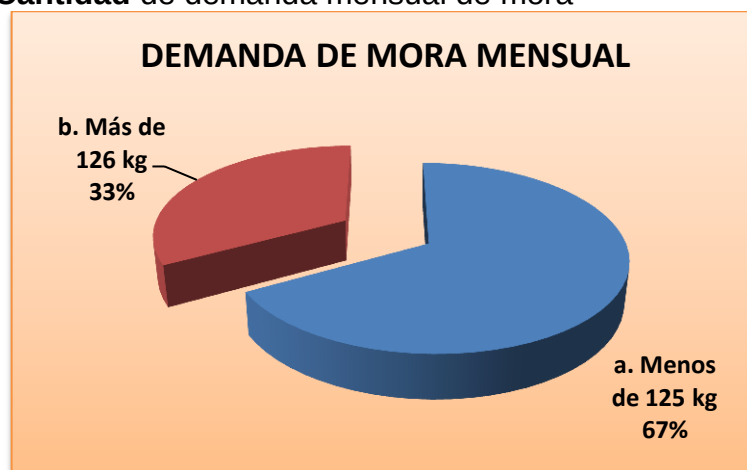
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 120. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de mora

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/3	67
b	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 117. Cantidad de demanda mensual de mora



Fuente. Autora

Cuadro 123. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de mora

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 125 kg de Mora mensuales Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 126 kg de Mora mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

NARANJA

- a. Menos de 70 kg
- b. 71 kg a 230 kg
- c. 231 kg a 450 kg
- d. Más de 451 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

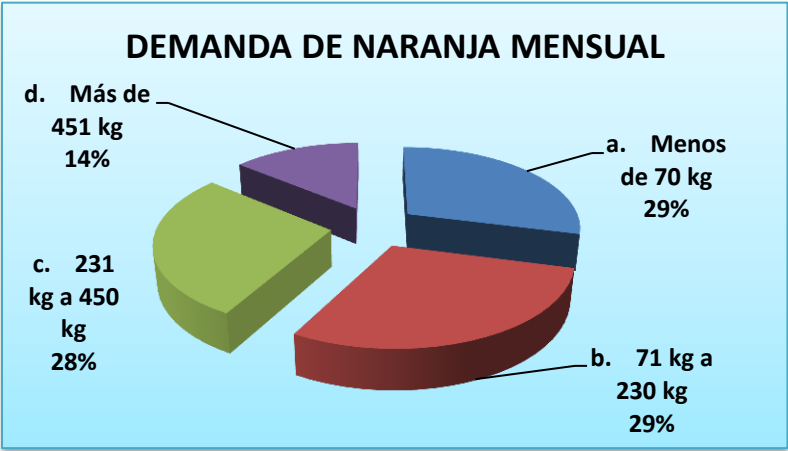
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 121. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de naranja

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/7	29
b	2	2/7	29
c	2	2/7	28
d	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 118. Cantidad de demanda mensual de naranja



Fuente. Autora

Cuadro 124. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de naranja

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 70 kg de Naranja mensuales Alternativa b. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 71 a 230 kg de Naranja mensuales Alternativa c. El 28% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 231 a 450 kg de Naranja mensuales. Alternativa d. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 451 kg de Naranja mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

PERA

- a. Menos de 20 kg
- b. Más de 21 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

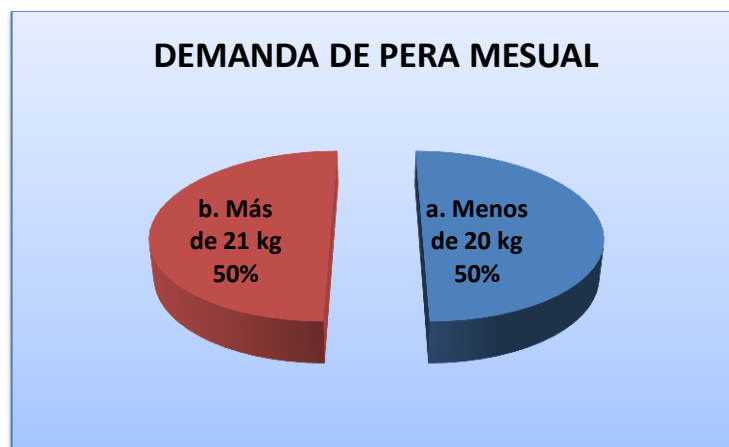
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 122. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de pera

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 119. Cantidad de demanda mensual de pera



Fuente. Autora

Cuadro 125. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de pera

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 20 kg de Pera mensuales Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 21 kg de Pera mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

NOTA: A continuación se relaciona una Respuesta dada Fuera de las Alternativas (RFA):

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que demanda 280 unidades de Pera mensuales.

PIÑA

- Menos de 230 kg
- 231 kg a 450 kg
- Más de 451 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 123. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de piña

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/6	33
B	3	3/6	50
C	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 120. Cantidad de demanda mensual de piña



Fuente. Autora

Cuadro 126. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de piña

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 231 a 450 kg de Piña mensuales Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 230 kg de Piña mensuales Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 451 kg de Piña mensuales.	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

TOMATE DE ARBOL

- a. Menos de 70 kg
- b. 71 kg a 230 kg
- c. 231 kg a 600
- d. Más de 601 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

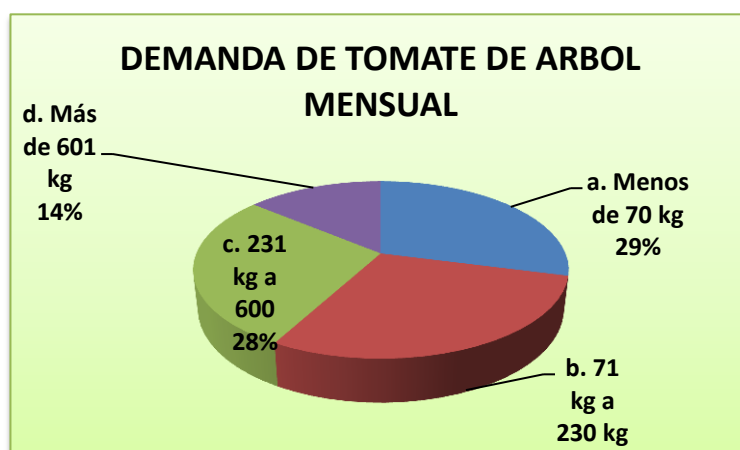
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 124. Participación porcentual cantidad de demanda mensual de tomate de árbol

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/7	29
b	2	2/7	29
c	2	2/7	28
d	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 121. Cantidad de demanda mensual de tomate de árbol



Fuente. Autora

Cuadro 127. Análisis y estrategia cantidad de demanda mensual de tomate de árbol

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 70 kg de Tomate de Árbol mensuales Alternativa b. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 71 a 230 kg de Tomate de Árbol mensuales Alternativa c. El 28% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 231 a 600 kg de Tomate de Árbol mensuales. Alternativa d. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 601 kg de Tomate de Árbol mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

Pregunta

3. Cuál es el empaque en que debe ser entregada la fruta:

- d. Canastillas
- e. Guacales
- f. Otro ___Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 13 que equivale al 100%

Tabla 125. Participación porcentual empaque en que debe ser entregada la fruta

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 13	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	10	10/13	77
b	0	0/13	0
c	3	3/13	23
Total	13		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 122. Empaque en que debe ser entregada la fruta



Fuente. Autora

Cuadro 128. Análisis y estrategia empaque en que debe ser entregada la fruta

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 77% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que dicen que la fruta debe ser entregada en Canastillas Alternativa c. El 23% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que dieron otra opción de respuesta.	Entregar la fruta con las especificaciones que requiera el cliente en cuanto al empaque, teniendo en cuenta que el producto debe llegar en las mejores condiciones.

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona tres opciones que dieron una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a tres Clientes Potenciales que dicen que la fruta debe ser entregada en Cajas de Cartón.

Pregunta

4. ¿Con qué frecuencia al mes compra los productos Agrícolas?

Productos Agrícolas	Frecuencia (días)
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la frecuencia de compra de los productos, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

FRECUENCIA DE COMPRA

GUAYABA

- Día de por medio
- Cada dos días
- Cada 4 días
- 2 veces en la semana
- 3 veces en la semana
- semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

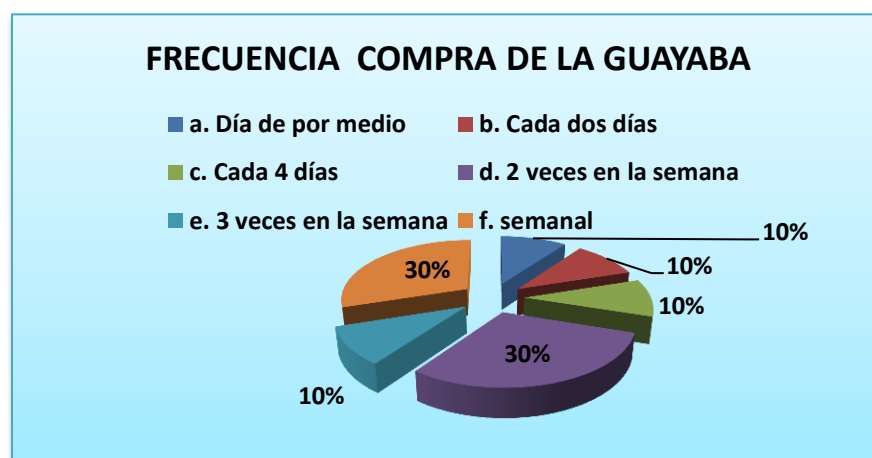
- El total de las respuestas es: 10 que equivale al 100%

Tabla 126. Participación porcentual frecuencia de compra de la guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 10	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/10	10
B	1	1/10	10
C	1	1/10	10
D	3	3/10	30
E	1	1/10	10
F	3	3/10	30
Total	10		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 123. Frecuencia de compra de la guayaba



Fuente. Autora

Cuadro 129. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la guayaba

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 30% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Guayaba 2 veces en la semana Alternativa f. El 30% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Guayaba Semanal Alternativa a. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Guayaba Día de por medio	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Alternativa b El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Guayaba Cada 2 días Alternativa c. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Guayaba Cada 4 días Alternativa e. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Guayaba 3 veces en la semana	
--	--

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Día de por medio
- b. Cada dos días
- c. Cada 4 días
- d. 2 veces en la semana
- e. 3 veces en la semana
- f. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

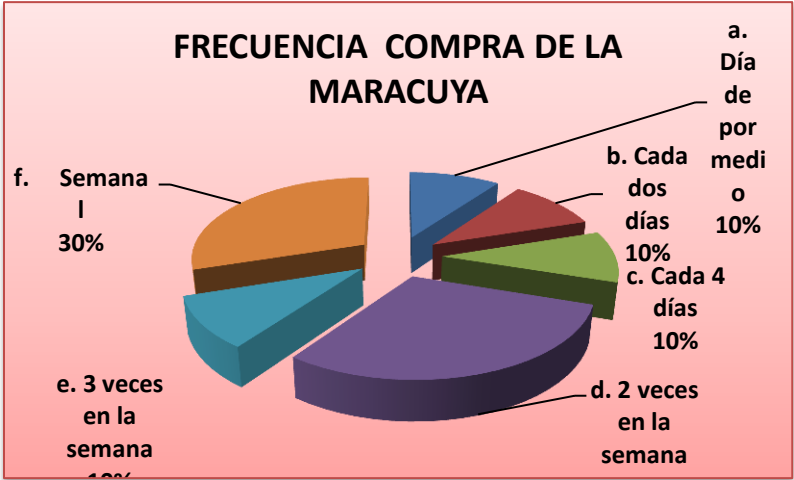
- El total de las respuestas es: 10 que equivale al 100%

Tabla 127. Participación porcentual frecuencia de compra de la maracuyá

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 10	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/10	10
B	1	1/10	10
C	1	1/10	10
D	3	3/10	30
E	1	1/10	10
F	3	3/10	30
Total	10		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 124. Frecuencia de compra de la maracuyá



Fuente. Autora

Cuadro 130. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la maracuyá

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 30% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Maracuyá 2 veces en la semana Alternativa f. El 30% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Maracuyá Semanal Alternativa a. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Maracuyá Día de por medio Alternativa b El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Maracuyá Cada 2 días Alternativa c. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Maracuyá Cada 4 días Alternativa e. El 10% de las respuestas corresponde a los	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Cientes Potenciales que compran Maracuyá 3 veces en la semana	
---	--

Fuente. Autora

MELON

- a. 2 veces en la semana
- b. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

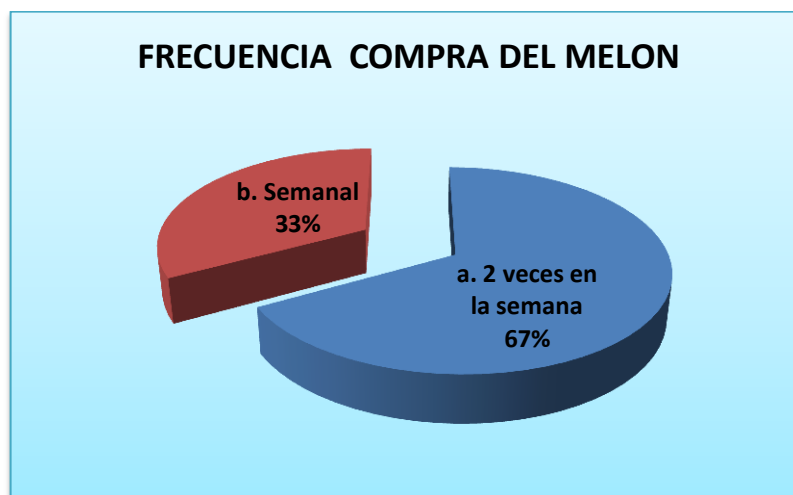
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 128. Participación porcentual frecuencia de compra del melón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/3	67
B	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 125. Frecuencia de compra del melón



Fuente. Autora

Cuadro 131. Análisis y estrategia frecuencia de compra del melón

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Melón 2 veces en la semana Alternativa b El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Melón Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

PAPAYA

- a. Día de por medio
- b. 2 veces en la semana
- c. 3 veces en la semana
- d. Cada 4 días
- e. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

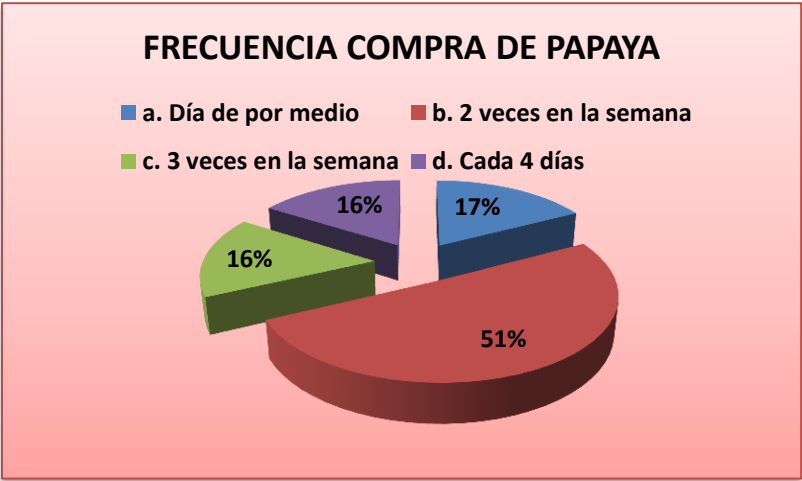
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 129. Participación porcentual frecuencia de compra de la papaya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/8	13
B	3	3/8	38
C	1	1/8	12
D	1	1/8	12
E	2	2/8	25
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 126. Frecuencia de compra de la papaya



Fuente. Autora

Cuadro 132. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la papaya

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 38% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Papaya 2 veces en la semana Alternativa e. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Papaya Semanal Alternativa a. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Papaya Día de por medio Alternativa c. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Papaya 3 veces en la semana Alternativa d. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Papaya Cada 4 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

UVA

- a. 2 veces en la semana
- b. 3 veces en la semana
- c. Cada 4 días
- d. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

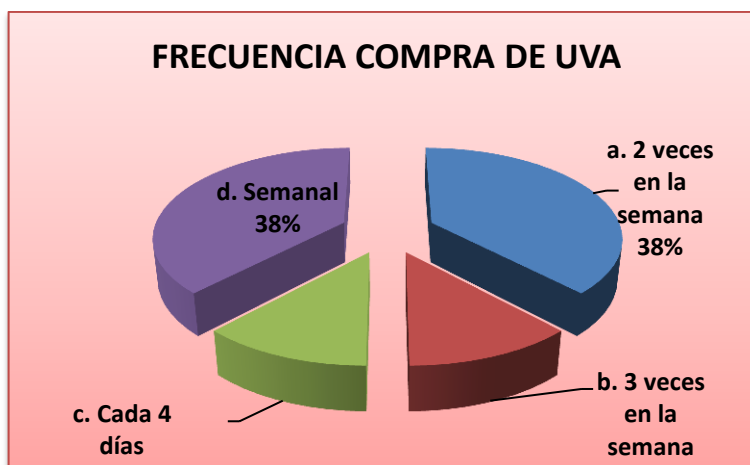
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 130. Participación porcentual frecuencia de compra de la uva

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/8	38
b	1	1/8	12
c	1	1/8	12
d	3	3/8	38
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 127. Frecuencia de compra de la uva



Fuente. Autora

Cuadro 133. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la uva

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 38% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Uva 2 veces en la semana Alternativa d. El 38% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Uva Semanal Alternativa b. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Uva 3 veces en la semana Alternativa c. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Uva Cada 4 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es g, en cuanto a la frecuencia de compra de los productos el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero g es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

FRECUENCIA DE COMPRA

BANANO

- a. Día de por medio
- b. Cada dos días
- c. Cada 4 días
- d. 2 veces en la semana
- e. 3 veces en la semana
- f. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

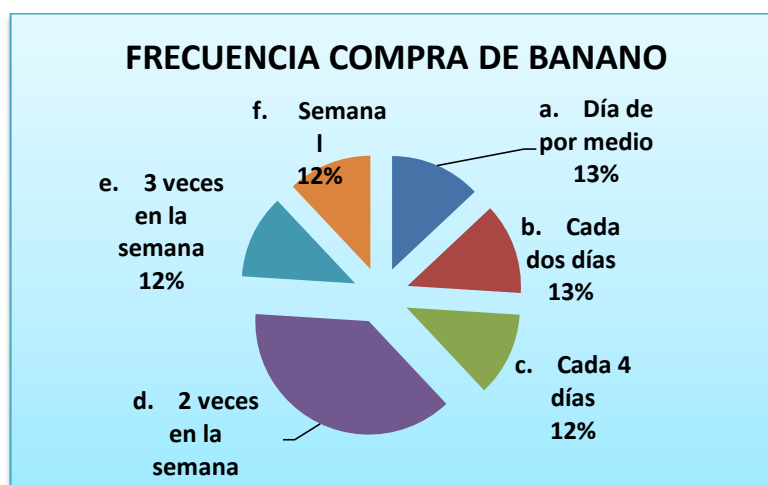
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 131. Participación porcentual frecuencia de compra del banano

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/8	13
b	1	1/8	13
c	1	1/8	12
d	3	3/8	38
e	1	1/8	12
f	1	1/8	12
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 128. Frecuencia de compra del banano



Fuente. Autora

Cuadro 134. Análisis y estrategia frecuencia de compra del banano

ANÁLISIS	ESTRATEGIA
Alternativa d. El 38% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Banano 2 veces en la semana Alternativa a. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Banano Día de por medio Alternativa b. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Banano Cada 2 días Alternativa c. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Banano Cada 4 días Alternativa e. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Banano 3 veces en la semana Alternativa f. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Banano Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

CURUBA

- a. 3 veces en la semana
- b. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

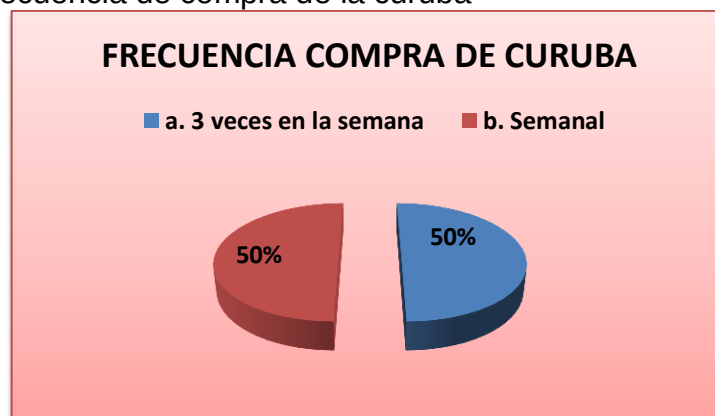
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 132. Participación porcentual frecuencia de compra de la curuba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 129. Frecuencia de compra de la curuba



Fuente. Autora

Cuadro 135. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la curuba

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Curuba 3 veces en la semana Alternativa b El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Curuba Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autor

FRESA

- a. 2 veces en la semana
- b. Cada 4 días

Participación Porcentual de cada alternativa:

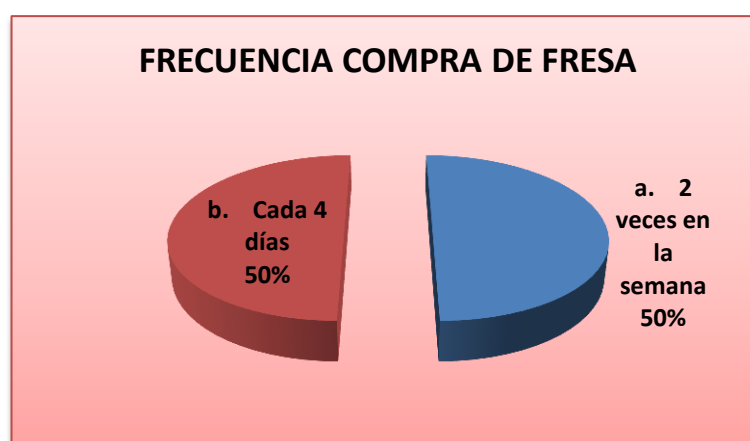
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 133. Participación porcentual frecuencia de compra de la fresa

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

GRÁFICA 130.FRECUENCIA DE COMPRA DE LA FRESA



Fuente. Autora

Cuadro 136. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la fresa

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Fresa 2 veces en la semana Alternativa b El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Fresa Cada 4 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

GRANADILLA

- a. 2 veces en la semana
- b. 3 veces en la semana

- c. Cada 4 días
- d. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

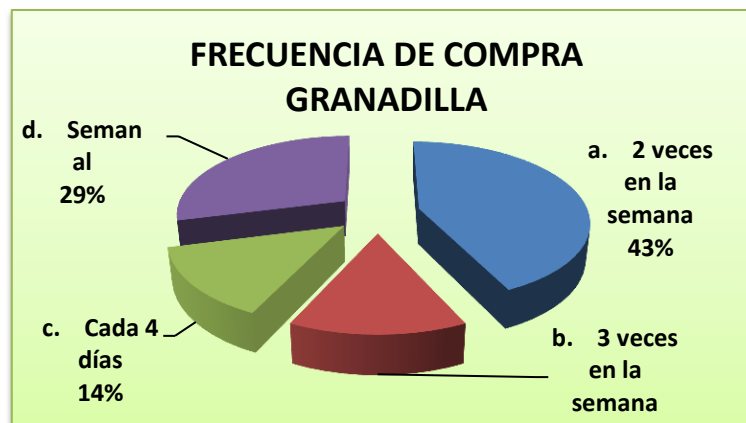
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 134. Participación porcentual frecuencia de compra de la granadilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	3	3/7	43
B	1	1/7	14
C	1	1/7	14
D	2	2/7	29
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 131. Frecuencia de compra de la granadilla



Fuente. Autora

Cuadro 137. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la Granadilla

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 43% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Granadilla 2 veces en la semana Alternativa d. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Granadilla Semanal Alternativa b. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Granadilla 3 veces en la semana Alternativa c. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Granadilla Cada 4 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

LULO

- a. Día de por medio
- b. Cada dos días
- c. Cada 4 días
- d. 2 veces en la semana
- e. 3 veces en la semana
- f. Semanal

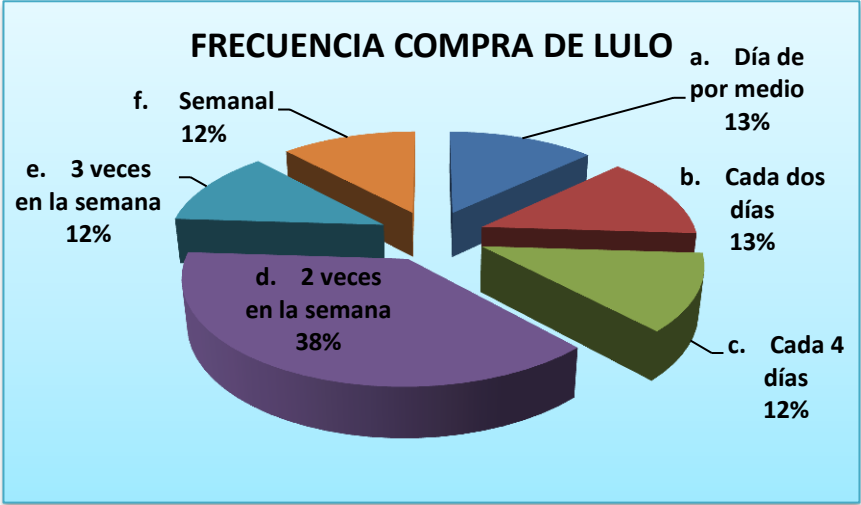
Participación Porcentual de cada alternativa: El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 135. Participación porcentual frecuencia de compra del lulo

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/8	13
B	1	1/8	13
C	1	1/8	12
D	3	3/8	38
E	1	1/8	12
F	1	1/8	12
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 132. Frecuencia de compra del lulo



Fuente. Autora

Cuadro 138. Análisis y estrategia frecuencia de compra del lulo

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 38% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Lulo 2 veces en la semana Alternativa a. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Lulo Día de por medio Alternativa b. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Lulo Cada 2 días Alternativa c. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Lulo Cada 4 días Alternativa e. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Lulo 3 veces en la semana Alternativa f. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Lulo Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

MANDARINA

- a. 2 veces en la semana
- b. Cada 4 días
- c. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

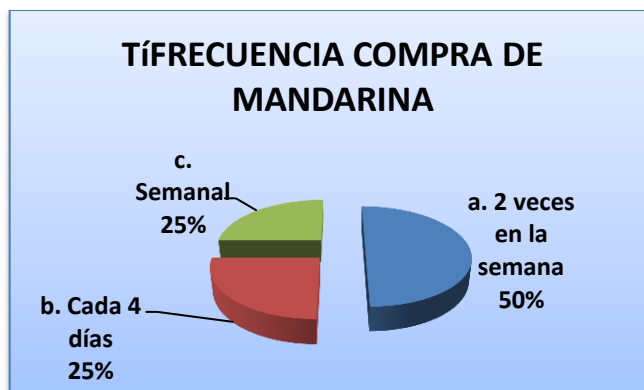
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 136. Participación porcentual frecuencia de compra de la mandarina

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/4	50
b	1	1/4	25
c	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 133. Frecuencia de compra de la mandarina



Fuente. Autora

Cuadro 139. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la mandarina

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Mandarina 2 veces en la semana Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Mandarina Cada 4 días Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Mandarina Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

MANGO

- a. 2 veces en la semana
- b. Cada 4 días
- c. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

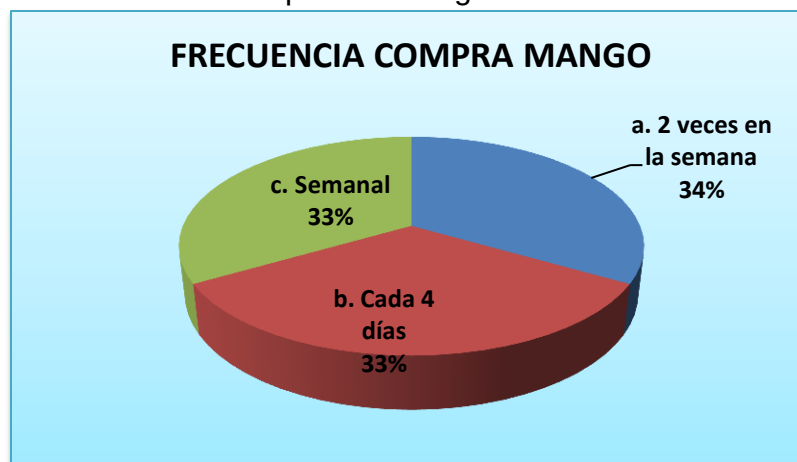
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 137. Participación porcentual frecuencia de compra del mango

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/3	33
b	1	1/3	33
c	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 134. Frecuencia de compra del mango



Fuente. Autora

Cuadro140. Análisis y estrategia frecuencia de compra del mango

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Mango 2 veces en la semana Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Mango Cada 4 días Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Mango Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

MANZANA

- Día de por medio
- Cada dos días
- Cada 4 días
- 2 veces en la semana
- 3 veces en la semana
- Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

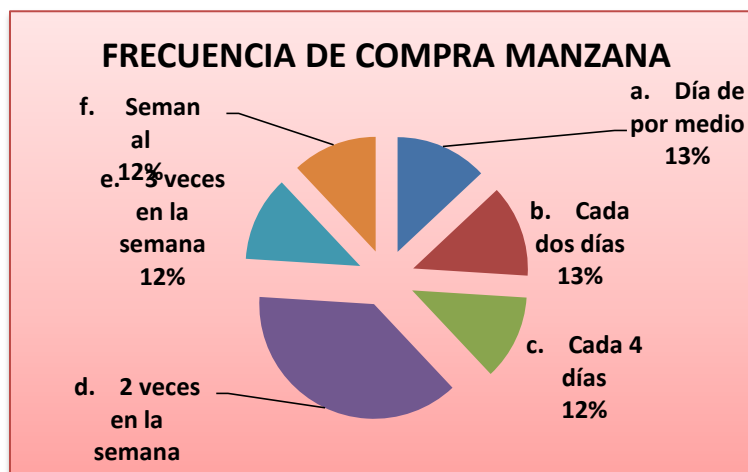
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 138. Participación porcentual frecuencia de compra de la manzana

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/8	13
B	1	1/8	13
C	1	1/8	12
D	3	3/8	38
E	1	1/8	12
F	1	1/8	12
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 135. Frecuencia de compra de la manzana



Fuente. Autora

Cuadro 141. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la manzana

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 38% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Manzana 2 veces en la semana Alternativa a. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Manzana Día de por medio Alternativa b. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Manzana Cada 2 días Alternativa c. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Manzana Cada 4 días Alternativa e. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Manzana 3 veces en la semana Alternativa f. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Manzana Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

MORA

- a. Día de por medio
- b. 3 veces en la semana
- c. Cada 4 días

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 139. Participación porcentual frecuencia de compra de la mora

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/3	33
B	1	1/3	33
C	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 136. Frecuencia de compra de la mora



Fuente. Autora

Cuadro 142. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la mora

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Mora Día de por medio	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.
Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Mora 3 veces en la semana	
Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Mora Cada 4 días	

Fuente. Autora

NARANJA

- a. Cada 2 días
- b. 2 veces en la semana
- c. Cada 4 días
- d. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

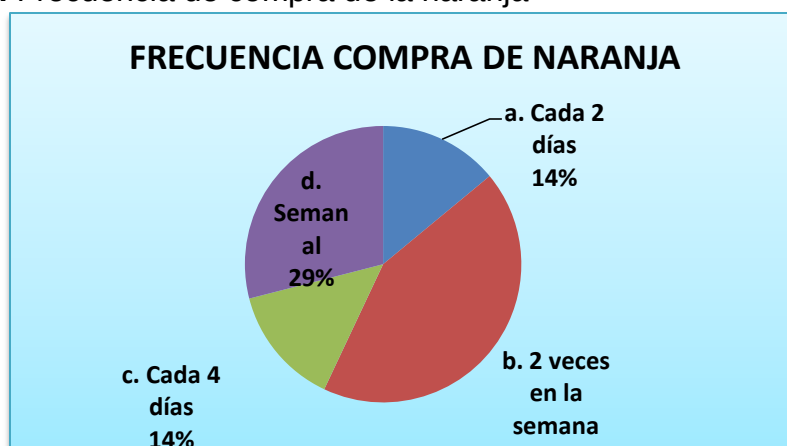
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 140. Participación porcentual frecuencia de compra de la naranja

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/7	14
b	3	3/7	43
c	1	1/7	14
d	2	2/7	29
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 137. Frecuencia de compra de la naranja



Fuente. Autora

Cuadro 143. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la naranja

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 43% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Naranja 2 veces en la semana Alternativa d. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Naranja Semanal Alternativa a. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Naranja Cada 2 días Alternativa c. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Naranja Cada 4 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

PERA

- a. Día de por medio
- b. 3 veces en la semana
- c. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

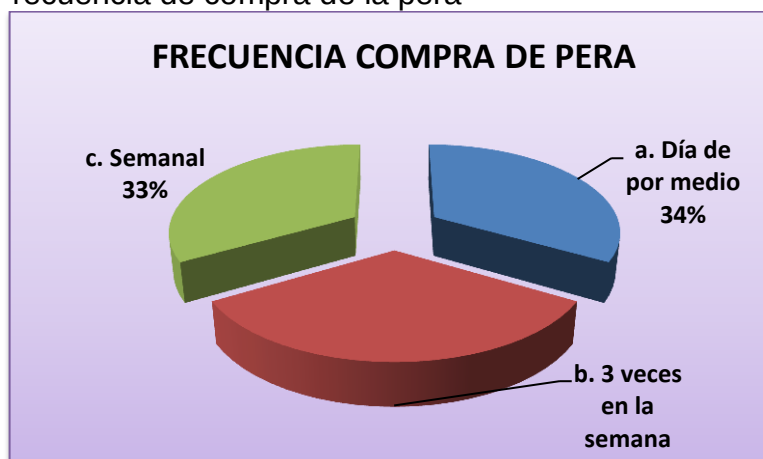
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 141. Participación porcentual frecuencia de compra de la pera

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/3	33
B	1	1/3	33
C	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 138. Frecuencia de compra de la pera



Fuente. Autora

Cuadro 144. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la pera

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Pera Día de por medio Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Pera 3 veces en la semana Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Pera Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

PIÑA

- a. 2 veces en la semana
- b. 3 veces en la semana
- c. Cada 4 días
- d. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

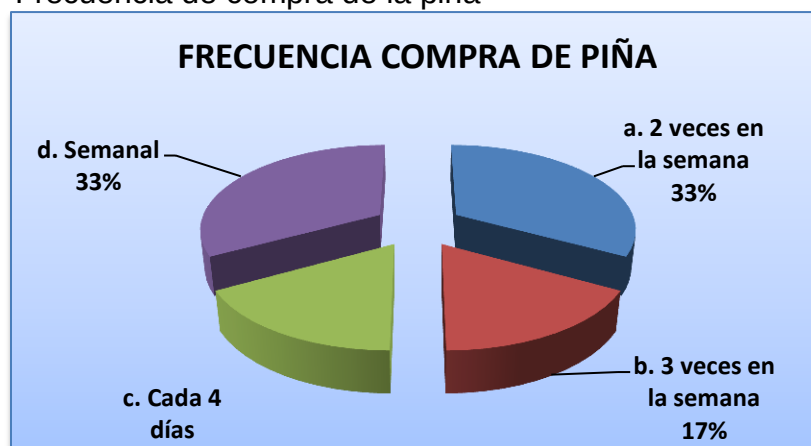
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 142. Participación porcentual frecuencia de compra de la piña

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	2	2/6	33
b	1	1/6	17
c	1	1/6	17
d	2	2/6	33
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 139. Frecuencia de compra de la piña



Fuente. Autora

Cuadro 145. Análisis y estrategia frecuencia de compra de la piña

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Piña 2 veces en la semana Alternativa d. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Piña Semanal Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Piña 3 veces en la semana Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Piña Cada 4 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

TOMATE DE ARBOL

- Día de por medio
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- Cada 4 días
- Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

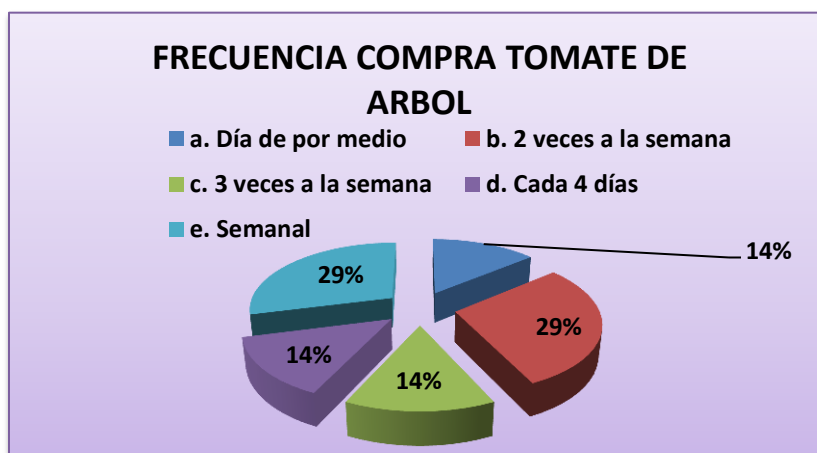
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 143. Participación porcentual frecuencia de compra del tomate de árbol

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/7	14
B	2	2/7	29
C	1	1/7	14
D	1	1/7	14
E	2	2/7	29
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 140. Frecuencia de compra de tomate de árbol



Fuente. Autora

Cuadro 146. Análisis y estrategia frecuencia de compra de tomate de árbol

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Tomate de Árbol 2 veces en la semana Alternativa e. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Tomate de Árbol Semanal Alternativa a. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Tomate de Árbol Día de por medio Alternativa c. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Tomate de Árbol 3 veces en la semana Alternativa d. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran Tomate de Árbol Cada 4 días.	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relacionan las opciones que dieron una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra Pitahaya 2 veces en la semana
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra Sandia 2 veces en la semana

Pregunta

5. ¿Qué características tiene en cuenta al comprar estos productos?

- h. El color
- i. El olor
- j. El sabor
- k. La textura
- l. La Composición
- m. El Tamaño
- n. El empaque

Participación Porcentual de cada alternativa:

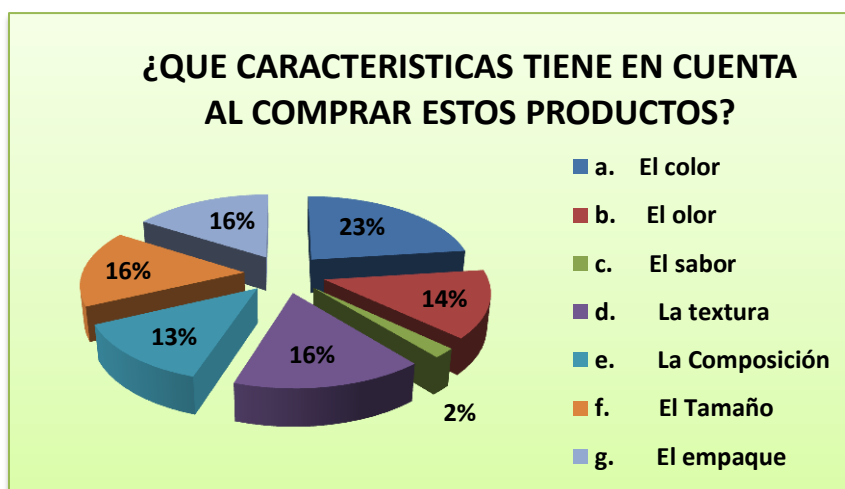
- El total de las respuestas es: 44 que equivale al 100%

Tabla 144. Participación porcentual características que tiene en cuenta al comprar la fruta

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 44	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	10	10/44	23
B	6	6/44	14
C	1	1/44	2
D	7	7/44	16
E	6	6/44	13
F	7	7/44	16
G	7	7/44	16
Total	44		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 141. Características que tiene en cuenta al comprar la fruta



Fuente. Autora

Cuadro 147. Análisis y estrategia característicos que tiene en cuenta al comprar la fruta

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 23% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que tiene en cuenta el Color a la hora de comprar la Fruta Alternativa d. El 16% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que tienen en cuenta La Textura a la hora de comprar la Fruta Alternativa f. El 16% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que tienen en cuenta El Tamaño a la hora de comprar la Fruta Alternativa g. El 16% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que tienen en cuenta el Empaque a la hora de comprar a Fruta Alternativa b. El 14% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que tienen en cuenta El Olor a la hora de comprar la Fruta Alternativa e. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que tienen en cuenta La Composición a la hora de comprar la Fruta Alternativa c. El 2% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que tienen en cuenta El Sabor a la hora de comprar la Fruta.	Tecnificar la planta de acuerdo con la calidad de los productos que se van a ofrecer, lo que hace necesario igualmente tener un asesoramiento constante con el productor de en cuanto a las condiciones en que se debe entregar la fruta.

Fuente. Autora

Pregunta

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los productos?

Productos	Precio/Kg
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia al precio de compra de los productos, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

PRECIO KG

GUAYABA

- a. Menos de \$ 400 kg
- b. \$ 401 kg a \$ 1500 kg
- c. \$ 1501 kg a \$ 1800 kg
- d. Más de \$ 1801 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

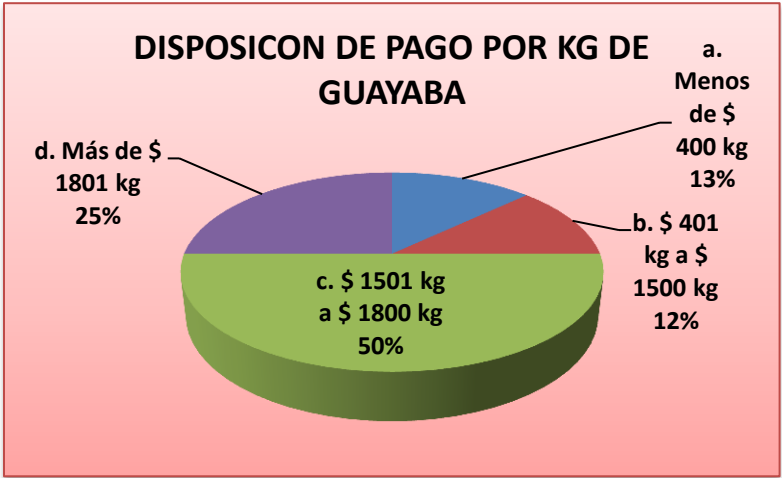
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 145. Participación porcentual disposición de pago por kg de guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/8	13
B	1	1/8	12
C	4	4/8	50
D	2	2/8	25
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 142. Disposición de pago por kg de guayaba



Fuente. Autora

Cuadro 148. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de guayaba

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1501 a \$ 1800 por kg de Guayaba Alternativa d. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1801 por kg de Guayaba Alternativa a. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 400 por kg de Guayaba Alternativa b. El 12% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 401 a \$ 1500 por kg de Guayaba.	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por la Guayaba, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

MARACUYA

- a. Menos de \$ 1000 kg
- b. \$ 1001 kg a \$ 1700 kg
- c. Más de \$ 1701 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

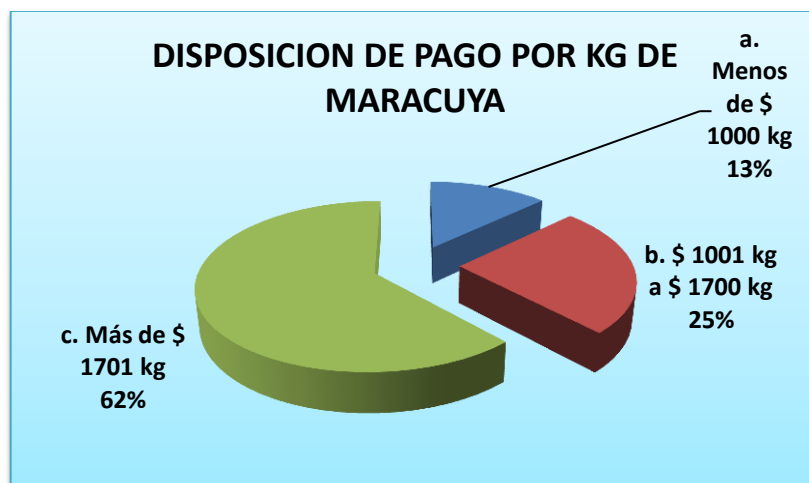
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 146. Participación porcentual disposición de pago por kg de maracuya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/8	13
B	2	2/8	25
C	5	5/8	62
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 143. Disposición de pago por kg de maracuyá



Fuente. Autora

Cuadro 149. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de maracuyá

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 62% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1701 por kg de Maracuyá Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1001 a 1700 por kg de Maracuyá Alternativa a. El 13% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1000 por kg de Maracuyá	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por la Maracuyá, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

MELON

- a. Menos de \$ 2000 kg
- b. Más de \$ 2001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

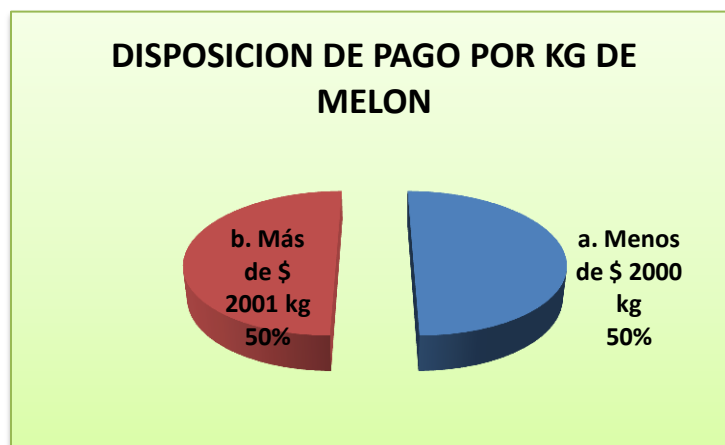
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 147. Participación porcentual disposición de pago por kg de melón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 144. Disposición de pago por kg de maracuyá



Fuente. Autora

Cuadro 150. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de melón

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 2000 por kg de Melón Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de 2001 por kg de Melón	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: un cliente potencial dijo no saber el precio que estaría dispuesto a pagar por el Melón, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

PAPAYA

- a. Menos de \$ 800kg
- b. \$ 801 kg a \$ 2000 kg
- c. Más de \$ 2001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 148. Participación porcentual disposición de pago por kg de papaya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/6	17
B	4	4/6	66
C	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 145. Disposición de pago por kg de papaya



Fuente. Autora

Cuadro 151. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de papaya

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 66% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 801 a \$ 2000 por kg de Papaya Alternativa a. El 17% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 800 por kg de Papaya Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 2001 por kg de Papaya	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por la Papaya, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

UVA

- a. Menos de \$ 500 kg
- b. \$ 501 kg a \$ 1100 kg
- c. \$ 1101 kg a \$ 1800 kg
- d. Más de \$ 1801 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 149. Participación porcentual disposición de pago por kg de Uva

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/6	17
B	1	1/6	17
C	3	3/6	50
D	1	1/6	16
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 146. Disposición de pago por kg de uva



Fuente. Autora

Cuadro 152. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de uva

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1101 a \$ 1800 por kg de Uva. Alternativa a. El 17% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 500 por kg de Uva Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 501 a \$ 1100 por kg de Uva Alternativa d. El 16% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1801 por kg de Uva	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por la Uva, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto al precio de compra de los productos el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

PRECIO KG

BANANO

- a. Menos de \$ 600 kg
- b. Más de \$ 601 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

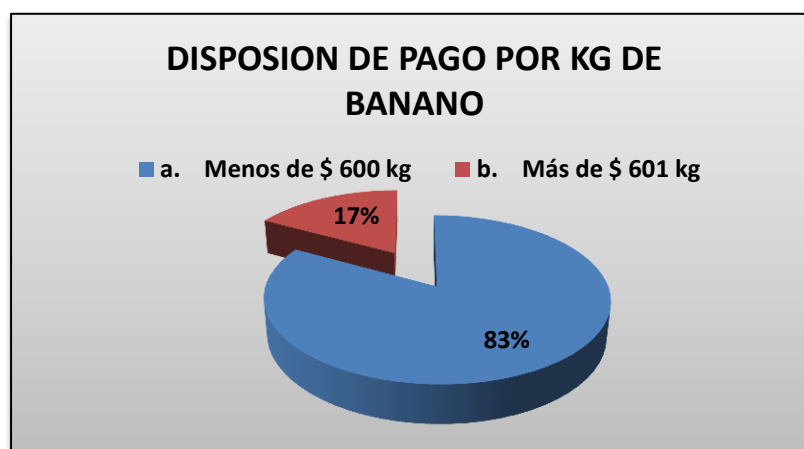
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 150. Participación porcentual disposición de pago por kg de banano

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	5	5/6	83
B	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 147. Disposición de pago por kg de banano



Fuente. Autora

Cuadro 153. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de banano

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 83% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 600 por kg de Banano Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 601 por kg de Banano	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por el Banano, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

FRESA

- a. Menos de \$ 3500 kg
- b. Más de \$ 3501 kg

Participación Porcentual de cada alternativa: El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 151. Participación porcentual disposición de pago por kg de fresa

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 148. Disposición de pago por kg de fresa



Fuente. Autora

Cuadro 154. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de fresa

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 3500 por kg de Fresa Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 3501 por kg de Fresa	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

GRANADILLA

- a. Menos de \$ 2800 kg
- b. \$ 2801 kg a \$ 3500 kg
- c. Más de \$ 3501 k

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 152. Participación porcentual disposición de pago por kg de granadilla

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/5	40
b	2	2/5	40
c	1	1/5	20
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 149. Disposición de pago por kg de granadilla



Fuente. Autora

Cuadro 155. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de granadilla

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 40% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 2800 por kg de Granadilla Alternativa b. El 40% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 2801 a \$ 3500 por kg de Granadilla Alternativa c. El 20% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 3501 por kg de Granadilla	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por la Granadilla, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

LULO

- a. Menos de \$ 2200 kg
- b. Más de \$ 2201 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 153. Participación porcentual disposición de pago por kg de lulo

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	5	5/6	83
B	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 150. Disposición de pago por kg de lulo



Fuente. Autora

Cuadro 156. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de lulo

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 83% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 2200 por kg de Lulo Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar Más de \$ 2201 por kg de Lulo	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por el Lulo, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

MANDARINA

- a. Menos de \$ 1900 kg
- b. Más de \$ 1901 kg

Porcentual de cada alternativa:

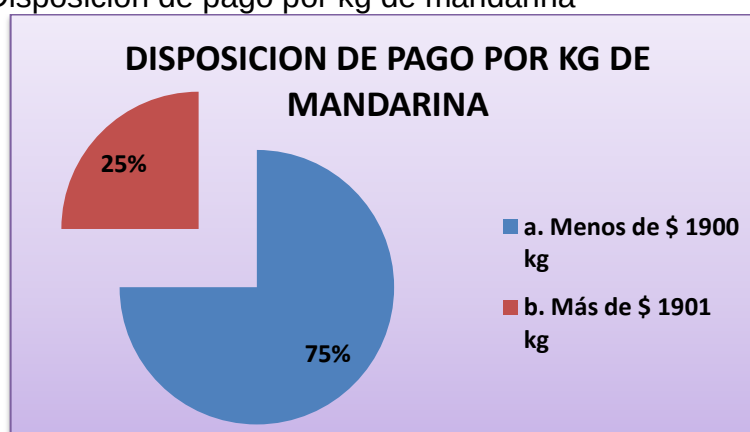
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 154. Participación porcentual disposición de pago por kg de mandarina

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	3	3/4	75
B	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 151. Disposición de pago por kg de mandarina



Fuente. Autora

Cuadro 157. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de mandarina

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 75% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1900 por kg de Mandarina Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1901 por kg de Mandarina	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

MANGO

- a. Menos de \$ 1800 kg
- b. Más de \$ 1801 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 155. Participación porcentual disposición de pago por kg de mango

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/3	67
B	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 152. Disposición de pago por kg de mango



Fuente. Autora

Cuadro 158. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de mango

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1800 por kg de Mango Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1801 por kg de Mango	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

MANZANA

- a. Menos de \$ 1800 kg
- b. Más de \$ 1801 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 156. Participación porcentual disposición de pago por kg de manzana

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	5	5/7	71
B	2	2/7	29
Total	7		100 %

Autora

Fuente.

Gráfica 153. Disposición de pago por kg de manzana



Fuente. Autora

Cuadro 159. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de manzana

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 71% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1800 por kg de Manzana Alternativa b. El 29% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1801 por kg de Manzana	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: un cliente potencial dijo no saber el precio que estaría dispuesto a pagar por la Manzana, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

MORA

- a. Menos de \$ 1300 kg
- b. Más de \$ 1301 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 157. Participación porcentual disposición de pago por kg de mora

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 154. Disposición de pago por kg de mora



Fuente. Autora

Cuadro 160. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de mora

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1300 por kg de Mora Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1301 por kg de Mora	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: un cliente potencial dijo no saber el precio que estaría dispuesto a pagar por la Mora, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

NARANJA

- a. Menos de \$ 1700 kg
- b. Más de \$ 1701 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

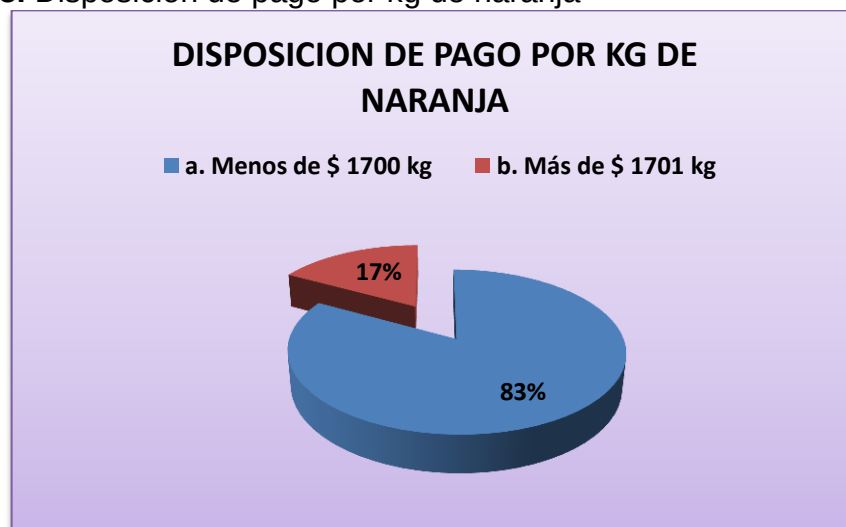
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 158. Participación porcentual disposición de pago por kg de naranja

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	5	5/6	83
B	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 155. Disposición de pago por kg de naranja



Fuente. Autora

Cuadro 161. Analisis y estrategia disposicion de pago por kg de naranja

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 83% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1700 por kg de Naranja Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Cientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1701 por kg de Naranja	
--	--

Fuente. Autora

NOTA: un cliente potencial dijo no saber el precio que estaría dispuesto a pagar por la Naranja, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

PERA

- a. Menos de \$ 1500 kg
- b. Más de \$ 1501 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 159. Participación porcentual disposición de pago por kg de pera

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/2	50
B	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 156. Disposición de pago por kg de pera



Fuente. Autora

Cuadro 162. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de pera

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1500 por kg de Pera Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1501 por kg de Pera	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: un cliente potencial dijo no saber el precio que estaría dispuesto a pagar por la Pera, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

PIÑA

- a. Menos de \$ 1000 kg
- b. \$ 1001 kg a \$ 2000 kg
- c. Más de \$ 2001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

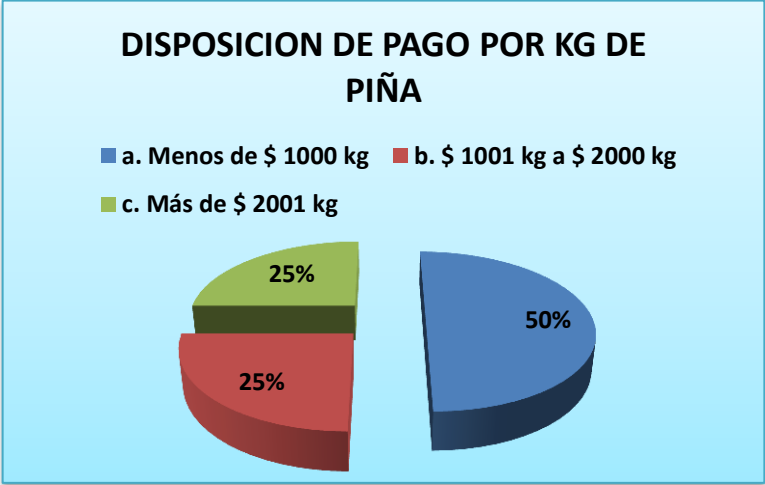
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 160. Participación porcentual disposición de pago por kg de piña

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/4	50
B	1	1/4	25
C	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 157. Disposición de pago por kg de piña



Fuente. Autora

Cuadro 163. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de piña

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1000 por kg de Piña Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1001 a \$ 2000 por kg de Piña Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 2001 por kg de Piña	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por la Piña, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

TOMATE DE ARBOL

- a. Menos de \$ 2500 kg
- b. \$ 2501 kg a \$ 2800 kg
- c. Más de \$ 2801 kg

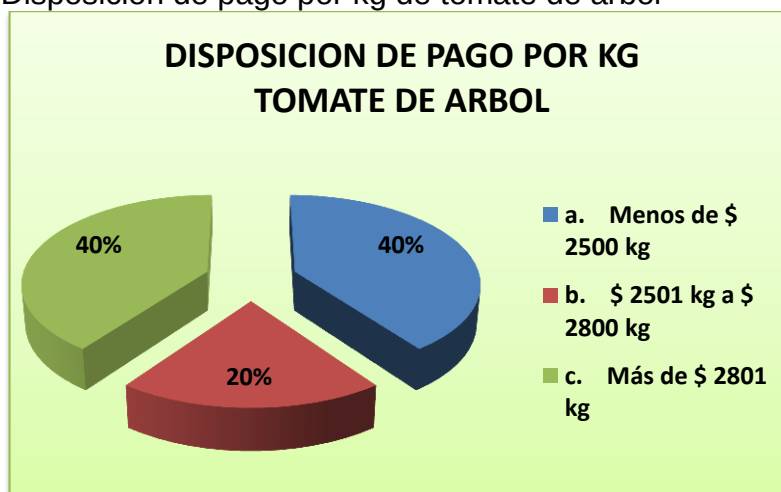
Participación Porcentual de cada alternativa: El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 161. Participación porcentual disposición de pago por kg de tomate de árbol

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	2	2/5	40
B	1	1/5	20
C	2	2/5	40
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 158. Disposición de pago por kg de tomate de árbol



Fuente. Autora

Cuadro 164. Análisis y estrategia disposición de pago por kg de tomate de árbol

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 40% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 2500 por kg de Tomate de Árbol Alternativa c. El 40% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 2801 por kg de Tomate de Árbol Alternativa b. El 20% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 2501 a \$ 2800 por kg de Tomate de Árbol	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA 1: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por el Tomate de Árbol, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

NOTA 2: Pero en la opción otros, a continuación se relacionan las opciones que dieron una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 2500 por el kg de Pitahaya.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 1600 por el kg Sandía

NOTA 2.1: dos clientes potenciales dijeron no saber el precio que estarían dispuestos a pagar por la Curuba, argumentando que es muy variable en el mercado y está cambiando todos los días.

Pregunta

7. ¿Al elegir el sitio de compra, por qué lo hace?

- g. Calidad del producto
- h. Precios
- i. Ubicación geográfica
- j. Asistencia Técnica adicional.
- k. Atención al Cliente
- l. Otro ____Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

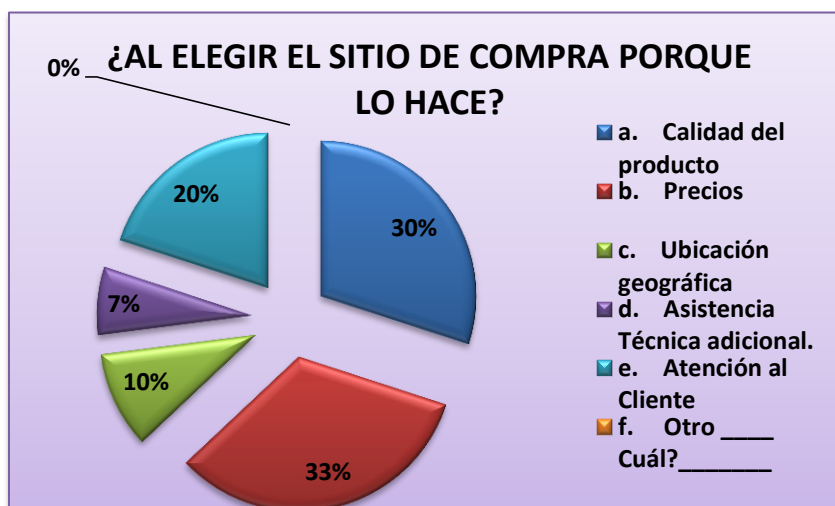
- El total de las respuestas es: 30 que equivale al 100%

Tabla 162. Participación porcentual razones para elegir el sitio de compra

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 30	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	9	9/30	30
B	10	10/30	33
C	3	3/30	10
D	2	2/30	7
E	6	6/30	20
F	0	0/30	0
Total	30		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 159. Razones para elegir el sitio de compra



Fuente. Autora

Cuadro 165. Análisis y estrategia razones para elegir el sitio de compra

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que eligen el Sitio de compra por los precios del producto Alternativa a. El 30% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que eligen el sitio de compra por la Calidad del producto Alternativa e. El 20% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que eligen el sitio de compra por la Atención al Cliente Alternativa c. El 10% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que eligen el sitio de compra por la Ubicación Geográfica Alternativa d. El 7% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que eligen el sitio de compra por la asistencia técnica que le dan	Hacer descuentos Aleatorios, lo que quiere decir que se hace una reducción de precios de acuerdo a la cantidad que demande el cliente. Ofrecimiento de productos de excelente calidad, que cumplan con las características que el cliente desea Tener un óptimo servicio al cliente con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado Tener un óptimo embalaje en el momento de desplazar la fruta, que garantice las buenas condiciones de entrega del producto. Establecer con los clientes la implementación del buen uso del producto, brindando un asesoramiento en cuanto al manejo que le debe dar.

Fuente. Autora

Pregunta

8. La compra de fruta, es a crédito o al contado:

- c. Crédito ____ No. días ____
d. Contado ____

Participación Porcentual de cada alternativa:

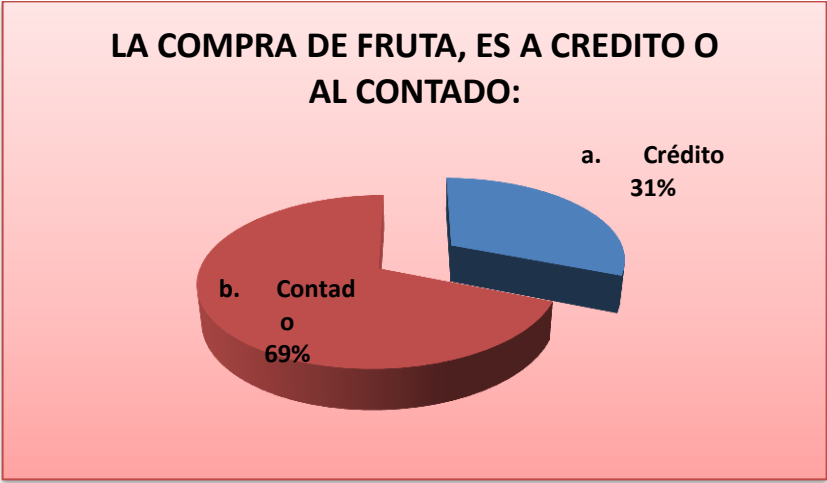
- El total de las respuestas es: 13 que equivale al 100%

Tabla 163. Participación porcentual la compra de fruta, es a crédito o al contado

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 13	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	4	4/13	31
b	9	9/13	69
Total	13		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 160. La compra de fruta, es a crédito o al contado



Fuente. Autora

Cuadro 166. Análisis y estrategia la compra de fruta, es a crédito o al contado

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 69% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran la Fruta al Contado Alternativa a. El 31% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que compran la Fruta a Crédito	NO APLICA

Fuente. Autora

Pregunta

9. Qué servicio adicional le gustaría que se diera en el momento de adquirir el producto.

Los servicios adicionales que les gustaría a los Clientes Potenciales que se diera en el momento de comprar los productos son los siguientes:

Cuadro 167. Análisis y estrategia servicio adicional que le gustaría que se diera en el momento de adquirir el producto

ANALISIS	ESTRATEGIAS
• Buenos precios. • Manejo del producto • Buena atención • Descuentos • Impulsar el producto • Mercadeo • Transporte de la fruta • Ofertas • Buena presentación del producto • Limpieza del producto • Fruta seleccionada	Crear un buzón de sugerencias, en el cual el cliente pueda tener el espacio de depositar sus inquietudes.

Fuente. Autora

Pregunta

10. ¿Qué otras frutas Demanda, que no Encuentra en los puntos de compra habituales?

A continuación se relaciona las respuestas dadas por los Clientes Potenciales encuestados:

Cuadro 168. Análisis y estrategia otras frutas que demanda, que no encuentra en los puntos de venta habituales

ANALISIS	ESTRATEGIAS
• Todas las frutas se encuentran en los lugares habituales. • Carambolo • kiwi • Madroño • Mamoncillo • Melón • Papaya • Pitahaya • Uva	Introducción de nuevos productos al mercado que pueda suplir las necesidades del cliente

Fuente. Autora

ANALISIS ENCUESTAS COMPETIDORES PLANTA COMERCIALIZADORA DE FRUTA ASORUT

Pregunta

1. Qué tipo de fruta comercializa:

- a. Guayaba
- b. Maracuyá
- c. Melón
- d. Papaya
- e. Uva
- f. Otra ____Cuál: _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

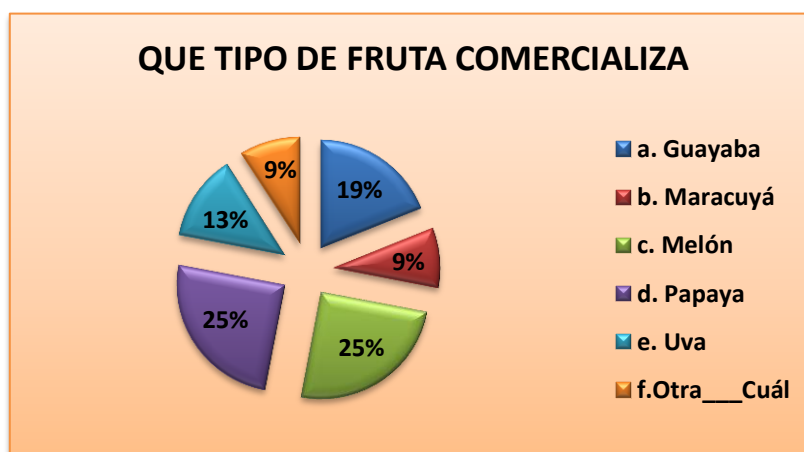
- El total de las respuestas es: 32 que equivale al 100%

Tabla 164. Participación porcentual tipo de fruta que comercializan los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/32	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	6	6/32	19
B	3	3/32	9
C	8	8/32	25
D	8	8/32	25
E	4	4/32	13
F	3	3/32	9
Total	32		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 161. Tipo de fruta que comercializan los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 169. Análisis y estrategia tipo de fruta que comercializan los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan Melón Alternativa d. El 25% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan Papaya Alternativa a. El 19% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan Guayaba Alternativa e. El 13% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan Uva Alternativa b. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan Maracuyá Alternativa f. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que dieron otra opción de respuesta.	Campañas publicitarias y estrategias de promoción agresivas, tendientes a quitarle consumidores a los mercados existentes y abrir nuevos mercados.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a otras frutas que comercializan el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

OTRAS FRUTAS QUE COMERCIALIZAN

- a. Guanábana
- b. Pitahaya
- c. Sandía

Participación Porcentual de cada alternativa:

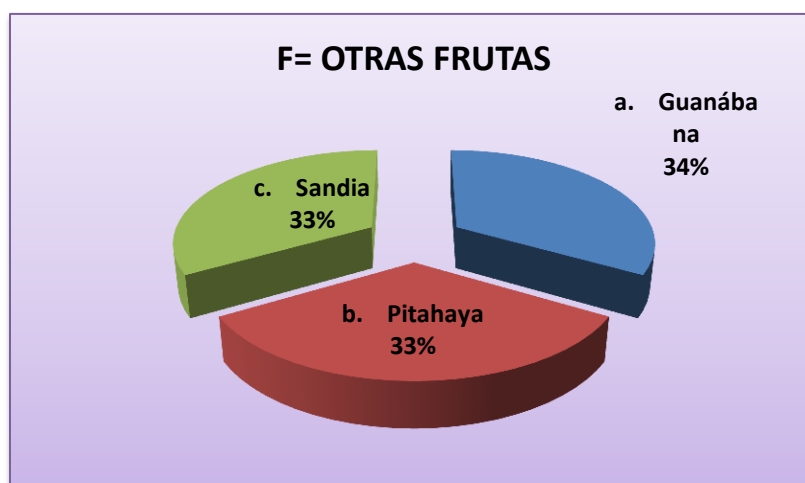
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 165. Participación porcentual otro tipo de fruta que comercializan los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	1	1/3	33
B	1	1/3	33
C	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 162. Otras frutas que comercializan los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 170. Análisis y estrategia otras frutas que comercializan los competidores

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan Guanábana Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan Pitahaya Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los	Campañas publicitarias y estrategias de promoción agresivas, tendientes a quitarle consumidores a los mercados existentes y abrir nuevos mercados.

Competidores que comercializan Sandia	
---------------------------------------	--

Fuente. Autora Pregunta

2. ¿Cuál es el precio de venta por producto?

Productos	Precio/Kg
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia al precio de venta por kg de fruta, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

PRECIO DE VENTA POR KG DE FRUTA

GUAYABA

- a. Menos de \$ 900 kg
- b. \$ 901 kg a \$ 1400 kg
- c. Más de \$ 1401 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

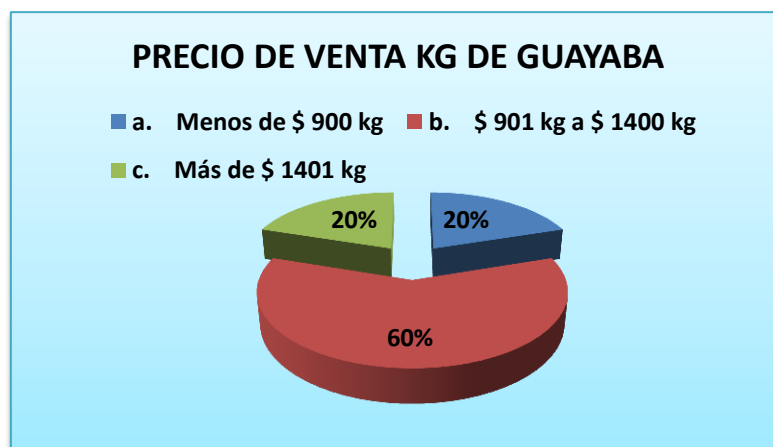
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 166. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/5	20
B	3	3/5	60
C	1	1/5	20
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 163. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de guayaba



Fuente. Autora

Cuadro 171. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los competidores por kg de guayaba

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 60 de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Guayaba de \$ 901 a \$ 1400 Alternativa a. El 20% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Guayaba a menos de \$ 900 Alternativa c. El 20% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Guayaba a más de \$ 1401	Fijar precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o de distribución que se dispongan.

Fuente. Autora

NOTA: un Competidor dijo no saber el precio de venta de la Guayaba, argumentando que el precio depende de la Oferta y la Demanda que haya en el momento.

MARACUYA

- a. Menos de \$ 1700 kg
- b. Más de \$ 1701 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

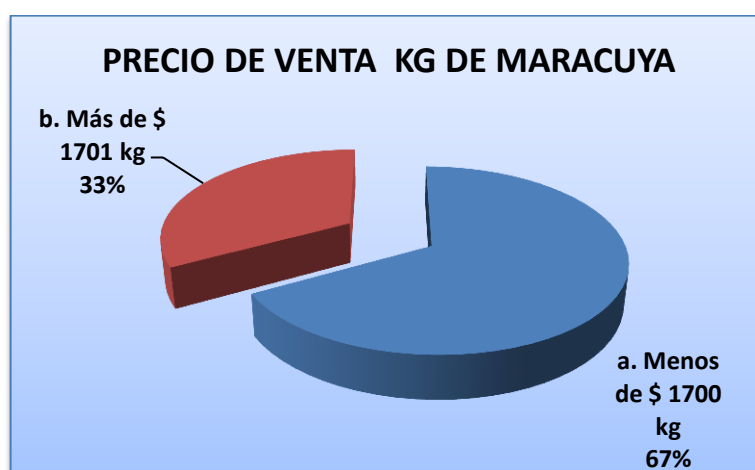
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 167. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de maracuyá

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/3	67
B	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 164. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de maracuyá



Fuente. Autora

Cuadro 172. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los competidores por kg de maracuyá

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Maracuyá a menos de \$ 1700 Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Maracuyá a más de \$ 1701	Fijar precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o de distribución que se dispongan.

Fuente. Autora

MELON

- a. Menos de \$ 1500 kg
- b. \$ 1501 kg a \$ 2000 kg
- c. Más de \$ 2001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

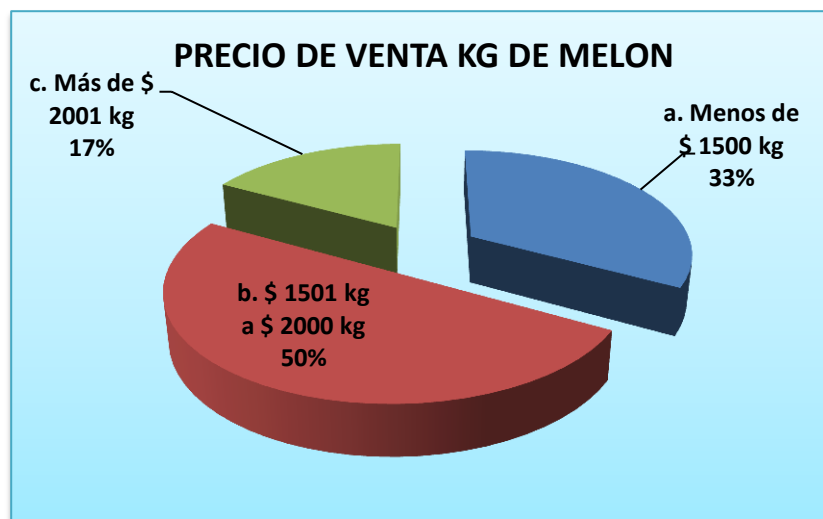
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 168. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de melón

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	2	2/6	33
B	3	3/6	50
C	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 165. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de melón



Fuente. Autora

Cuadro 173. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los competidores por kg de melón

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Melón de \$ 1501 a \$ 2000 Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Melón a menos de \$ 1500 Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Melón a más de \$ 2001	Fijar precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o de distribución que se dispongan.

Fuente. Autora

NOTA: dos Competidores dijeron no saber el precio de venta del Melón, argumentando que el precio depende de la Oferta y la Demanda que haya en el momento, y es muy variable

PAPAYA

- Menos de \$ 1200 kg
- \$ 1201 kg a \$ 1800 kg
- \$ 1801 kg a \$ 2300 kg
- Más de \$ 2301 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

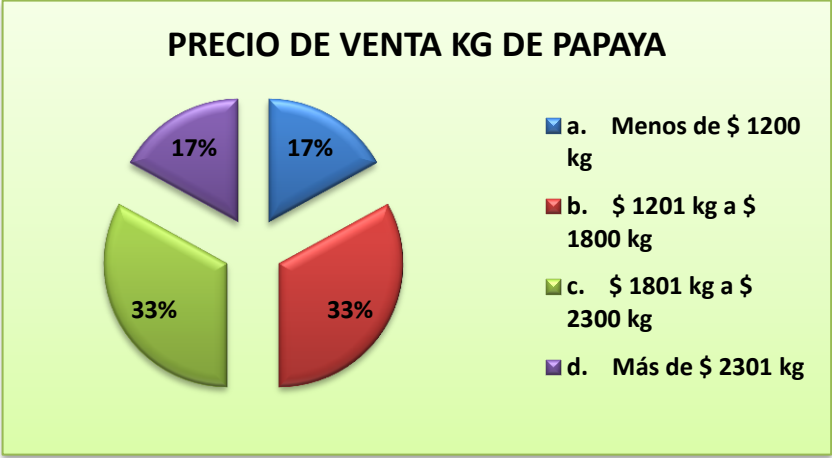
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 169. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de papaya

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/6	17
B	2	2/6	33
C	2	2/6	33
D	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 166. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de papaya



Fuente. Autora

Cuadro 174. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los Competidores por kg de papaya

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Papaya de \$ 1201 a \$ 1800 Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Papaya de \$ 1801 a \$ 2300 Alternativa a. El 17% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Papaya a menos de \$ 1200 Alternativa d. El 17% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Papaya a más de \$ 2301	Fijar precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o de distribución que se dispongan.

Fuente. Autora

NOTA: dos Competidores dijeron no saber el precio de venta de la Papaya, argumentando que el precio depende de la Oferta y la Demanda que haya en el momento, y es muy variable

UVA

- a. Menos de \$ 1120 kg
- b. \$ 1121 kg a \$ 1600 kg
- c. \$ 1601 kg a \$ 2200 kg
- d. Más de \$ 2201 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

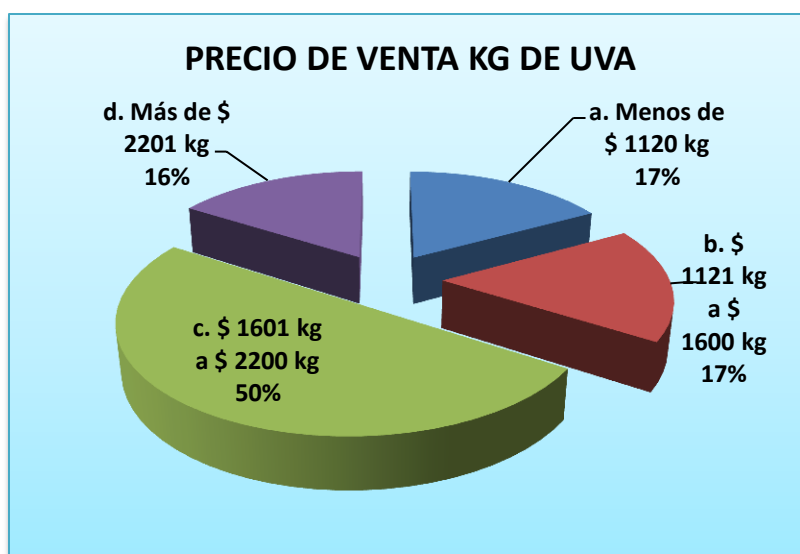
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 170. Participación porcentual precio de venta que ofrecen los competidores por kg de uva

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/6	17
B	1	1/6	17
C	3	3/6	50
D	1	1/6	16
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 167. Precio de venta que ofrecen los competidores por kg de uva



Fuente. Autora

Cuadro 175. Análisis y estrategia precio de venta que ofrecen los Competidores por kg de uva

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Uva de \$ 1601 a \$ 2200 Alternativa a. El 17% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Uva a menos de \$ 1120 Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Uva de \$ 1121 a \$ 1600 Alternativa d. El 16% de las respuestas corresponde a los Competidores que venden el kg de Uva a más de \$ 2201	Fijar precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o de distribución que se dispongan.

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relacionan las opciones que dieron una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Competidor que vende el kg de Pitahaya a \$ 2500.
- dos Competidores dijeron no saber el precio de venta de la Guanábana y la Sandía, argumentando que el precio depende de la Oferta y la Demanda que haya en el momento, y es muy variable.

Pregunta

15. La comercialización de la fruta, la hace en la siguiente presentación:

Productos	Empaque	Peso
a. Guayaba		
b. Maracuyá		
c. Melón		
d. Papaya		
e. Uva		
f. Otro ¿Cuál?		

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la presentación de la fruta, en cuanto al empaque y el peso el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

PRESENTACION DE LA FRUTA: EMPAQUE Y PESO

GUAYABA

- a. Caja de cartón 10 y 20 kg
- b. Caja de Madera 10 kg
- c. Canastilla 10 y 20 kg
- d. Guacal 10 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

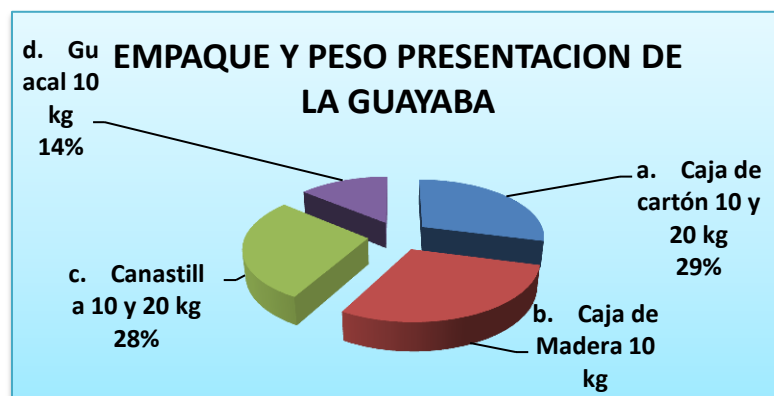
- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 171. Participación porcentual presentación de la guayaba que utilizan los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/7	29
b	2	2/7	29
c	2	2/7	28
d	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 168. Presentación de la guayaba que utilizan los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 176. Análisis y estrategia presentación de la guayaba que utilizan los competidores

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 29% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Guayaba en Caja de Cartón de 10 y 20 kg Alternativa b. El 29% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Guayaba en Caja de Madera de 10 kg Alternativa c. El 28% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Guayaba en Canastilla de 10 y 20 kg Alternativa d. El 14% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Guayaba en Guacal de 10 kg	Diseñar empaques resistentes y que pueda conservar la fruta mucho más tiempo teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y del mercado.

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Bolsa 10 kg
- b. Caja de Cartón 10 kg
- c. Canastilla 12 y 15 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

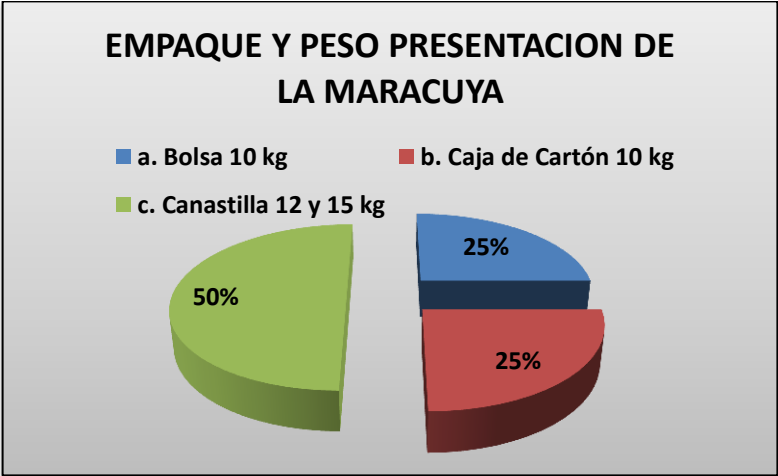
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 172. Participación porcentual presentación de la maracuyá que utilizan los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/4	25
B	1	1/4	25
C	2	2/4	50
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 169. Presentación de la maracuyá que utilizan los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 177. Análisis y estrategia presentación de la maracuyá que utilizan los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Maracuyá en Canastilla de 12 y 15 kg Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Maracuyá en Bolsa de 10 kg Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Maracuyá en Caja de Cartón de 10 kg	Diseñar empaques resistentes y que pueda conservar la fruta mucho más tiempo teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y del mercado.

Fuente. Autora

MELON

- a. Caja de Cartón 8 y 15 kg
- b. Caja de Madera 8, 10 y 15 kg
- c. Canastilla 10, 12, 15 y 16 kg
- d. Guacal 10 y 12 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

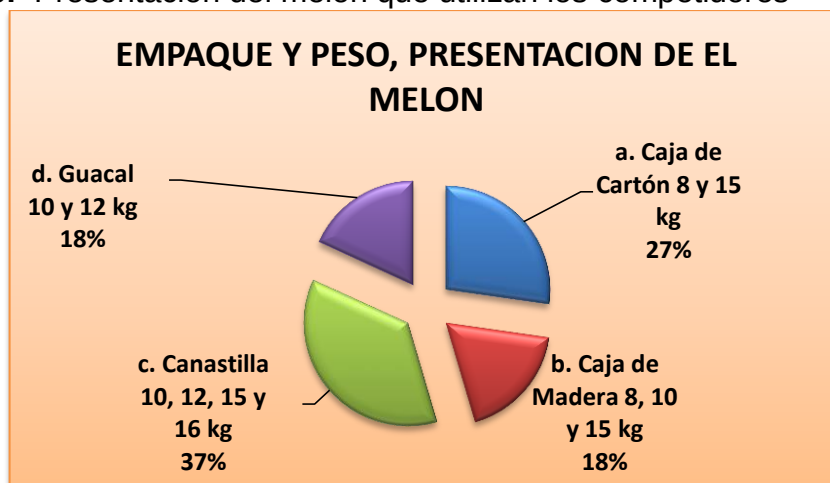
- El total de las respuestas es: 11 que equivale al 100%

Tabla 173. Participación porcentual presentación del melón que utilizan los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 11	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	3	3/11	27
B	2	2/11	18
C	4	4/11	36
D	2	2/11	18
Total	11		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 170. Presentación del melón que utilizan los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 178. Análisis y estrategia presentación de melón que utilizan los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 36% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Melón en Canastilla de 10, 12, 15 y 16 kg Alternativa a. El 27% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Melón en Caja de Cartón de 8 y 15 kg Alternativa b. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Melón en Caja de Madera de 8, 10 y 15 kg Alternativa d. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Melón en Guacal de 10 y 12 kg	Diseñar empaques resistentes y que pueda conservar la fruta mucho más tiempo teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y del mercado.

Fuente. Autora

PAPAYA

- a. Caja de Cartón 15 kg
- b. Canastilla 10, 12 y 15 kg
- c. Guacal 10 y 12 kg

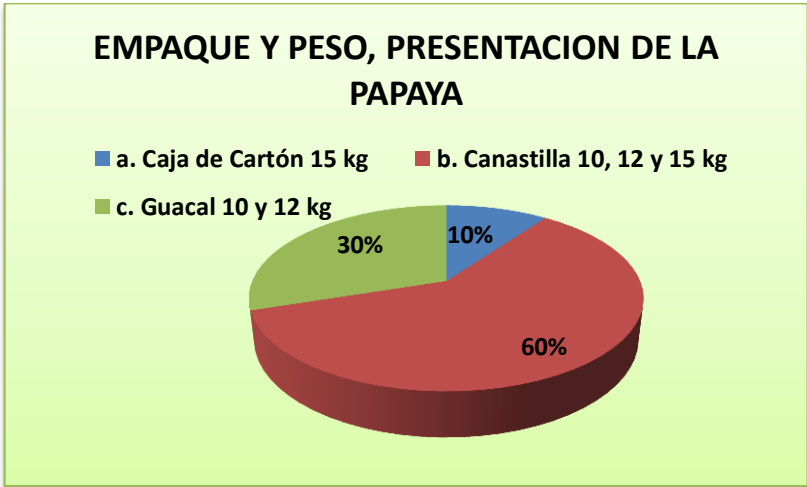
Participación Porcentual de cada alternativa: El total de las respuestas es: 10 que equivale al 100%

Tabla 174. Participación porcentual presentación de la papaya que utilizan los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 10	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/10	10
B	6	6/10	60
C	3	3/10	30
Total	10		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 171. Presentación de la papaya que utilizan los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 179. Análisis y estrategia presentación de la papaya que utilizan los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 60% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Papaya en Canastilla de 10, 12 y 15 kg Alternativa c. El 30% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Papaya en Guacal de 10 y 12 kg Alternativa a. El 10% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Papaya en Caja de Cartón de 15 kg	Diseñar empaques resistentes y que pueda conservar la fruta mucho más tiempo teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y del mercado.

Fuente. Autora

UVA

- a. Bandeja 1 L
- b. Caja de Cartón 10 kg
- c. Caja de Madera 11 kg
- d. Guacal 10 kg
- e. Icopor 9 y 10 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

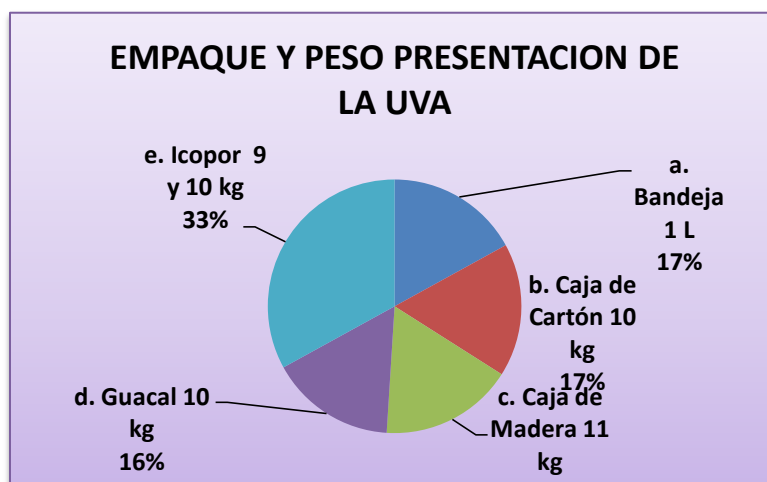
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 175. Participación porcentual presentación de la uva que utilizan los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/6	17
B	1	1/6	17
C	1	1/6	17
D	1	1/6	16
E	2	2/6	33
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 172. Presentación de la uva que utilizan los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 180. Análisis y estrategia presentación de la uva que utilizan los competidores

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa e. El 33% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Uva en Icopor de 9 y 10 kg Alternativa a. El 17% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Uva en Bandeja de 1 Libra Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Uva en Caja de Cartón de 10 kg Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Uva en Caja de Madera de 11 kg Alternativa d. El 16% de las respuestas corresponde a los Competidores que Comercializan la Uva en Guacal de 10 kg	Diseñar empaques resistentes y que pueda conservar la fruta mucho más tiempo teniendo en cuenta los requerimientos del cliente y del mercado.

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relacionan las opciones que dieron una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Competidor que Comercializa la Guanábana en Canastilla de 12 kg
- Una respuesta corresponde a un Competidor que Comercializa la Pitahaya en Canastilla y Guacal de 12 kg
- Una respuesta corresponde a un Competidor que Comercializa la Sandia en Canastilla de 16 kg

Pregunta

3. ¿Qué servicios ofertan adicional al producto?

- e. Asistencia Técnica
- f. Asesoría
- g. Capacitaciones
- h. Otro ¿Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

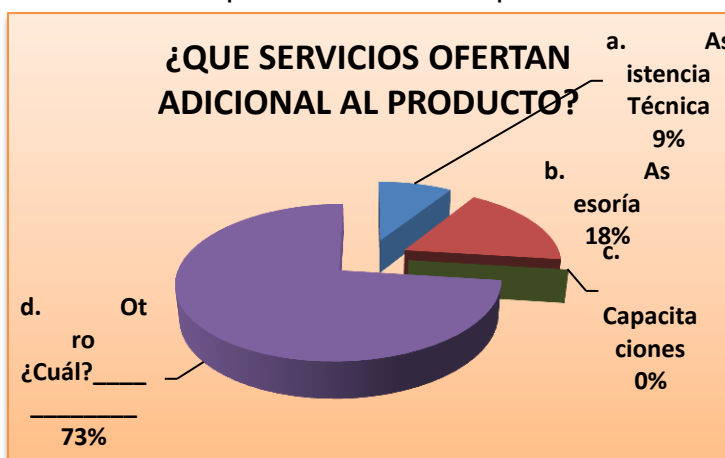
- El total de las respuestas es: 11 que equivale al 100%

Tabla 176. Participación porcentual servicios que ofertan los competidores adicional al producto

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 11	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	1	1/11	9
B	2	2/11	18
C	0	0/11	0
D	8	8/11	73
Total	11		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 173. Servicios que ofertan los competidores adicionales al producto



Fuente. Autora

Cuadro 181. Análisis y estrategia servicios que ofertan los competidores adicionales al producto

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa d. El 73% de las respuestas corresponde a los Competidores que dieron otra opción de respuesta Alternativa b. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que ofertan adicional al producto una Asesoría Alternativa a. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que ofertan adicional al producto Asistencia Técnica.	Identificar los servicios que requieren los cliente y posibles clientes de la Comercializadora, y hacer un estudio de cómo se puede llegar a satisfacer estas necesidades

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es d, en cuanto a los servicios que se ofertan el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero d es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

Otros servicios que ofertan los competidores:

Cuadro 182. Análisis y estrategia otros servicios que ofertan los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
• Atención y Movilidad. • Degustaciones de producto • Entrega de producto en las mejores condiciones • Orientación sobre las características del producto • Volantes de Información • Traslado de la Fruta	Crear un portafolio de servicios que se puedan ofrecer adicional al producto que se va a vender, abierto también a los requerimientos del cliente

Fuente. Autora

NOTA: Tres competidores dieron como respuesta, que no ofertan ningún servicio adicional al producto.

Pregunta

4. ¿Cómo promocionan sus productos?

- j. Folletos y Catálogos.
- k. Regalos y Obsequios.
- l. Demostraciones.
- m. muestras de productos.
- n. Exposiciones y concursos.
- o. Reducción de precios.
- p. Ofertas 2x1.
- q. Regalos de productos
- r. Otro____ Cual?_____

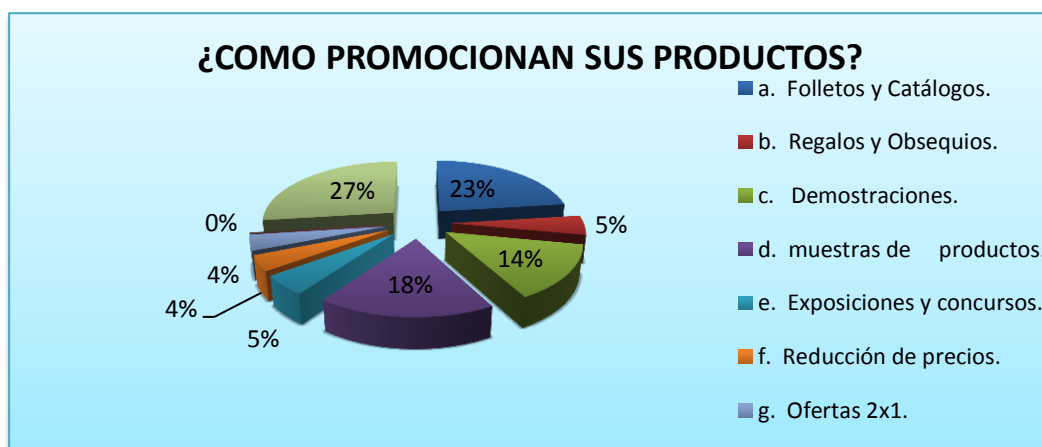
Porcentual de cada alternativa: El total de las respuestas es: 22 que equivale al 100%

Tabla 177. Participación porcentual como promocionan sus productos los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/22	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
A	5	5/22	23
B	1	1/22	5
C	3	3/22	14
D	4	4/22	18
E	1	1/22	5
F	1	1/22	4
G	1	1/22	4
H	0	0/22	0
I	6	6/22	27
Total	22		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 174. Como promocionan sus productos los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 183. Análisis y estrategia como promocionan sus productos los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa i. El 27% de las respuestas corresponde a los Competidores que dieron otra opción de respuesta Alternativa a. El 23% de las respuestas corresponde a los Competidores que promocionan sus productos a través de Folletos y Catálogos Alternativa d. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que promocionan sus productos a través de Muestras de Producto Alternativa c. El 14% de las respuestas corresponde a los Competidores que promocionan sus productos a través de Demostraciones Alternativa b. El 5% de las respuestas corresponde a los Competidores que promocionan sus productos a través de Regalos y Obsequios Alternativa e. El 5% de las respuestas corresponde a los Competidores que promocionan sus productos a través de Exposiciones y concursos Alternativa f. El 4% de las respuestas corresponde a los Competidores que promocionan sus productos a través de Reducción de precios Alternativa g. El 4% de las respuestas corresponde a los Competidores que promocionan sus productos a través de Ofertas 2x1	Realizar campañas publicitarias y estrategias de promoción llamativas que lleguen al cliente.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es i, en cuanto a la forma de promocionar los productos el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero i es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

Otras formas de los competidores promocionar sus productos:

Cuadro 184. Análisis y estrategia otras formas de los competidores promocionar sus productos

ANALISIS	ESTRATEGIAS
• Comunicación directa con el cliente. • por medio de Cuña Radial • Impulsadoras • Página Web • Presentación Física del producto • Por medio de las personas que ya los conocen, hacen contactos (Mercado Referenciado)	Realizar campañas publicitarias y estrategias de promoción llamativas que lleguen al cliente.

Fuente. Autora

Pregunta

5. Los canales de comercialización empleados son:

- d. Venta directa ____% Vta.
- e. Venta al minorista ____% Vta.
- f. Venta al mayorista ____% Vta.

Participación Porcentual de cada alternativa:

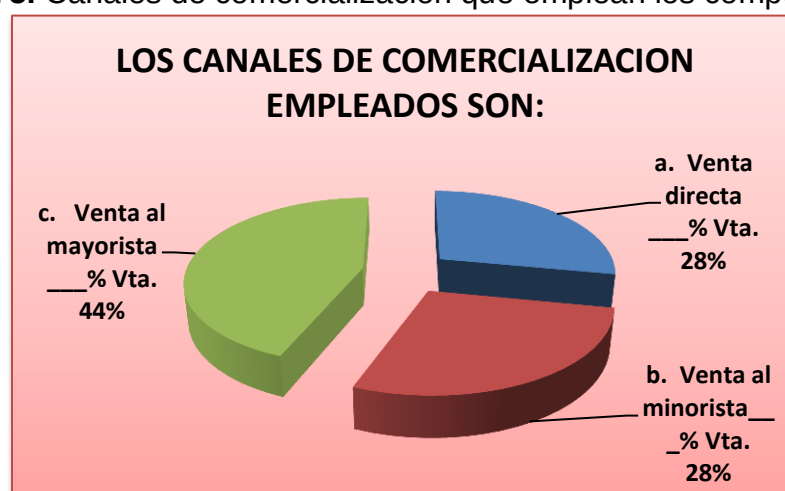
- El total de las respuestas es: 18 que equivale al 100%

Tabla 178. Participación porcentual canales de comercialización que emplean los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 18	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	5	5/18	28
B	5	5/18	28
C	8	8/18	44
Total	18		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 175. Canales de comercialización que emplean los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 185. Análisis y estrategia canales de comercialización que emplean los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 44% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan a través de Venta al Mayorista Alternativa a. El 28% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan a través de Venta Directa Alternativa b. El 28% de las respuestas corresponde a los Competidores que comercializan a través de Venta al Minorista.	Realizar una estrategia general de marketing, teniendo en cuenta además la incidencia concreta de los determinantes de la empresa como: la naturaleza del producto, la competencia, el mercado, situación financiera, entre otros

Fuente. Autora

Pregunta

6. ¿Al vender sus productos -frutas, qué tiempo da al cliente para el pago?

g. Inmediato

h. 8 días

i. 15 días

j. 30 días

k. 45 días

l. Otro

¿Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 17 que equivale al 100%

Tabla 179. Participación porcentual tiempo que los competidores le dan a sus clientes para el pago de las frutas

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 17	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	3	3/17	18
B	4	4/17	23
C	3	3/17	18
D	3	3/17	18
E	0	0/17	0
F	4	4/17	23
Total	17		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 176. Tiempo que los competidores le dan a sus clientes para el pago de las frutas



Fuente. Autora

Cuadro 186. Análisis y estrategia tiempo que los competidores le dan a sus clientes para el pago de las frutas

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 23% de las respuestas corresponde a los Competidores que le da 8 días de plazo al Cliente para el pago Alternativa f. El 23% de las respuestas corresponde a los Competidores que dieron otra opción de respuesta Alternativa a. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que al vender su producto el pago debe ser Inmediato. Alternativa c. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que le da 15 días de plazo al Cliente para el pago Alternativa d. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que le da 30 días de plazo al Cliente para el pago	Hacer un estudio de la capacidad financiera de la comercializadora, teniendo como objetivo el poder brindarle a los clientes una forma de pago que se adecue a sus gastos

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros que es f, a continuación se relacionan las opciones que dieron una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Competidor que le da 2 días de plazo al Cliente para el pago
- Una respuesta corresponde a un Competidor que le da 3 días de plazo al Cliente para el pago
- Una respuesta corresponde a un Competidor que le da 7 días de plazo al Cliente para el pago
- Una respuesta corresponde a un Competidor que le da 60 días de plazo al Cliente para el pago.

Pregunta

7. La infraestructura es:

- c. Propia
- d. Arrendada

Participación Porcentual de cada alternativa:

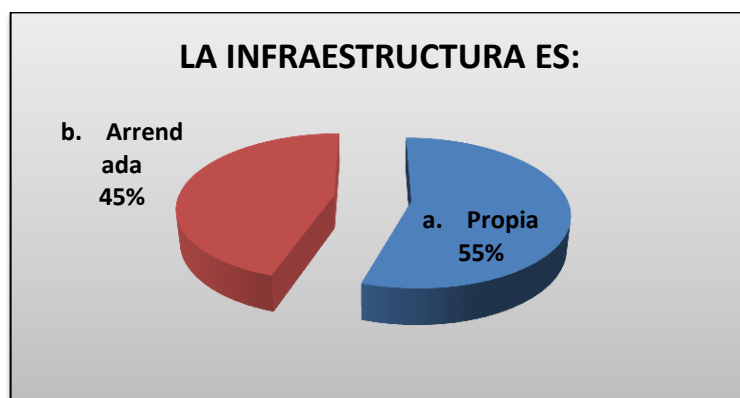
- El total de las respuestas es: 11 que equivale al 100%

Tabla 180. Participación porcentual infraestructura de los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 11	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
A	6	6/11	55
B	5	5/11	45
Total	11		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 177. Infraestructura de los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 187. Análisis y estrategia infraestructura de los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 55% de las respuestas corresponde a los Competidores que cuentan con Infraestructura Propia Alternativa b. El 45% de las respuestas corresponde a los Competidores que su Infraestructura es Arrendada.	NO APLICA

Fuente. Autora

Pregunta

8. ¿Cuentan con infraestructura moderna?

- c. Si
- d. No

Participación Porcentual de cada alternativa:

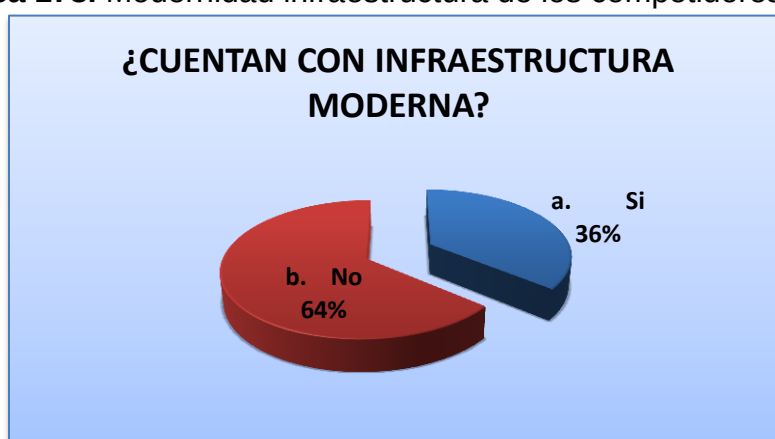
- El total de las respuestas es: 11 que equivale al 100%

Tabla 181. Participación porcentual, modernidad infraestructura de los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/11	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	4	4/11	36
b	7	7/11	64
Total	11		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 178. Modernidad infraestructura de los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 188. Análisis y estrategia modernidad infraestructura de los competidores

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 64% de las respuestas corresponde a los Competidores que no cuentan con Infraestructura Moderna para realizar sus labores. Alternativa a. El 36% de las respuestas corresponde a los Competidores que cuentan con Infraestructura Moderna para realizar sus labores.	Identificar y analizar el tipo de infraestructura con la cuenta la planta comercializadora ASORUT

Fuente. Autora

Pregunta

9. ¿Ubicación de la empresa?

- c. Zona rural
- d. Zona urbana

Participación Porcentual de cada alternativa:

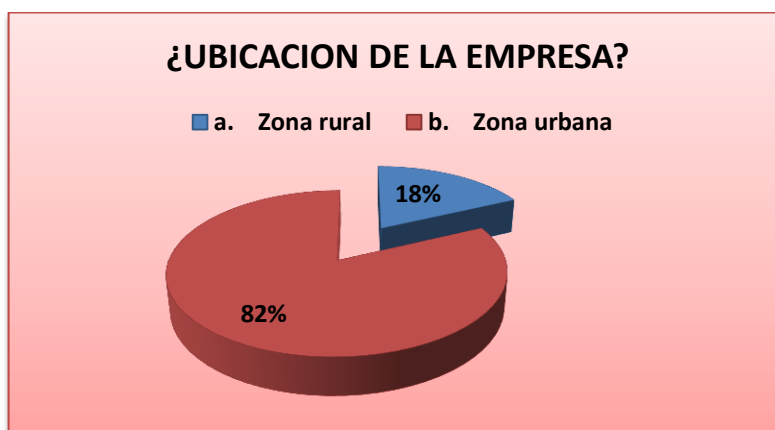
- El total de las respuestas es: 11 que equivale al 100%

Tabla 182. Participación porcentual, ubicación empresa de los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 11	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/11	18
b	9	9/11	82
Total	11		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 179. Ubicación empresa de los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 189. Análisis y estrategia, ubicación empresa de los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 82% de las respuestas corresponde a los Competidores que su empresa está ubicada en Zona Urbana. Alternativa a. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que su empresa está ubicada en Zona Rural.	Aprovechar la ubicación de la comercializadora ASORUT, ya que se encuentra en una zona estratégica.

Fuente. Autora

Pregunta

10. ¿Cuentan con personal capacitado para cada una de las labores de la empresa?

- c. Si
- d. No

Participación Porcentual de cada alternativa:

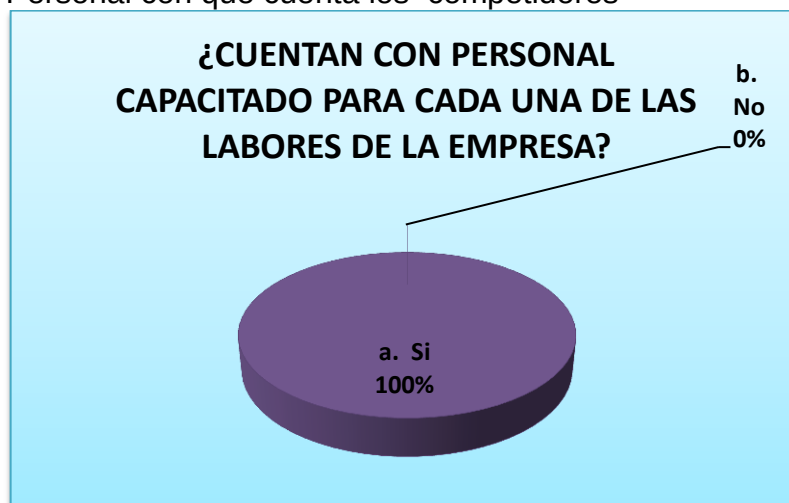
- El total de las respuestas es: 11 que equivale al 100%

Tabla 183. Participación porcentual, personal con que cuenta los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 11	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	11	11/11	100
b	0	0/11	0
Total	11		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 180. Personal con que cuenta los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 190. Análisis y estrategia, personal con que cuenta los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 100% de las respuestas corresponde a los Competidores que cuentan con personal capacitado para cada una de las labores de la empresa.	Identificar las funciones a realizar en cada puesto de trabajo de la Comercializadora y contratar personal competente para cada una de las labores Crear un manual de funciones

Fuente. Autora

Pregunta

11. ¿Cuentan con personal bien remunerado?

- c. Si
- d. No

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 11 que equivale al 100%

Tabla 184. Participación porcentual, remuneración de los empleados-competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 11	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	10	10/11	91
b	1	1/11	9
Total	11		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 181. Remuneración de los empleados-competidores



Fuente. Autora

Cuadro 191. Análisis y estrategia, remuneración de los empleados-competidores

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 91% de las respuestas corresponde a los Competidores que cuentan con personal bien Remunerado Alternativa b. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que no cuentan con Personal bien Remunerado.	Estudiar el presupuesto con cuenta la comercializadora para el pago de los trabajadores a contratar. Analizar la manera de poder dar incentivos a los trabajadores.

Fuente. Autora

Pregunta

12. ¿Cuál es su Estrategia de Mercadeo?

Las estrategias de Mercadeo de los competidores se Relacionan a continuación:

Cuadro 192. Análisis y estrategia, estrategia de mercadeo de los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
• A la hora de comercializar se ofrecen productos de muy buena calidad • Atención pos venta • Buenos Precios • Buenos empaques • Calidad y presentación del producto • Continuidad • cumplimiento en la entrega del producto • Promociones, menor precio con respecto a competidores para que compren en abundancia • Tener la fruta disponible • Tener en cuenta los clientes potenciales y estarlos llamando constantemente.	Realizar un plan de Marketing que contenga todos los requerimientos de los clientes.

Fuente. Autora

Pregunta

13. ¿Cuáles son los puntos débiles de los competidores?

Los Puntos Débiles de los competidores se relacionan a continuación:

Cuadro 193. Análisis y estrategia, puntos débiles de los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
• A pesar de tener buenas instalaciones, pagan un arrendo lo que sugiere un gasto más. • Carecen de variedad de productos • como manejan poco volumen no tiene en cuenta el mercadeo como tal • Cuentan con un espacio muy reducido para realzar su trabajo • En su infraestructura cuenta solo con lo básico para el proceso de comercialización de fruta, le hace falta tecnología • La infraestructura es más artesanal, le falta tecnología • Los trabajadores no cuentan con sueldo fijo, se les paga a lo que se haga • No cuentan con facilidad de pago • No ofrecen variedad de frutas • No tienen incentivos hacia el cliente • No tienen una estrategia clara para comercializar sus productos • su infraestructura no es propia, lo que hace que sea un gasto mas	Identificar los puntos débiles de la comercializadora para y dejarlo plasmado en un documento para el posterior análisis y dar soluciones rápidas.

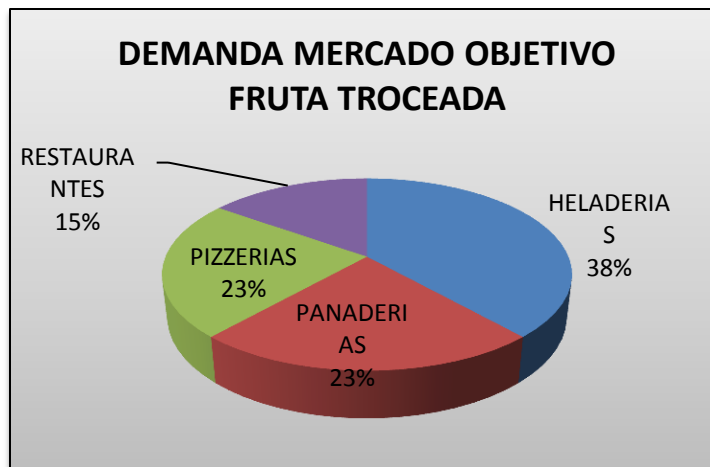
Fuente. Autora

8.5 ESTUDIO DE MERCADO FRUTA MOLDEADA

MERCADO OBJETIVO

Este mercado está comprendido por Pizzerías, Heladerías, Panaderías y Restaurantes de la región.

Gráfica 182. Mercado objetivo fruta moldeada



Esta Gráfica representa el mercado objetivo de la fruta troceada, con una mayor representación de las Heladerías con un 38%, seguido por Pizzerías y Panaderías con un 25% cada una respectivamente y posteriormente los Restaurantes con un 15%

Tabla 185. Participación porcentual, mercado objetivo fruta moldeada

MECADO	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 49	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
HELADERIAS	5	5/13	38
PANADERIAS	3	3/13	23
PIZZERIAS	3	3/13	23
RESTAURANTES	2	2/13	15
Total	13		100 %

Fuente. Autora

OBJETIVO A ALCANZAR

Llegar a estos clientes potenciales con una propuesta innovadora, ofreciéndoles el valor agregado del troceado que se le da a la fruta pudiendo satisfacer la demanda requerida, con productos de muy buena calidad.

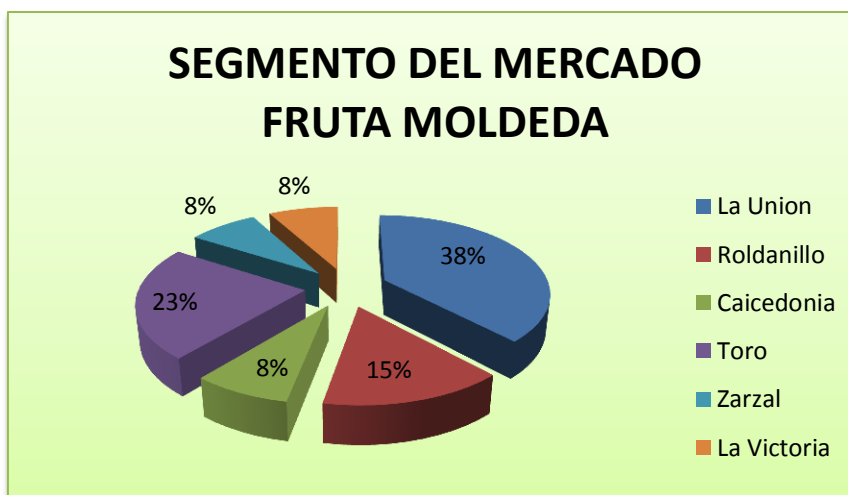
IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DEL MERCADO PARA LOS PRODUCTOS:

El segmento del mercado se identificó en los diferentes municipios de la región como La Unión, Roldanillo, Caicedonia, Toro, Zarzal y la Victoria.

ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD DEL SEGMENTO DEL MERCADO

El mercado que se ha tenido en cuenta para el valor agregado que le dará la comercializadora a sus productos cuenta con una participación de mayor relevancia en el municipio de La Unión con un 38%, siendo este el lugar donde más se concentra la demanda seguido de Toro con un 23%, lo que quiere decir que se puede llegar a estos clientes ofertando productos que satisfagan sus necesidades con los requerimientos pertinentes dentro de la negociación y cumpliendo con los estándares de calidad.

Gráfica 183. Segmento del mercado fruta moldeada



Fuente. Autora

Tabla 186. Participación porcentual, segmento del mercado fruta moldeada

MUNICIPIOS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 49	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
La Union	5	5/13	38
Roldanillo	2	2/13	15
Caicedonia	1	1/13	8
Toro	3	3/13	23
Zarzal	1	1/13	8
La Victoria	1	1/13	8
Total	13		100 %

Fuente. Autora

ANALISIS DE VOLUMEN DE LA DEMANDA

Teniendo en cuenta el segmento del mercado en cuanto a la fruta troceada, se relacionan los volúmenes de fruta que demandan en los diferentes municipios el cual se identifica en el siguiente análisis que consolida la demanda total por kgs en cada uno de ellos.

Cuadro 194. Análisis y estrategia, volumen de la demanda

MUNICIPIO	# DE ENCUESTAS	VOLUMEN KGS/MES
La Unión	5	38.882
Roldanillo	2	8.960
Caicedonia	1	304
Toro	3	388
Zarzal	1	5.096
La Victoria	1	1.860
Total	13	55.490

Fuente. Autora

El anterior análisis nos demuestra que el municipio con mayor demanda en volumen de fruta es La Unión-Valle con 38.882kgs mensuales.

PROYECCION DE LA DEMANDA

Según el estudio que se hizo del mercado potencial para la Fruta Moldeada en los Municipios del Valle Del Cauca (La Unión, Roldanillo, Caicedonia, Toro, Zarzal y La Victoria) se hace un balance de la demanda actual que es de 55.490 kgs Mensuales; esto conlleva a que la planta comercializadora ASORUT pueda satisfacer en un 65% ya que la capacidad proyectada es de 36.000 kgs Mensuales

8.5.1 Análisis y tabulación de las encuestas de fruta moldeada

ASUNTO: Análisis de tabulación del Plan de Negocios Planta Comercializadora de frutas ASORUT

METODOLOGIA PARA ANALISIS DE OPCION MULTIPLE

Esta metodología permite analizar cada una de las preguntas de opción múltiple plasmando la realidad del estudio de mercado de acuerdo con las respuestas dadas por los encuestados.

Además se visualiza un esquema real de las encuestas diligenciadas a cada uno de los encuestados permitiendo no alterar ninguna variable.

La metodología que se aplico es la siguiente:

- se tabulo en tablas permitiendo colocar en la parte superior número de la encuesta y las preguntas de cada encuesta.
- El total de respuestas por cada una de las preguntas corresponde al 100%
- Luego se inicio a contar cada respuesta del encuestado por cada alternativa de las pregunta y luego su porcentaje correspondiente.
- Después de tener los porcentajes de cada alternativa se inicia con el análisis y su respectiva estrategia.

Esta estrategia se utilizó para las preguntas de opción múltiple. En cuanto a las preguntas abiertas se aplicara una metodología como la siguiente:

- Se relacionara las respuestas que conforman una misma característica.

ANALISIS.

A continuación se presenta al análisis de tabulación de las siguientes encuestas:

- Clientes Potenciales Fruta Troceada
- Competidores De La Fruta Moldeada

ANALISIS ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES FRUTA TROCEADA PLANTA COMERCIALIZADORA DE FRUTA ASORUT

Pregunta

1. ¿Cuáles de las siguientes frutas demanda usted?

- a. Guayaba
- b. Maracuyá
- c. Melón
- d. Papaya
- e. Uva
- f. Otro __Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

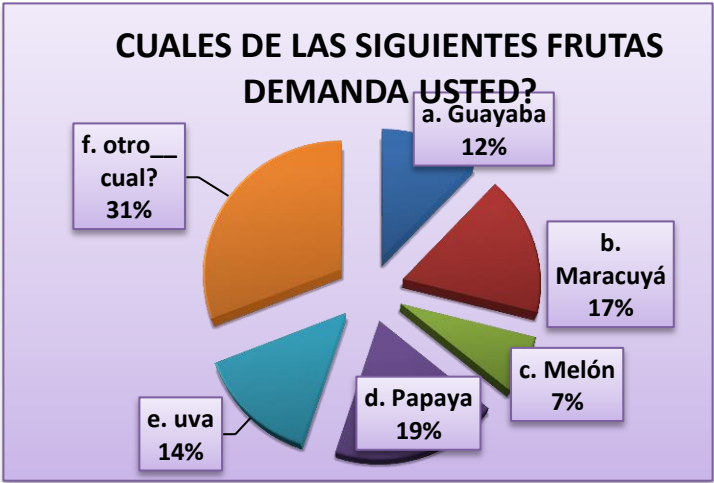
- El total de las respuestas es: 42 que equivale al 100%

Tabla 187. Participación porcentual, demanda de clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 42	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	5	5/42	12
b	7	7/42	17
c	3	3/42	7
d	8	8/42	19
e	6	6/42	14
f	13	13/42	31
Total	42		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 184. Demanda de clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 195. Análisis y estrategia, demanda de clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa f. El 31% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que dieron otra opción de respuesta. Alternativa d. El 19% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Papaya Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Maracuyá. Alternativa e. El 14% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Uva Alternativa a. El 12% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Guayaba. Alternativa c. El 7% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Melón.	Tener diversificación de frutas para poder satisfacer la necesidad de la demanda

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a otras frutas que se demandan el cual se describieron cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

OTRO TIPO DE FRUTAS

- a. Banano
- b. Curuba
- c. Durazno
- d. Fresa
- e. Guanábana
- f. Limón
- g. Lulo
- h. Mango
- i. Manzana
- j. Mora
- k. Naranja
- l. Pera
- m. Piña
- n. Tomate de Árbol

Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 51 que equivale al 100%

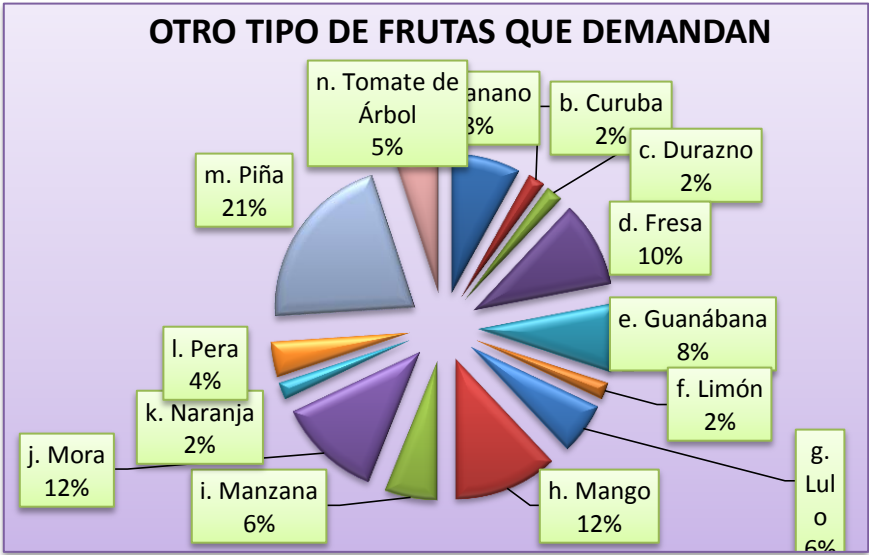
Tabla 188. Participación porcentual, demanda de otras frutas clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 51	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	4	4/51	8
b	1	1/51	2
c	1	1/51	2
d	5	5/51	10
e	4	4/51	8
f	1	1/51	2
g	3	3/51	6
h	6	6/51	12
i	3	3/51	6
j	6	6/34	12

k	1	1/51	2
l	2	2/51	4
m	11	11/51	21
n	3	3/51	5
Total	51		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 185. Demanda de otras frutas clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 196. Análisis y estrategia, demanda de otras frutas clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa m. El 21% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Piña Alternativa j. El 12% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Mora Alternativa h. El 12% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Mango. Alternativa d. El 10% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Fresa	Tener diversificación de frutas para poder satisfacer la necesidad de la demanda.

Alternativa a. El 8% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Banano. Alternativa e. El 8% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Guanábana. Alternativa g. El 6% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Limón Alternativa i. El 6% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Manzana Alternativa n. El 5% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Tomate de Árbol. Alternativa l. El 4% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Pera Alternativa b. El 2% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Curuba. Alternativa c. El 2% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Durazno. Alternativa f. El 2% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Limón Alternativa k. El 2% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Naranja.	
--	--

Fuente. Autora

Pregunta

2. ¿Qué Cantidad de fruta demanda al mes?

Frutas	Cantidad (Kg)
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la cantidad de fruta que se demanda mensual, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

CANTIDAD KG

GUAYABA

- a. Menos de 10 kg
- b. 11 kg a 20 kg
- c. Más de 21 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

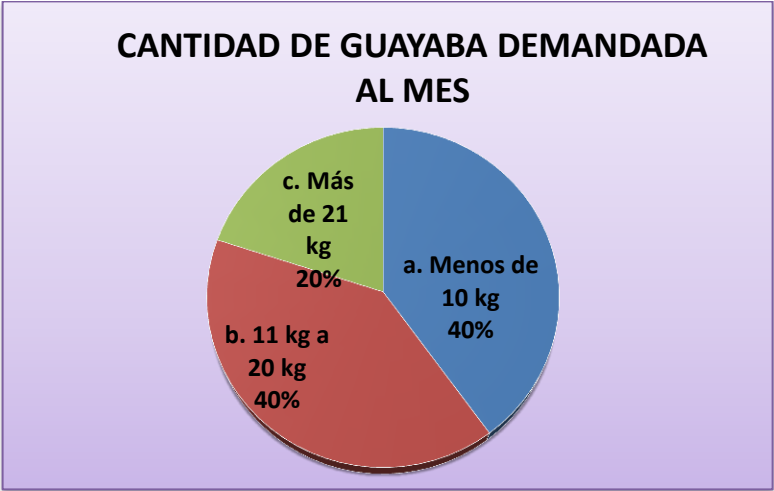
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 189. Participación porcentual, cantidad de guayaba demandada clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/5	40
b	2	2/5	40
c	1	1/5	20
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 186. Cantidad de guayaba demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 197. Análisis y estrategia, cantidad de guayaba demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 40% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 10 kg de Guayaba mensualmente Alternativa b. El 40% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan de 11 a 20 kg de Guayaba mensuales Alternativa c. El 20% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 21 kg de Guayaba mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Menos de 20 kg
- b. 21 kg a 187 kg
- c. Más de 188 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 190. Participación porcentual, cantidad de maracuyá demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/7	43
b	3	3/7	43
c	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 187. Cantidad de maracuyá demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 198. Análisis y estrategia, cantidad de maracuyá demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 43% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 20 kg de Maracuyá mensualmente Alternativa b. El 43% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan de 21 a 187 kg de Maracuyá mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Alternativa c. El 14% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 188 kg de Maracuyá mensuales	
--	--

Fuente. Autora

MELON

- a. Menos de 4 kg
- b. Más de 5 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

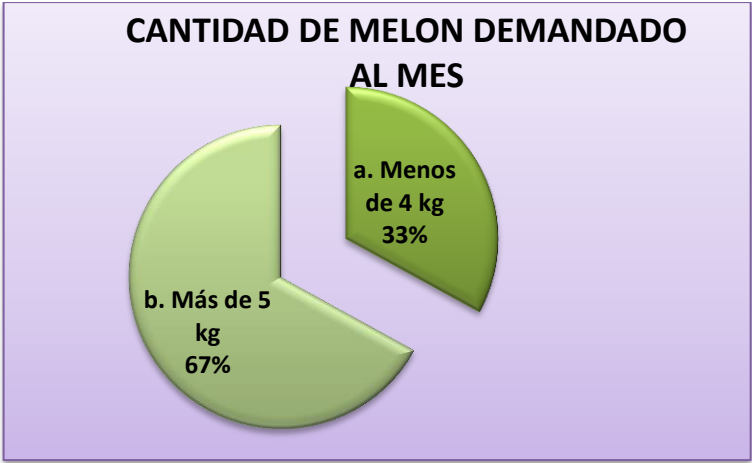
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 191. Participación porcentual, cantidad de melón demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	1	1/3	33
b	2	2/3	67
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 188. Cantidad de melón demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 199. Análisis y estrategia, cantidad de melón demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 67% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 5 kg de Melón mensuales Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 4 kg de Melón mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

PAPAYA

- a. Menos de 7 kg
- b. 8 kg a 20 kg
- c. 21 kg a 50 kg
- d. Más de 51 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

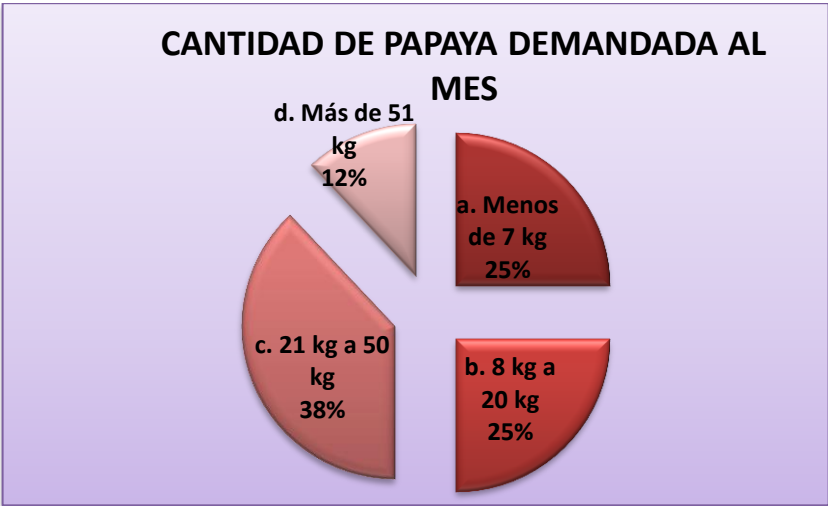
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 192. Participación porcentual, cantidad de papaya demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/8	25
b	2	2/8	25
c	3	3/8	38
d	1	1/8	12
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 189. Cantidad de papaya demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 200. Análisis y estrategia, cantidad de papaya demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 38% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan de 21 a 50 kg de Papaya mensualmente Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 7 kg de Papaya mensuales Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan de 8 a 20 kg de Papaya mensuales Alternativa d. El 12% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 51 kg de Papaya mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

UVA

- a. Menos de 5 kg
- b. Más de 6 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

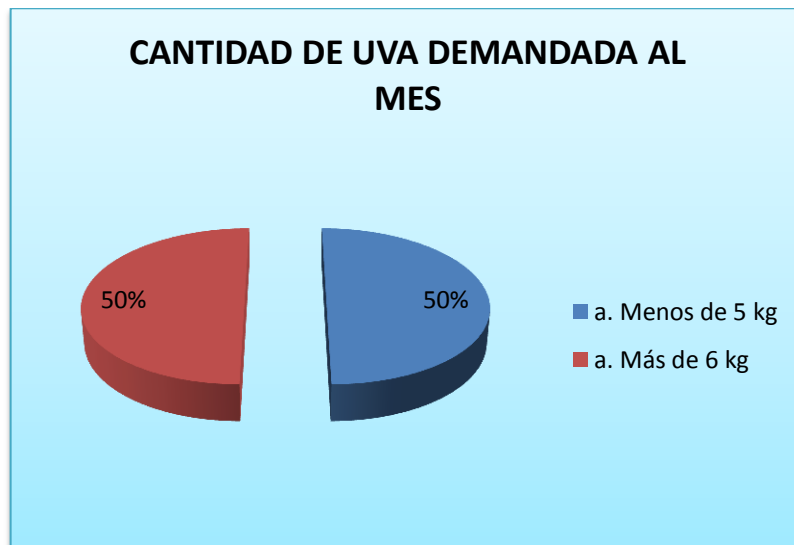
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 193. Participación porcentual, cantidad de uva demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/6	50
b	3	3/6	50
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 190. Cantidad de uva demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 201. Análisis y estrategia, cantidad de uva demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 5 kg de Uva mensualmente Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 6 kg de Uva mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a la cantidad de fruta que se demanda mensual el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

CANTIDAD KG

BANANO

- a. Menos de 4 kg
- b. 5 kg a 20 kg
- c. Más de 21 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

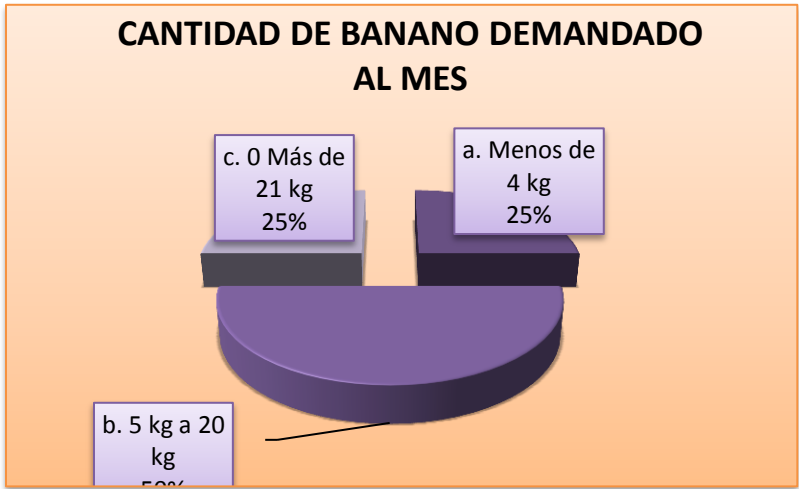
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 194. Participación porcentual, cantidad de banano demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/4	25
b	2	2/4	50
c	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 191. Cantidad de banano demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 202. Análisis y estrategia, cantidad de banano demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan de 5 a 20 kg de Banano mensuales Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 4 kg de Banano mensuales Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 21 kg de Banano mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

FRESA

- a. Menos de 10 kg
- b. 11 kg a 50 kg
- c. Más de 51 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

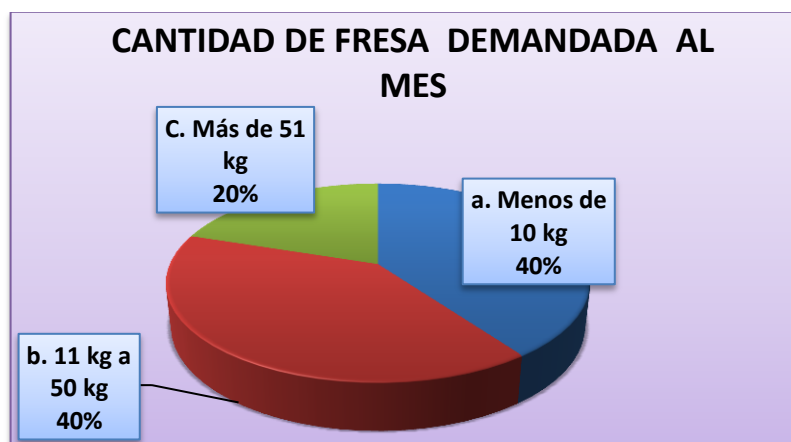
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 195. Participación porcentual, cantidad de fresa demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/5	40
b	2	2/5	40
c	1	1/5	20
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 192. Cantidad de fresa demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 203. Análisis y estrategia, cantidad de fresa demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 40% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan menos de 10 kg de Fresa mensuales Alternativa b. El 40% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan de 11 a 50 kg de Fresa mensuales Alternativa c. El 20% de las respuestas corresponde a los Clientes Potenciales que demandan más de 51 kg de Fresa mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

GUANABANA

- a. Menos de 10 kg
- b. Más de 11 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 196. Participación porcentual, cantidad de guanábana demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/4	75
b	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 193. Cantidad de guanábana demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 204. Análisis y estrategia, cantidad de guanábana demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 75% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan meno de 10 kg de Guanábana mensuales Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 11 kg de Guanábana mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

LULO

- a. Menos de 20 kg
- b. Más de 21 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 197. Participación porcentual, cantidad de lulo demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	2	2/3	67
b	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 194. Cantidad de lulo demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 205. Análisis y estrategia, cantidad de lulo demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 20 kg de Lulo mensuales Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 21 kg de Lulo mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

MANGO

- a. Menos de 5 kg
- b. 6 kg a 20 kg
- c. Más de 21 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

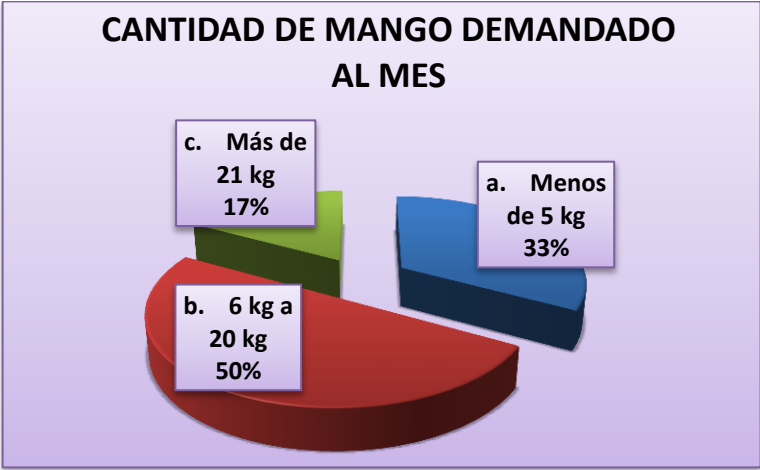
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 198. Participación porcentual, cantidad de mango demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/6	33
b	3	3/6	50
c	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 195. Cantidad de mango demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 206. Análisis y estrategia, cantidad de mango demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan de 6 a 20 kg de Mango mensuales Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 5 kg de Mango mensuales Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 21 kg de Mango mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

MANZANA

- a. Menos de 4 kg
- b. Más de 5

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 199. Participación porcentual, cantidad de manzana demandada al mes
clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Cuadro 207. Análisis y estrategia, cantidad de manzana demandada al mes
clientes potenciales fruta moldeada.

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 4 kg de Manzana mensuales Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 5 kg de Manzana mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

NOTA: en esta opción se dio una Respuesta Fuera de las Alternativas (RFA) que se relaciona así:

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra 140 unidades mensuales de Manzana

MORA

- a. Menos de 15 kg
- b. 16 kg a 30 kg
- c. Más de 31 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

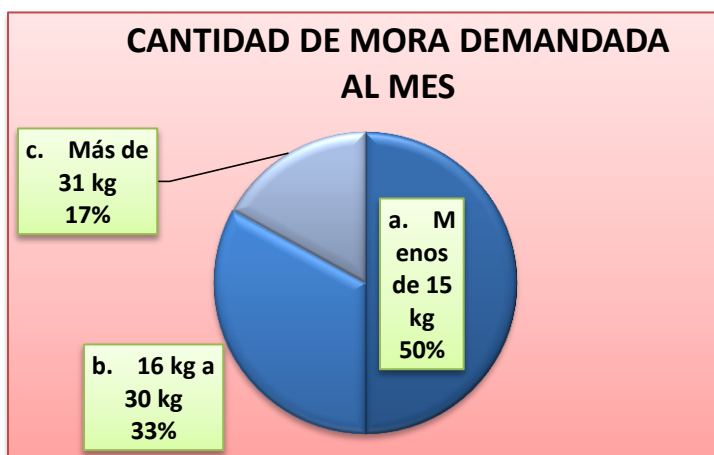
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 200. Participación porcentual, cantidad de mora demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/6	50
b	2	2/6	33
c	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 196. Cantidad de mora demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 208. Análisis y estrategia, cantidad de mora demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 15 kg de Mora mensuales Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan de 16 a 30 kg de Mora mensuales Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 31 kg de Mora mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

PIÑA

- a. Menos de 3 kg
- b. 4 kg a 25 kg
- c. 26 kg a 50 kg
- d. Más de 51 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

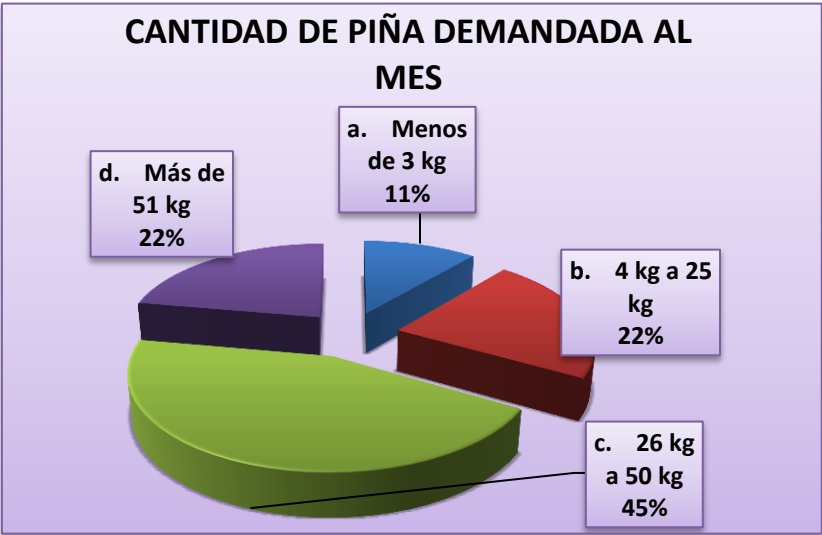
- El total de las respuestas es: 9 que equivale al 100%

Tabla 201. Participación porcentual, cantidad de piña demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 9	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/9	11
b	2	2/9	22
c	4	4/9	44
d	2	2/9	22
Total	9		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 197. Cantidad de piña demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 209. Análisis y estrategia, cantidad de piña demandada al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 44% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan de 26 a 50 kg de Piña mensuales Alternativa b. El 22% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan de 4 a 25 kg de Piña mensuales Alternativa d. El 22% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 51 kg de Piña mensuales Alternativa a. El 11% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 3 kg de Piña mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

NOTA: En esta opción se dieron dos Respuesta Fuera de las Alternativas (RFA) que se relaciona así:

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra 30 unidades mensuales de Piña
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra 16 unidades mensuales de Piña

TOMATE DE ARBOL

- a. Menos de 20 kg
- b. Más de 21 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

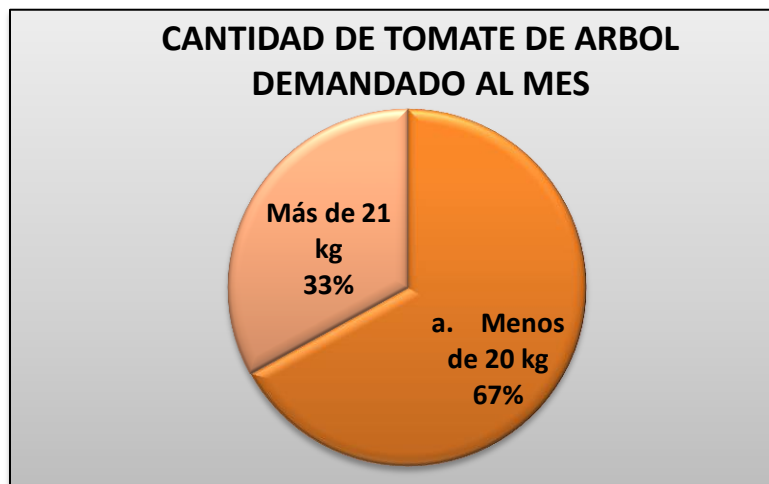
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 202. Participación porcentual, cantidad de tomate de árbol demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/3	67
b	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 198. Cantidad de tomate de árbol demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 210. Análisis y estrategia, cantidad de tomate de árbol demandado al mes clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan menos de 20 kg de Tomate de Árbol mensuales Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan más de 21 kg de Tomate de Árbol mensuales	Hacer un análisis de la capacidad de comercialización de la planta ASORUT para saber en qué medida se puede satisfacer la demanda de los clientes.

Fuente. Autora

NOTA 1: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra 10 kg mensuales de Curuba.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra 10 kg mensuales de Durazno.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra 20 kg mensuales de Limón.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra 30 kg mensuales de Naranja.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra 3 kg mensuales de Pera.

NOTA 2: A continuación se relaciona las Respuestas dadas Fuera de las Alternativas (RFA):

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra 112 unidades mensuales de Pera.

Pregunta

3. ¿en el momento de comprar la fruta en que presentación la requiere?

- Fruta en fresco
- Fruta Moldeada
- Pulpa
- Otro __Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

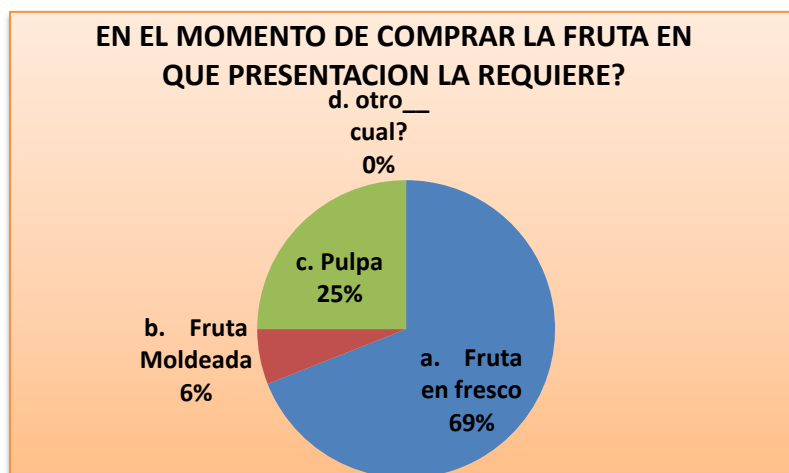
- El total de las respuestas es: 16 que equivale al 100%

Tabla 203. Participación porcentual, presentación requerida por los clientes potenciales de fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 16	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	11	11/16	69
b	1	1/16	6
c	4	4/16	25
d	0	0/16	0
Total	16		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 199. Presentación requerida por los clientes potenciales de fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 211. Análisis y estrategia, presentación requerida por los clientes potenciales de fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 69% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan la Fruta en Fresco Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan la Fruta en Pulpa	Hacer Campañas Publicitarias que puedan dar a conocer a los clientes las presentaciones de fruta que ofrece la Comercializadora ASORUT

Alternativa b. El 6% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan Fruta Moldeada Fuente. Autora	
--	--

Pregunta

4. En que empaque demanda la Fruta Moldeada:

- a. Bolsa plástica tubulada
- b. Empaque al vacio
- c. Otro__Cuál?_____

Participación Porcentual de cada alternativa:

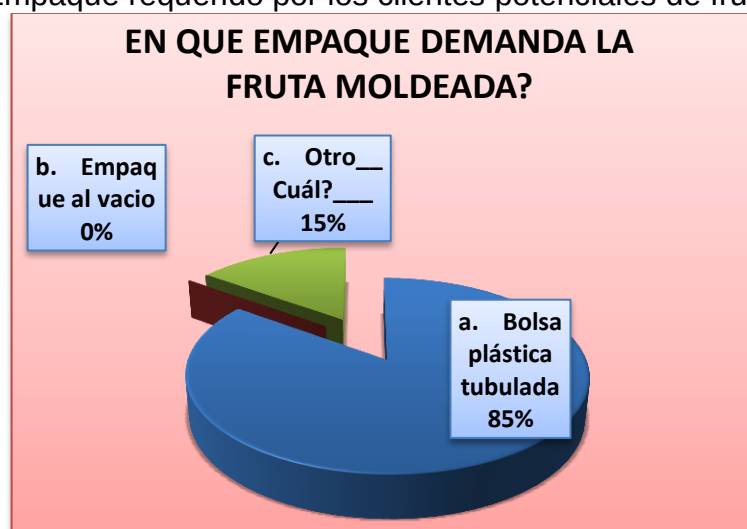
- El total de las respuestas es: 13 que equivale al 100%

Tabla 204. Participación porcentual, empaque requerido por los clientes potenciales de fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 13	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	11	11/13	85
b	0	0/13	0
c	2	2/13	15
Total	13		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 200. Empaque requerido por los clientes potenciales de fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 212. Análisis y estrategia, empaque requerido por los clientes potenciales de fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 85% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que demandan la Fruta en Bolsa Plástica Tubulada.	Tener en cuenta los requerimientos del cliente, estando en contacto constante con ellos y resolver sus inquietudes.
Alternativa c. El 15% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que dieron otra opción de respuesta.	

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a dos Clientes Potenciales que demandan la fruta en Canastillas.

Pregunta

5. ¿En qué lugares acostumbra a comprar la Fruta Moldeada?

- Hipermercados
- Supermercados
- Central Mayoristas
- Tienda Especializada
- Tienda de barrio
- Galería
- Otro__Cuál?_____

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 16 que equivale al 100%

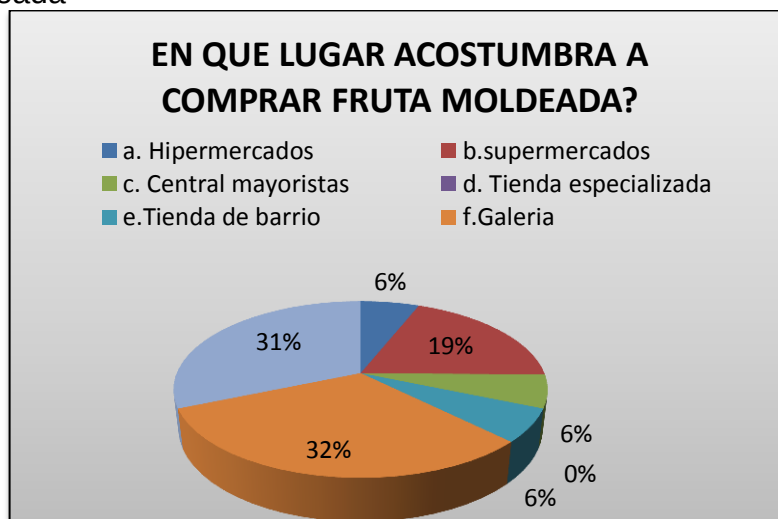
Tabla 205. Participación porcentual, lugares donde acostumbra a comprar la fruta los clientes potenciales de fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 16	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	1	1/16	6
b	3	3/16	19
c	1	1/16	6
d	0	0/16	0

e	1	1/16	6
f	5	5/16	31
g	5	5/16	31
Total	16		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 201. Lugares donde acostumbra comprar la fruta los clientes potenciales de fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 213. Análisis y estrategia, lugares donde acostumbra comprar la fruta los clientes potenciales de fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa f. El 31% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compra la Fruta en Galería Alternativa g. El 31% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que dieron otra opción de respuesta Alternativa b. El 19% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compra la Fruta en Supermercados Alternativa a. El 6% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compra la fruta en Hipermercados Alternativa c. El 6% de las respuestas corresponde a los Cliente	Ofrecimiento de productos de excelente calidad y optimo servicio al cliente con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Potenciales que compran la Fruta en Central Mayorista	
Alternativa e. El 6% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran la Fruta en Tienda de Barrio	

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es g, en cuanto a otros sitios de compra el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero g es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

OTROS SITIOS DE COMPRA

- a. Distribuidor
- b. Revuelteria

Participación Porcentual de cada alternativa:

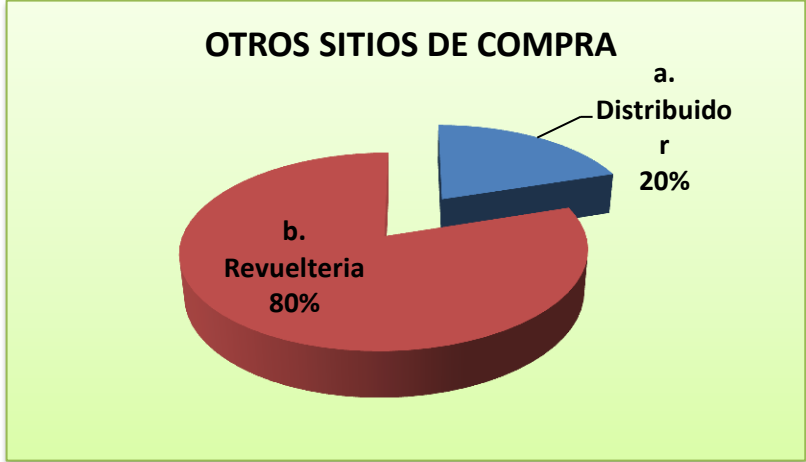
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 206. Participación porcentual, otros sitios de compra de los clientes potenciales de fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/5	20
b	4	4/5	80
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 202. Otros sitios de compra de los clientes potenciales de fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 214. Análisis y estrategia, otros sitios de compra de los clientes potenciales de fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 80% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran la Fruta en Revuelteria Alternativa a. El 20% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran la Fruta en Distribuidor	Ofrecimiento de productos de excelente calidad y optimo servicio al cliente con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Fuente. Autora

Pregunta

6. ¿Qué información espera adicional a la compra de la fruta Moldeada?

- a. Asistencia Técnica
- b. Recomendación Sobre el Uso del Producto
- c. Periodo de Vida Útil del Producto
- d. Otro __Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

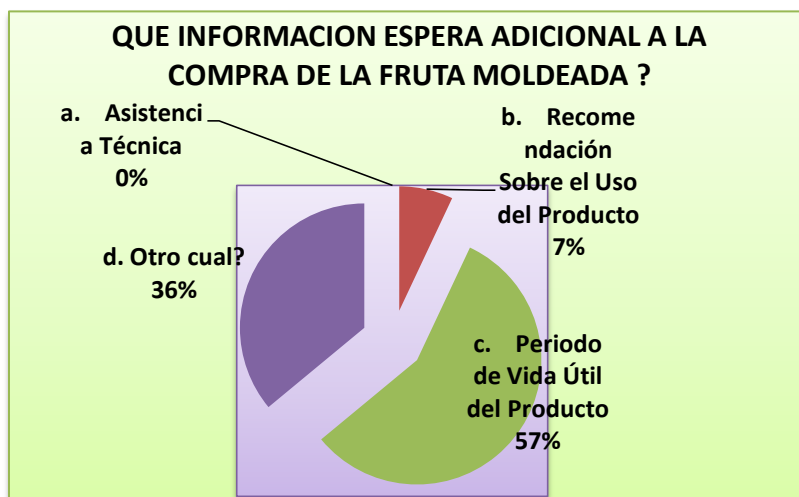
- El total de las respuestas es: 14 que equivale al 100%

Tabla 207. Participación porcentual, información adicional que esperan a la hora de comprar la fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 14	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	0	0/14	0
b	1	1/14	7
c	8	8/14	57
d	5	5/14	36
Total	14		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 203. Información adicional que esperan a la hora de comprar la fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 215. Análisis y estrategia, información adicional que esperan a la hora de comprar la fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 57% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que esperan a la hora de comprar la Fruta información sobre el Periodo de Vida Útil del Producto. Alternativa d. El 36% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que dieron otra opción de respuesta. Alternativa b.	Diseñar un manual con todas las especificaciones de las frutas que se ofrecerán y que contenga detalladamente las recomendaciones necesarias para el cliente

El 7% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que esperan a la hora de comprar la Fruta Recomendación Sobre el Uso del Producto.	
--	--

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a cinco Clientes Potenciales que no esperan ninguna información a la hora de comprar el producto ya que saben todo al respecto.

Pregunta

7. ¿con que frecuencia al mes compra la fruta?

Fruta	Frecuencia (días)
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la frecuencia de compra de fruta el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

FRECUENCIA DE COMPRA

GUAYABA

- a. Diario
- b. Cada 2 días
- c. 3 veces a la semana

Participación Porcentual de cada alternativa:

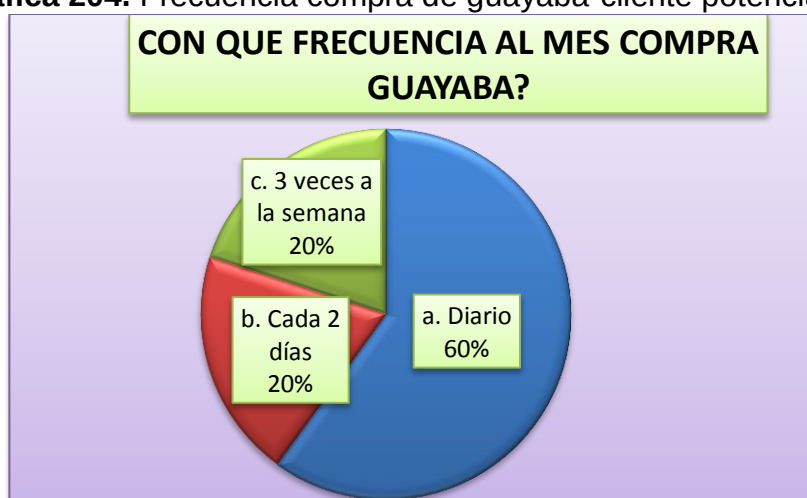
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 208. Participación porcentual, frecuencia compra de guayaba clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/5	60
b	1	1/5	20
c	1	1/5	20
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 204. Frecuencia compra de guayaba-cliente potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 216. Análisis y estrategia, frecuencia compra de guayaba- clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 60% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Guayaba Diario Alternativa b. El 20% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Guayaba Cada dos días Alternativa c. El 20% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Guayaba	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

tres veces a la semana	
------------------------	--

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Diario
- b. Cada 2 días
- c. 3 veces en la semana

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 209. Participación porcentual, frecuencia compra de maracuyá-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	5	5/7	71
b	1	1/7	14
c	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 205. Frecuencia compra de maracuyá-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 217. Análisis y estrategia, frecuencia compra de maracuyá-clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 71% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Maracuyá Diario Alternativa b. El 14% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Maracuyá Cada dos días Alternativa c. El 14% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Maracuyá tres veces a la semana	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

MELON

- a. Diario
- b. 3 veces en la semana
- c. Cada 15 días

Participación Porcentual de cada alternativa:

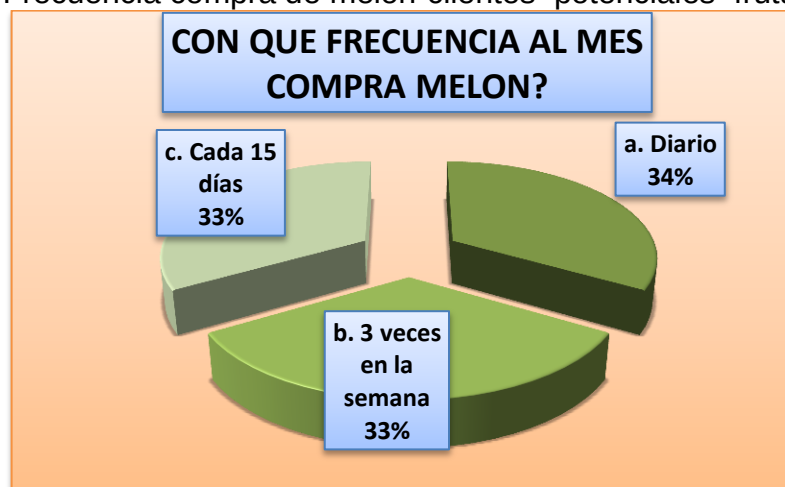
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 210. Participación porcentual, frecuencia compra de melón-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/3	33
b	1	1/3	33
c	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 206. Frecuencia compra de melón-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 218. Análisis y estrategia, frecuencia compra de melón-clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Melón Diario Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Melón Tres veces en la semana Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Melón Cada 15 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

PAPAYA

- a. Diario
- b. Cada 2 días
- c. 3 veces en la semana
- d. Semanal
- e. Cada 15 días

Participación Porcentual de cada alternativa:

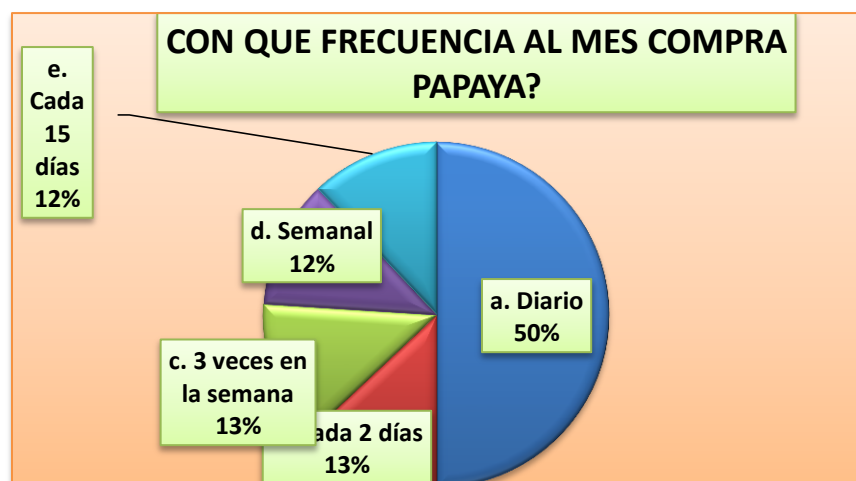
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 211. Participación porcentual, frecuencia compra de papaya-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	4	4/8	50
b	1	1/8	13
c	1	1/8	13
d	1	1/8	12
e	1	1/8	12
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 207. Frecuencia compra de papaya-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 219. Análisis y estrategia, frecuencia compra de papaya- clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Papaya Diario Alternativa b. El 13% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Papaya Cada dos días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Alternativa c. El 13% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Papaya Tres veces en la semana Alternativa d. El 12% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Papaya Semanal Alternativa e. El 12% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Papaya Cada 15 días	
---	--

Fuente. Autora

UVA

- a. Diario
- b. Cada dos días
- c. 3 veces en la semana
- d. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

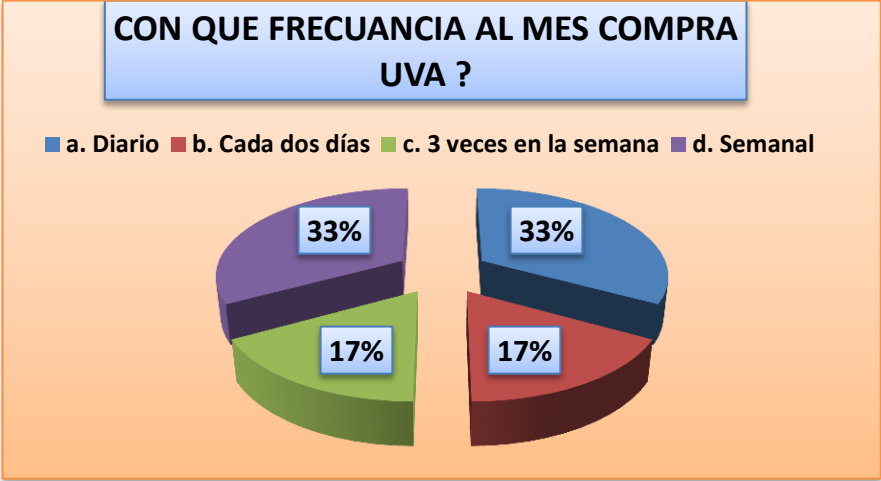
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 212. Participación porcentual, frecuencia compra de uva-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/6	33
b	1	1/6	17
c	1	1/6	17
d	2	2/6	33
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 208. Frecuencia compra de uva-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 220. Análisis y estrategia, frecuencia compra de uva- clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Uva Diario Alternativa d. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Uva Semanal Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Uva Cada dos días Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Uva Tres veces en la semana	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a la frecuencia de compra el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

FRECUENCIA DE COMPRA DE OTRAS DE FRUTAS

BANANO

- a. Diario
- b. Cada 2 días
- c. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

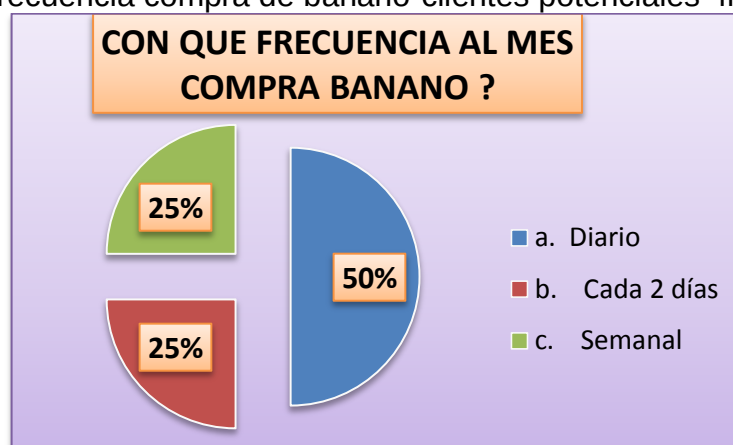
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 213. Participación porcentual, frecuencia compra de banano-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	2	2/4	50
b	1	1/4	25
c	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 209. Frecuencia compra de banano-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 221. Análisis y estrategia, frecuencia compra de banano- clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Banano Diario Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Banano Cada 2 días Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Banano Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

FRESA

- a. Diario
- b. Cada 2 días
- c. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

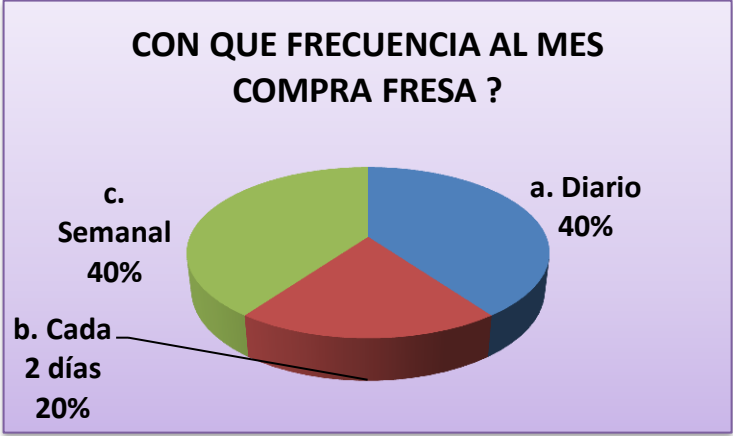
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 214. Participación porcentual, frecuencia compra de fresa-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	2	2/5	40
b	1	1/5	20
c	2	2/5	40
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 210. Frecuencia compra de fresa-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 222. Análisis y estrategia, frecuencia compra de fresa-clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 40% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Fresa Diario	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.
Alternativa c. El 40% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Fresa Semanal	
Alternativa b. El 20% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Fresa Cada 2 días	

Fuente. Autora

GUANABANA

- a. Diario
- b. 3 veces en la semana
- c. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

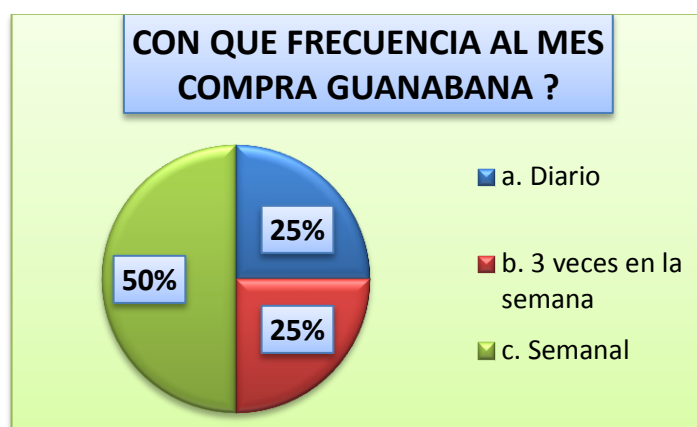
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 214. Participación porcentual, frecuencia compra de guanábana-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/4	25
b	1	1/4	25
c	2	2/4	50
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 211. Frecuencia compra de guanábana-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 223. Análisis y estrategia, frecuencia compra de guanábana- clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Guanábana Semanal Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Guanábana Diario Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Guanábana 3 veces en la semana	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

LULO

- a. Diario
- b. 3 veces en la semana

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 216. Participación porcentual, frecuencia compra de lulo-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	2	2/3	67
b	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 212. Frecuencia compra de lulo-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 224. Análisis y estrategia, frecuencia compra de lulo- Clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Lulo Diario Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Lulo 3 veces en la semana	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

MANGO

- a. Diario
- b. 3 veces en la semana
- c. Semanal
- d. Cada 15 días

Participación Porcentual de cada alternativa:

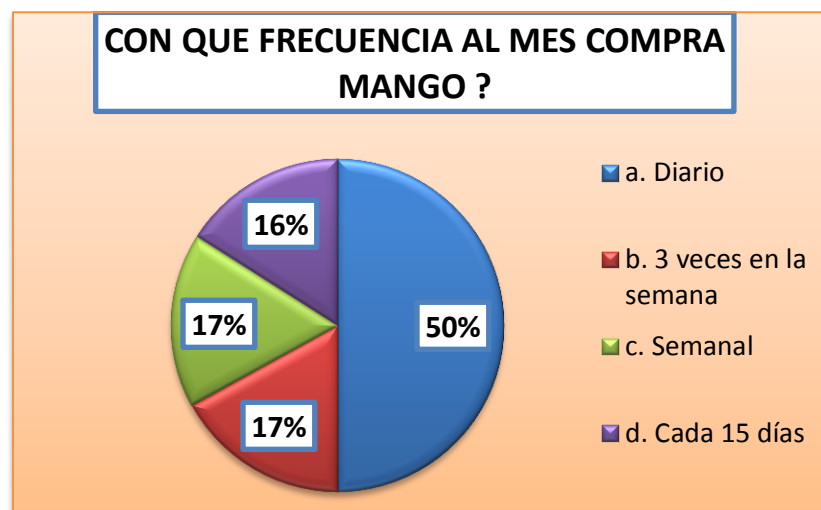
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 217. Participación porcentual, frecuencia compra de mango-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/6	50
b	1	1/6	17
c	1	1/6	17
d	1	1/6	16
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 213. Frecuencia compra de mango-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 225. Análisis y estrategia, frecuencia compra de mango-clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Mango Diario Alternativa b. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Mango 3 veces en la semana Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Mango Semanal Alternativa d. El 16% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Mango Cada 15 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

MANZANA

- a. 3 veces en la semana
- b. Semanal
- c. Cada 15 días

Participación Porcentual de cada alternativa:

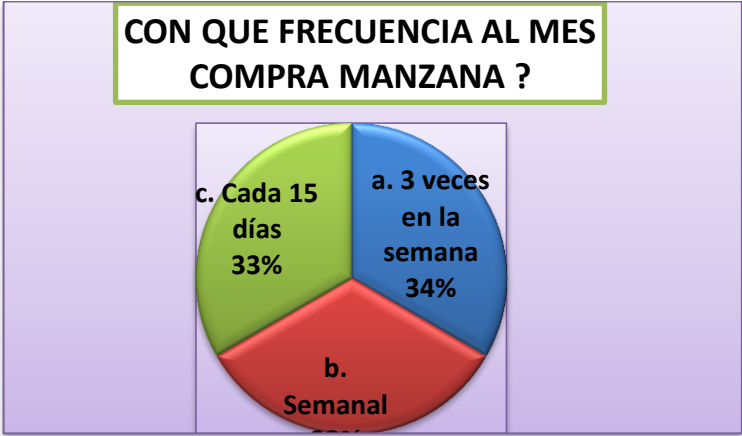
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 218. Participación porcentual, frecuencia compra de manzana-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	1	1/3	33
b	1	1/3	33
c	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 214. Frecuencia compra de manzana-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 226. Análisis y estrategia, frecuencia compra de manzana- clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Manzana 3 veces en la semana Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Manzana Semanal Alternativa c. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Manzana Cada 15 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

MORA

- a. Diario
- b. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

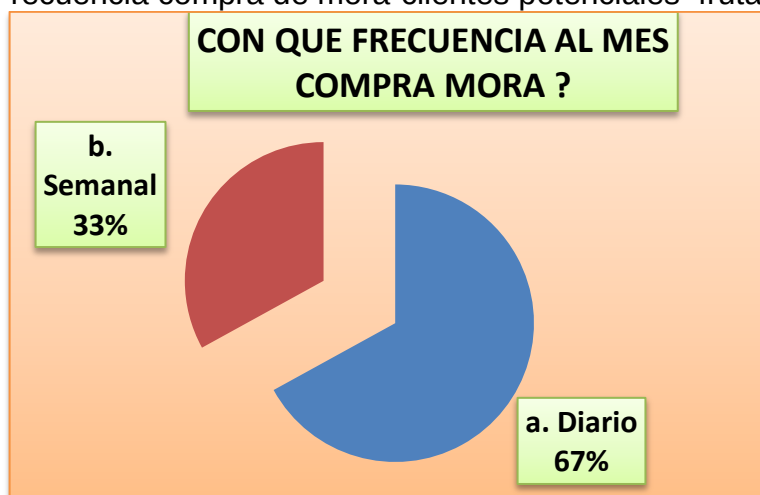
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 219. Participación porcentual, frecuencia compra de mora-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	4	4/6	67
b	2	2/6	33
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 215. Frecuencia compra de mora-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 227. Análisis y estrategia, frecuencia compra de mora- clientes potenciales fruta moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Mora Diario Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Mora Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

PERA

- a. Diario
- b. Semanal

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 220. Participación porcentual, frecuencia compra de pera-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 216. Frecuencia compra de pera-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 228. Análisis y estrategia, frecuencia compra de pera- clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Pera Diario Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Pera Semanal	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

PIÑA

- a. Diario
- b. 2 veces en la semana
- c. 3 veces en la semana
- d. Cada 2 días
- e. Semanal
- f. Cada 20 días

Participación Porcentual de cada alternativa:

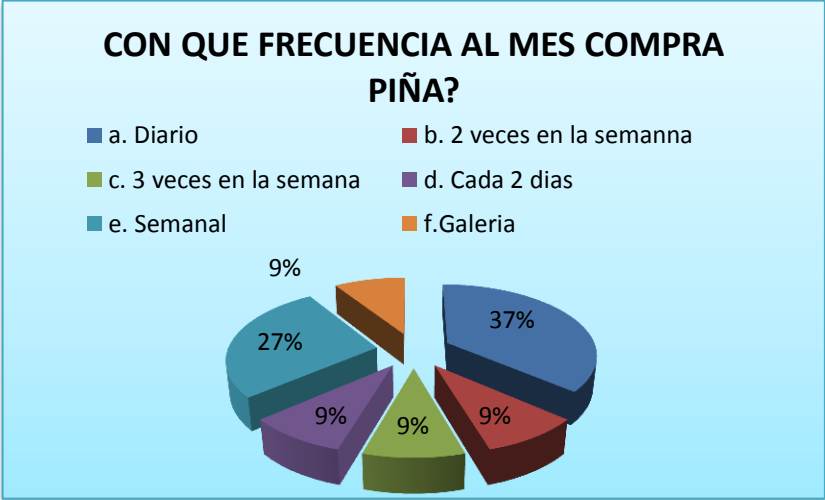
- El total de las respuestas es: 11 que equivale al 100%

Tabla 221. Participación porcentual, frecuencia compra de piña-clientes potenciales fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 11	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	4	4/11	36
b	1	1/11	9
c	1	1/11	9
d	1	1/11	9
e	3	3/11	27
f	1	1/11	9
Total	11		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 217. Frecuencia compra de piña-clientes potenciales fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 229. Análisis y estrategia, frecuencia compra piña- clientes potenciales fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 36% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Piña Diario Alternativa e. El 27% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Piña Semanal Alternativa b. El 9% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Piña 2 veces en la semana Alternativa c. El 9% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Piña 3 veces en la semana Alternativa d. El 9% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Piña Cada dos días Alternativa f. El 9% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran Piña Cada 20 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra Curuba Diario.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra Durazno Diario.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra Limón Diario.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que compra Naranja Diario.
- Una respuesta corresponde a tres Clientes Potenciales que compran Tomate de Árbol Diario.

Pregunta

8.¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la fruta Moldeada?

Productos	Precio/Kg
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia al precio de compra por kg de fruta, el cual se describió cada una de ellas y se hizo posteriormente su análisis

PRECIO GK

GUAYABA

- a. Menos de \$ 1000 kg
- b. Más de \$ 1001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

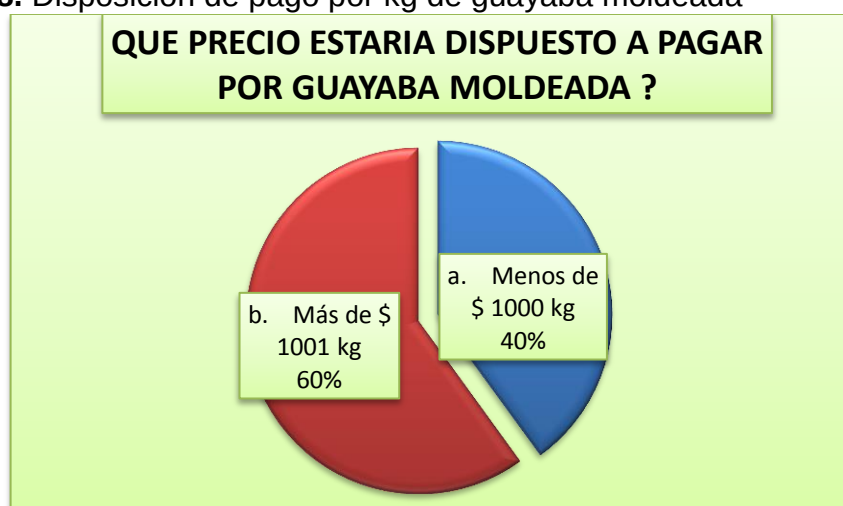
- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 222. Participación porcentual, disposición de pago por kg de guayaba moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/5	40
b	3	3/5	60
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 218. Disposición de pago por kg de guayaba moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 230. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de guayaba moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 60% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1001 por kg de Guayaba Alternativa a. El 40% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1000 por kg de Guayaba	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Menos de \$ 1300 kg
- b. \$ 1301 kg a \$ 1500 kg
- c. Más de \$ 1501 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 7 que equivale al 100%

Tabla 223. Participación porcentual, disposición de pago por kg de maracuyá moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 7	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/7	14
b	5	5/7	71
c	1	1/7	14
Total	7		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 219. Disposición de pago por kg de maracuyá moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 231. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de maracuyá moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 71% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1301 a \$ 1500 por kg de Maracuyá Alternativa a. El 14% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1300 por kg de Maracuyá Alternativa c. El 14% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1501 por kg de Maracuyá	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno

Fuente. Autora

MELON

- a. Menos de \$ 500 kg
- b. Más de \$ 501 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

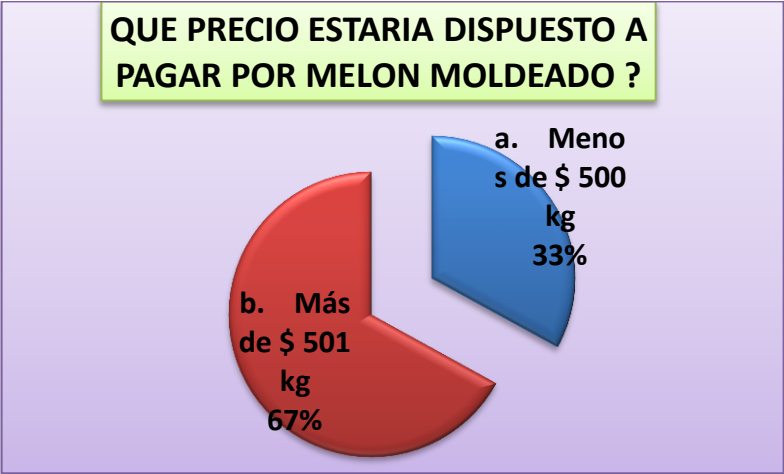
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 224. Participación porcentual, disposición de pago por kg de melón moldeado

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/3	33
b	2	2/3	67
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 220. Disposición de pago por kg de melón moldeado



Fuente. Autora

Cuadro 232. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de melón moldeado

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 67% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 501 por kg de Melón Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 500 por kg de Melón	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

PAPAYA

- a. Menos de \$ 900 kg
- b. \$ 901 kg a \$ 1500 kg
- c. \$ 1501 kg a \$ 2000 kg
- d. Más de \$ 2001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

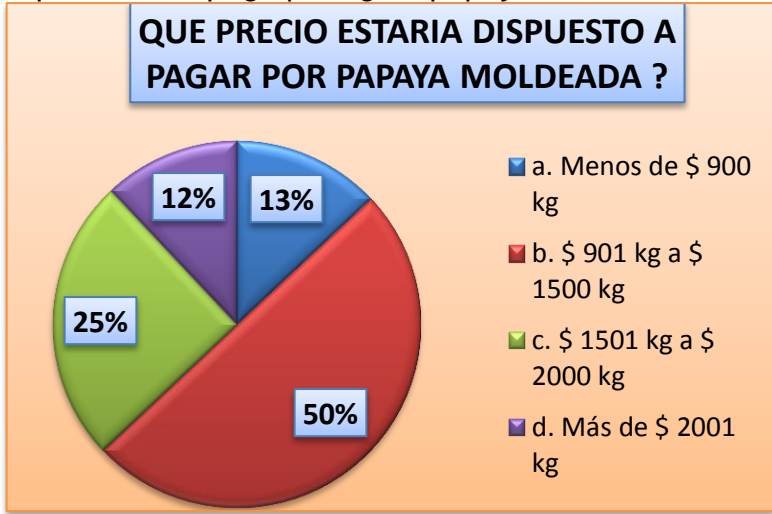
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

Tabla 225. Participación porcentual, disposición de pago por kg de papaya moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/8	13
b	4	4/8	50
c	2	2/8	25
d	1	1/8	12
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 221. Disposición de pago por kg de papaya moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 233. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de papaya moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 901 a \$ 1500 por kg de Papaya Alternativa c. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1501 a \$ 2000 por kg de Papaya Alternativa a. El 13% de las respuestas corresponde a los	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 900 por kg de Papaya Alternativa d. El 12% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 2001 por kg de Papaya	
---	--

Fuente. Autora

UVA

- Menos de \$ 1300 kg
- \$ 1301 kg a \$ 2000 kg
- Más de \$ 2001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 226. Participación porcentual, disposición de pago por kg de uva moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/6	17
b	4	4/6	67
c	1	1/6	16
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 222. Disposición de pago por kg de uva moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 234. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de uva moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 67% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1301 a \$ 2000 por kg de Uva Alternativa a. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1300 por kg de Uva Alternativa c. El 16% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 2001 por kg de Uva	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto al precio por kg de fruta el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

PRECIO KG

BANANO

- a. Menos de \$ 800 kg
- b. Más de \$ 801 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

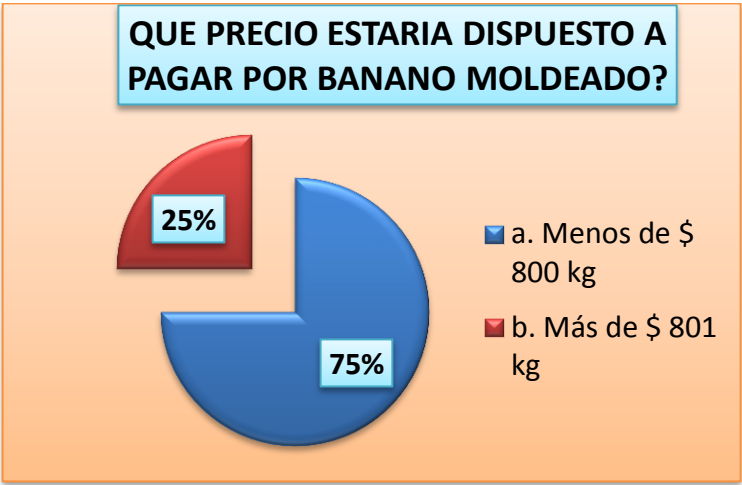
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 227. Participación porcentual, disposición de pago por kg de banano moldeado

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/4	75
b	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 223. Disposición de pago por kg de banano moldeado



Fuente. Autora

Cuadro 235. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de banano moldeado

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 75% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 800 por kg de Banano Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 801 por kg de Banano	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno

Fuente. Autora

FRESA

- a. Menos de \$ 4200 kg
- b. Más de \$ 4201 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 5 que equivale al 100%

Tabla 228. Participación porcentual, disposición de pago por kg de fresa moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 5	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	4	4/5	80
b	1	1/5	20
Total	5		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 224. Disposición de pago por kg de fresa moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 236. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de fresa moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 80% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 4200 por kg de Fresa	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.
Alternativa b. El 20% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 4201 por kg de Fresa	

Fuente. Autora

GUANABANA

- a. Menos de \$ 2000 kg
- b. Más de \$ 2001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

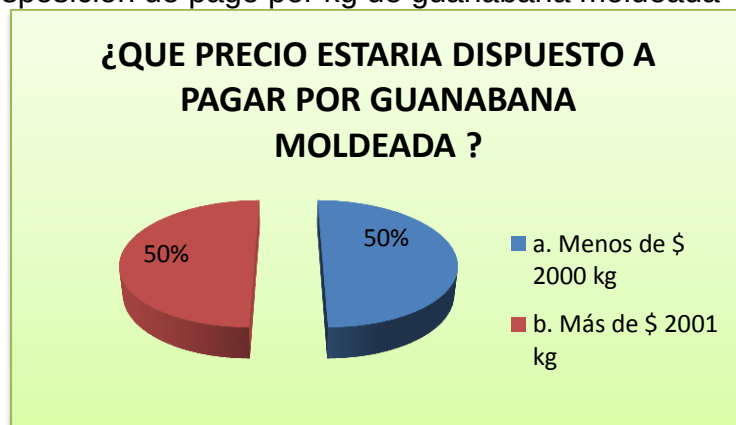
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 229. Participación porcentual, disposición de pago por kg de guanábana moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/4	50
b	2	2/4	50
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 225. Disposición de pago por kg de guanábana moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 237. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de guanábana moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 2000 por kg de Guanábana	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en

Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 2001 por kg de Guanábana	cuenta las características de cada uno.
--	---

Fuente. Autora

LULO

- a. Menos de \$ 1500 kg
- b. Más de \$ 1501 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

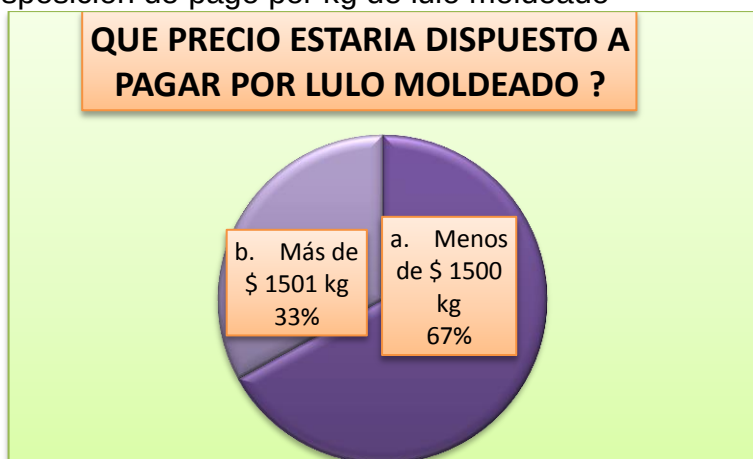
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 230. Participación porcentual, disposición de pago por kg de lulo moldeado

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	2	2/3	67
b	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 226.disposicion de pago por kg de lulo moldeado



Fuente. Autora

Cuadro 238. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de lulo moldeado

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar MENOS DE \$ 1500 por kg de Lulo Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1501 por kg de Lulo	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

MANGO

- a. Menos de \$ 1600 kg
- b. \$ 1601 kg a \$ 2000 kg
- c. Más de \$ 2001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

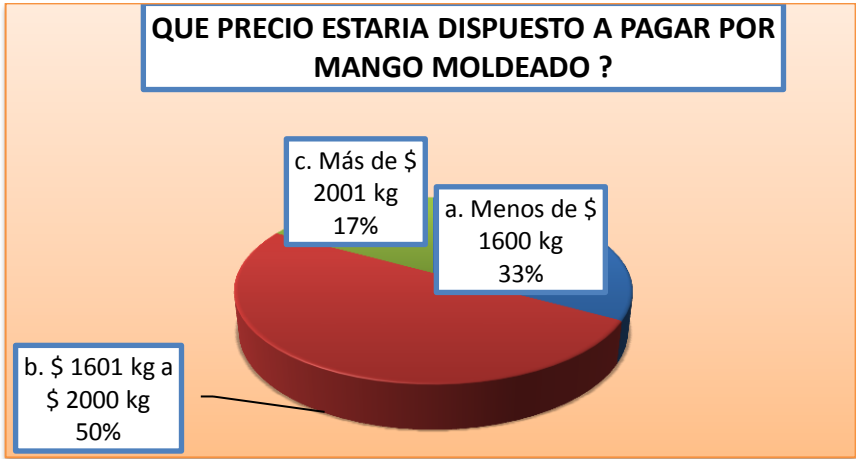
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 231. Participación porcentual, disposición de pago por kg de mango moldeado

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/6	33
b	3	3/6	50
c	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 227. Disposición de pago por kg de mango moldeado



Fuente. Autora

Cuadro 239. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de mango moldeado

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1601 a \$ 2000 por kg de Mango Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1600 por kg de Mango Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 2001 por kg de Mango	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno

Fuente. Autora

MANZANA

- a. Menos de \$ 1800 kg
- b. Más de \$ 1801 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 232. Participación porcentual, disposición de pago por kg de manzana moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 228. Disposición de pago por kg de manzana moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 240. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de manzana moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1800 por kg de Manzana Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1801 por kg de Manzana	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

NOTA: A continuación se relaciona una Respuesta dada Fuera de las Alternativas (RFA):

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 450 por unidad de Manzana MORA
- Menos de \$ 1300 kg
 - \$ 1301 kg a \$ 1900 kg
 - Más de \$ 1901 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

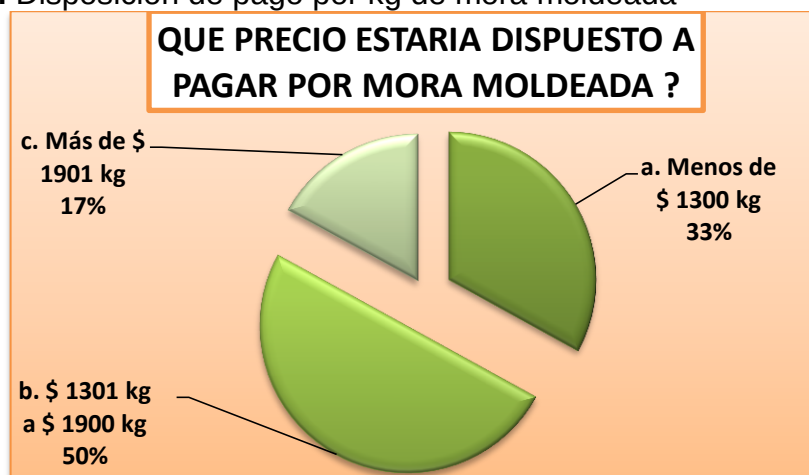
- El total de las respuestas es: 6 que equivale al 100%

Tabla 233. Participación porcentual, disposición de pago por kg de mora moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 6	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/6	33
b	3	3/6	50
c	1	1/6	17
Total	6		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 229. Disposición de pago por kg de mora moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 241. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de mora moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1301 a 1900 por kg de Mora Alternativa a. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1300 por kg de Mora Alternativa c. El 17% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1901 por kg de Mora	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno.

Fuente. Autora

PIÑA

- a. Menos de \$ 1800 kg
- b. \$ 1801 kg a \$ 2000 kg
- c. Más de \$ 2001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

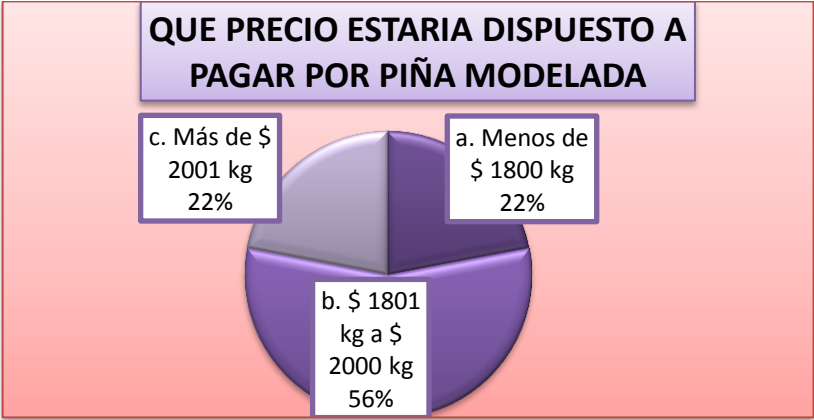
- El total de las respuestas es: 9 que equivale al 100%

Tabla 234. Participación porcentual, disposición de pago por kg de piña moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 9	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/9	22
b	5	5/9	56
c	2	2/9	22
Total	9		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 230. Disposición de pago por kg de piña moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 242. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de piña moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 56% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar de \$ 1801 a \$ 2000 por kg de Piña Alternativa a. El 22% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1800 por kg de Piña Alternativa c. El 22% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 2001 por kg de Piña	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en cuenta las características de cada uno

Fuente. Autora

NOTA: A continuación se relacionan las Respuestas dadas Fuera de las Alternativas (RFA):

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 1800 por unidad de Piña
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 1400 por unidad de Piña

TOMATE DE ARBOL

- a. Menos de \$ 1600 kg
- b. Más de \$ 1601 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

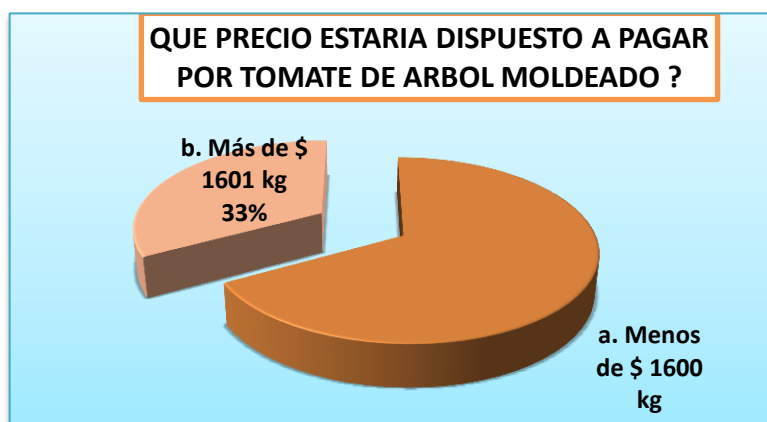
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 235. Participación porcentual, disposición de pago por kg de tomate de árbol moldeado

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	2	2/3	67
b	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

GRÁFICA 231.DISPOSICION DE PAGO POR KG DE TOMATE DE ARBOL MOLDEADO



Fuente. Autora

Cuadro 243. Análisis y estrategia, disposición de pago por kg de tomate de árbol moldeada

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 67% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1600 por kg de Tomate de Árbol	Manejar precios variables que permita, llegar a hacer negociaciones con cada uno de los clientes, teniendo en

Alternativa b. El 33% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1601 por kg de Tomate de Árbol	cuenta las características de cada uno.
--	---

Fuente. Autora

NOTA 1: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 2000 por kg de Curuba
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 6000 por el kg de Durazno.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 400 por kg de Limón.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 1200 por kg de Naranja.
- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 3800 por kg de Pera.

NOTA 1.2: A continuación se relaciona una Respuesta dada Fuera de las Alternativas (RFA):

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que estaría dispuesto a pagar \$ 700 por unidad de Pera.

Pregunta

9. ¿Qué características tiene en cuenta a la hora de comprar fruta?

- El Color
- El Olor
- La Textura
- El Tamaño
- El Empaque
- Otro__Cuál?_____

Participación Porcentual de cada alternativa:

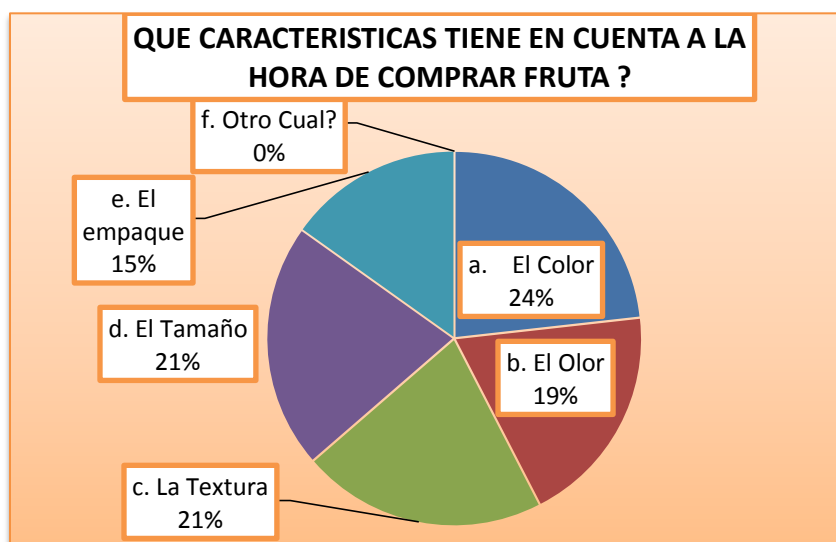
- El total de las respuestas es: 52 que equivale al 100%

Tabla 236. Participación porcentual, características que tiene en cuenta el cliente potencial a la hora de comprar la fruta

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/52	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	12	12/52	23
b	10	10/52	19
c	11	11/52	21
d	11	11/52	21
e	8	8/52	15
f	0	0/52	0
Total	52		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 232. Características que tiene en cuenta el cliente potencial a la hora de comprar la fruta



Fuente. Autora

Cuadro 244. Análisis y estrategia, características que tiene en cuenta el cliente potencial a la hora de comprar la fruta

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 23% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que tiene en cuenta el Color de la fruta a la hora de comprarla Alternativa c. El 21% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que tienen en cuenta La Textura de la fruta a la hora de comprarla Alternativa d. El 21% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que tienen en cuenta el Tamaño de la fruta a la hora de comprarla Alternativa b. El 19% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que tienen en cuenta el Olor de la fruta a la hora de comprarla Alternativa e. El 15% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que tienen en cuenta el Empaque donde viene la fruta a la hora de comprarla.	Tecnificar la planta de acuerdo con la calidad de los productos que se van a ofrecer, lo qué hace necesario igualmente tener un asesoramiento constante con el productor de en cuanto a las condiciones en que se debe entregar la fruta.

Fuente. Autora

Pregunta

10. ¿Al elegir el sitio de compra porque lo hace?

- a. Calidad del Producto
- b. Precios
- c. Ubicación Geográfica
- d. Asistencia Técnica Adicional
- e. Atención al Cliente
- f. Otro __Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 36 que equivale al 100%

Tabla 237. Participación porcentual, elección del sitio de compra del cliente potencial

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 36	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	11	11/36	31
b	11	11/36	30
c	4	4/36	11
d	1	1/36	3
e	8	8/36	22
f	1	1/36	3
Total	36		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 233. Elección del sitio de compra del cliente potencial



Fuente. Autora

Cuadro 245. Análisis y estrategia, elección del sitio de compra del cliente potencial

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 31% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que eligen el sitio de compra por la Calidad del Producto Alternativa b. El 21% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que eligen el sitio de compra por los Precios Alternativa e. El 21% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que eligen el sitio de compra por la Atención al Cliente Alternativa c. El 19% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que eligen el sitio de compra por la Ubicación Geográfica Alternativa d. El 15% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que eligen el sitio de compra por la Asistencia Técnica Adicional Alternativa f. El 15% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que dieron otra opción de respuesta.	Ofrecimiento de productos de excelente calidad , que cumplan con las características que el cliente desea Hacer descuentos Aleatorios, lo que quiere decir que se hace una reducción de precios de acuerdo a la cantidad que demande el cliente. Tener un óptimo servicio al cliente con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado. Tener un óptimo embalaje en el momento de desplazar la fruta, que garantice las buenas condiciones de entrega del producto. Establecer con los clientes la implementación del buen uso del producto, brindando un asesoramiento en cuanto al manejo que le debe dar.

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona una opción que dio una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Cliente Potencial que elige el sitio de compra por el Manejo que le dan al Producto y la Buena Presentación.

Pregunta

11. La compra de fruta, es a crédito o al contado:

- a. crédito____ N°. días____
b. contado____

Participación Porcentual de cada alternativa:

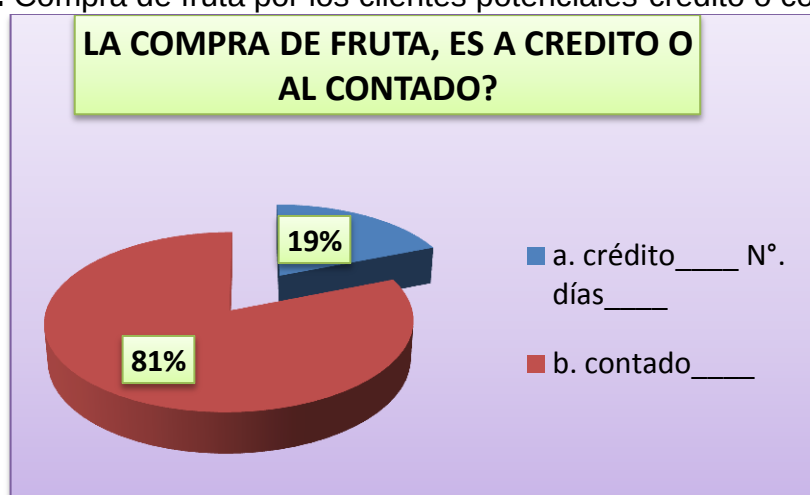
- El total de las respuestas es: 16 que equivale al 100%

Tabla 238. Participación porcentual, compra de fruta por los clientes potenciales- crédito o contado

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 16	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/16	19
b	13	13/16	81
Total	16		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 234. Compra de fruta por los clientes potenciales- crédito o contado



Fuente. Autora

Cuadro 246. Análisis y estrategia, compra de fruta por los clientes potenciales- crédito o contado

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa b. El 81% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran la Fruta al Contado Alternativa a. El 19% de las respuestas corresponde a los Cliente Potenciales que compran la Fruta a Crédito	NO APLICA

Fuente. Autora

ANALISIS ENCUESTAS COMPETIDORES DE LA FRUTA
MOLDEADA PLANTA COMERCIALIZADORA DE FRUTA ASORUT

Pregunta

1. ¿Cuáles de las siguientes frutas demanda usted?

- a. Guayaba
- b. Maracuyá
- c. Melón
- d. Papaya
- e. Uva
- f. Otro__Cuál?_____

Participación Porcentual de cada alternativa:

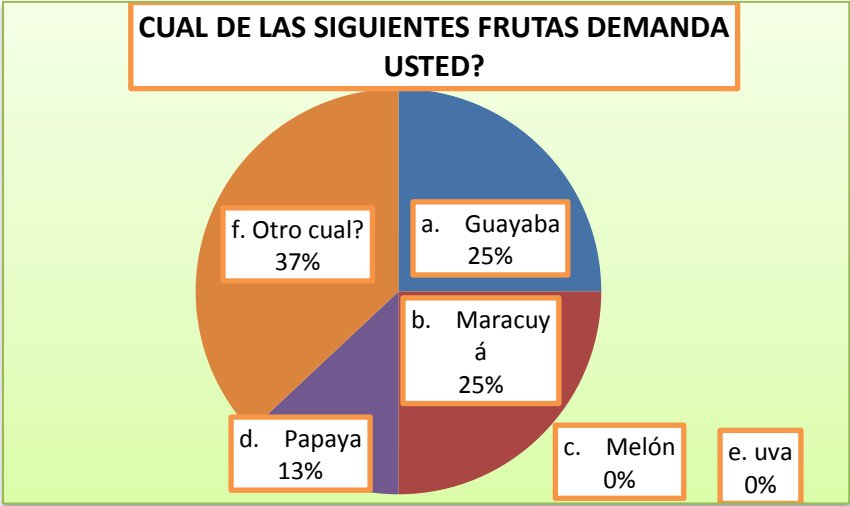
- El total de las respuestas es: 8 que equivale al 100%

TABLA 239. PARTICIPACION PORCENTUAL, FRUTAS QUE DEMANDAN LOS COMPETIDORES

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 8	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	2	2/8	25
b	2	2/8	25
c	0	0/8	0
d	1	1/8	13
e	0	0/8	0
f	3	3/8	37
Total	8		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 235. Frutas que demandan los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 247. Análisis y estrategia, frutas que demandan los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa f. El 37% de las respuestas corresponde a los Competidores que dieron otra opción de respuesta Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Guayaba Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Maracuyá. Alternativa d. El 13% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Papaya.	Tener diversificación de frutas para poder satisfacer la necesidad de la demanda.

Fuente. Autora

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a la demanda de fruta el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

OTRAS FRUTAS

- a. Fresa
- b. Guanábana
- c. Lulo
- d. Mandarina
- e. Mango
- f. Mora
- g. Naranja
- h. Piña
- i. Tomate de Árbol

Porcentual de cada alternativa:

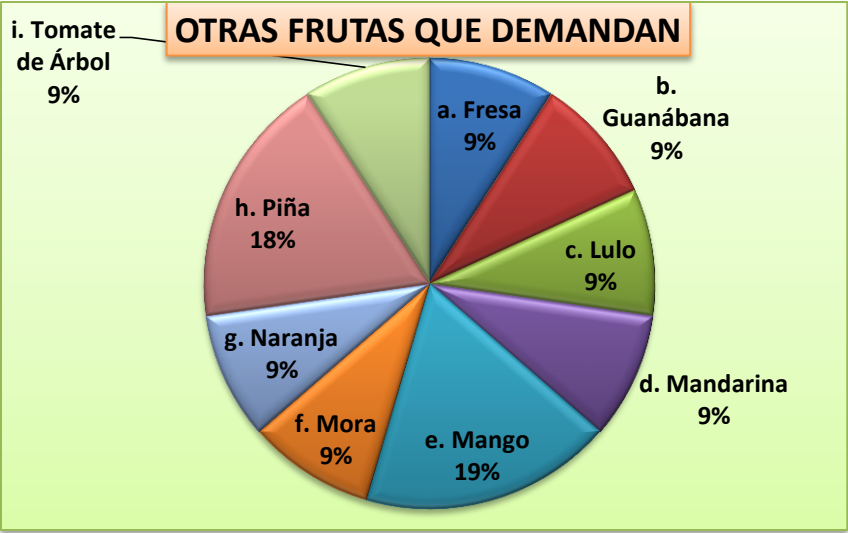
- El total de las respuestas es: 11 que equivale al 100%

Tabla 240. Participación porcentual, otras frutas que demandan los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 11	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/11	9
b	1	1/11	9
c	1	1/11	9
d	1	1/11	9
e	2	2/11	18
f	1	1/11	9
g	1	1/11	9
h	2	2/11	18
i	1	1/11	9
Total	11		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 236. Otras frutas que demandan los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 248. Análisis y estrategia, otras frutas que demandan los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa e. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Mango Alternativa h. El 18% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Piña Alternativa a. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Fresa Alternativa b. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Guanábana Alternativa c. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Lulo Alternativa d. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Mandarina Alternativa f.	Tener diversificación de frutas para poder satisfacer la necesidad de la demanda.

El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Mora Alternativa g. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Naranja Alternativa i. El 9% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan Tomate de Árbol.	
--	--

Fuente. Autora

Pregunta

2. ¿Qué Cantidad de fruta demanda al mes?

Frutas	Cantidad (Kg)
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la cantidad de fruta que se demanda mensual el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

CANTIDAD KG

GUAYABA

- a. Menos de 24 kg
- b. Más de 25 kg

Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 241. Participación porcentual, cantidad de fruta que demandan los competidores mensualmente

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Cuadro 249. Análisis y estrategia, cantidad de fruta que demandan los competidores mensualmente

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan menos de 24 kg de Guayaba mensual Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan más de 25 kg de Guayaba mensual	NO APLICA

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Menos de 20 kg
- b. Más de 21 kg

Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 242. Participación porcentual, cantidad de guayaba que demandan los competidores al mes

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente Autora

Cuadro 250. Análisis y estrategia, cantidad de guayaba que demandan los competidores al mes

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan menos de 20 kg de Maracuyá mensual Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan más de 21 kg de Maracuyá mensual	NO APLICA

Fuente. Autora

NOTA: A continuación se relaciona una opción que dio una sola respuesta

- Una respuesta corresponde a un Competidor que demanda 80 kg de Papaya mensual

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a la cantidad de fruta que se demanda mensual el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

CANTIDAD KG

PIÑA

- a. Menos de 90 kg
- b. Más de 91 kg

Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 243. Participación porcentual, cantidad de piña que demandan los competidores al mes

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Cuadro 251. Análisis y estrategia, cantidad de piña que demandan los competidores al mes

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan menos de 90 kg de Piña mensual Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan más de 91 kg de Piña mensual	NO APLICA

Fuente. Autora

MANGO

- a. Menos de 50 kg
- b. Más de 51 kg

Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 244. Participación porcentual, cantidad de mango que demandan los competidores al me

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Cuadro 252. Análisis y estrategia, cantidad de mango que demandan los competidores al mes

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan menos de 50 kg de Mango mensual Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que demandan más de 51 kg	NO APLICA

de Mango mensual	
------------------	--

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros que es f, a continuación se relacionan las opciones que dieron una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Competidor que demanda 16 kg de Fresa mensual
- Una respuesta corresponde a un Competidor que demanda 20 kg de Guanábana mensual
- Una respuesta corresponde a un Competidor que demanda 30 kg de Lulo mensual
- Una respuesta corresponde a un Competidor que demanda 40 kg de Mandarina mensual
- Una respuesta corresponde a un Competidor que demanda 40 kg de Mora mensual
- Una respuesta corresponde a un Competidor que demanda 40 kg de Naranja mensual
- Una respuesta corresponde a un Competidor que demanda 20 kg de Tomate de Árbol mensual.

Pregunta

3. ¿en el momento de comprar la fruta en que presentación la requiere?

- a. Fruta en fresco
- b. Fruta Moldeada
- c. Pulpa
- d. Otro__Cuál?_____

NOTA: El 100% de las respuestas equivale a la opción (a), lo que quiere decir que los tres competidores compran la Fruta en Fresco y ellos mismos hacen el proceso de Moldearla

Pregunta

4. En que empaque demanda la Fruta Moldeada:

- a. Bolsa plástica tubulada
- b. Empaque al vacío
- c. Otro__Cuál?_____

Participación Porcentual de cada alternativa:

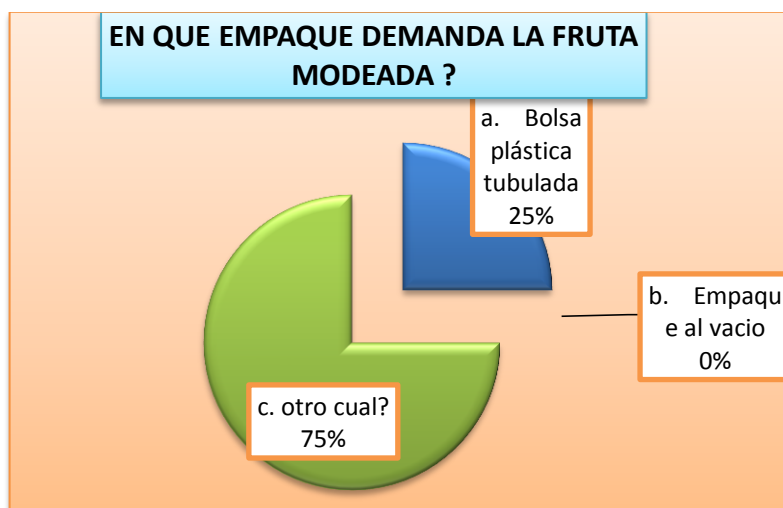
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 245. Participación porcentual, empaque en que demanda la frútalos competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/4	25
b	0	0/4	0
c	3	3/4	75
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 237. Empaque en que demanda la frútalos competidores



Fuente. Autora

Cuadro 253. Análisis y estrategia, empaque en que demanda la fruta los competidores

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 75% de las respuestas corresponde a los Competidores que dieron otra opción de respuesta Alternativa a. El 25% de las respuestas corresponde a los Competidores que demanda la Fruta Bolsa Plástica Tubulada	Crear un empaque con los requerimientos de los posibles cliente de la fruta Moldeada

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a dos Competidores que demandan la fruta en Canastillas.
- Una respuesta corresponde a un Competidor que demandan la fruta en Guacales.

Pregunta

5. ¿En qué lugares acostumbra a comprar la Fruta Moldeada?

- Hipermercados
- Supermercados
- Central Mayoristas
- Tienda Especializada
- Tienda de barrio
- Galería
- Otro __Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

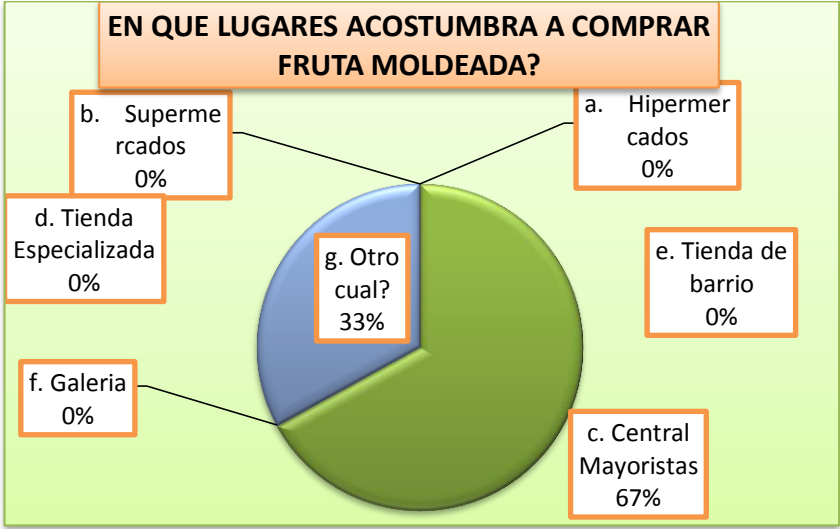
- El total de las respuestas es: 3 que equivale al 100%

Tabla 246. Participación porcentual, lugares en que acostumbra los competidores comprar la fruta moldeada

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 3	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	0	0/3	0
b	0	0/3	0
c	2	2/3	67
d	0	0/3	0
e	0	0/3	0
f	0	0/3	0
g	1	1/3	33
Total	3		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 238. Lugares en que acostúmbrales competidores comprar la fruta moldeada



Fuente. Autora

Cuadro 254. Análisis y estrategia, lugares en que acostúmbrales competidores a comprar la fruta moldeada

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 67% de las respuestas corresponde a los Competidores que compra la Fruta en Central mayorista Alternativa g. El 33% de las respuestas corresponde a los Competidores que dieron otra opción de respuesta	Contactar directamente con los productores de fruta y hacer un acuerdo comercial con ellos.

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona una opción que dio una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Competidor que compra la Fruta al Productor Directamente

Pregunta

6. ¿Qué información espera adicional a la compra de la fruta Moldeada?

- a. Asistencia Técnica
- b. Recomendación Sobre el Uso del Producto
- c. Periodo de Vida Útil del Producto
- d. Otro __Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

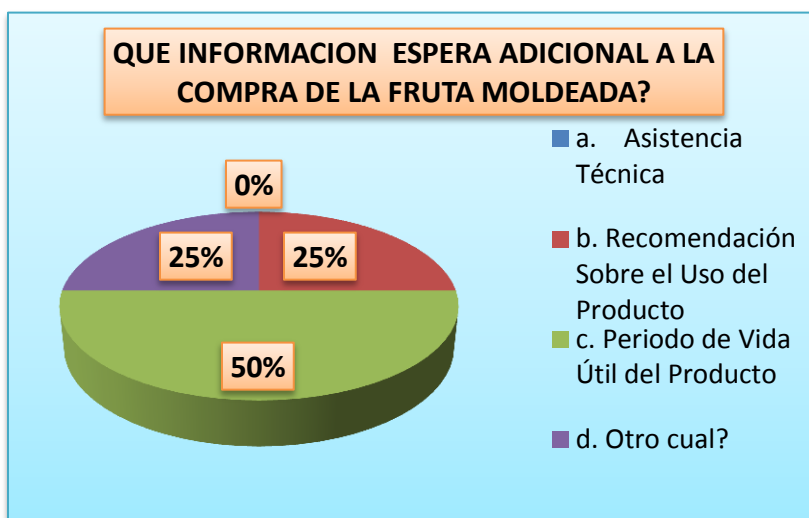
- El total de las respuestas es: 4 que equivale al 100%

Tabla 247. Participación porcentual, información que espera al comprar la fruta

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 4	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	0	0/4	0
b	1	1/4	25
c	2	2/4	50
d	1	1/4	25
Total	4		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 239. Información que espera al comprar la fruta



Fuente. Autora

Cuadro 255. Análisis y estrategia, información que espera al comprar la fruta

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa c. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que esperan a la hora de comprar la Fruta información sobre el Período de Vida Útil del Producto. Alternativa b. El 25% de las respuestas corresponde a los	Diseñar un manual con todas las especificaciones de las frutas que se ofrecerán y que contenga detalladamente las recomendaciones necesarias para el cliente

Competidores que esperan a la hora de comprar la Fruta Recomendación Sobre el Uso del Producto.	
Alternativa d. El 25% de las respuestas corresponde a los Competidores que dieron otra opción de respuesta.	

Fuente. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona una opción que dio una sola respuesta la cual equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Competidor que no espera ninguna información adicional a la hora de comprar el producto.

Pregunta

7. ¿con que frecuencia al mes compra la fruta?

Fruta	Frecuencia (días)
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

FRECUENCIA DE COMPRA

NOTA: a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a dos Competidores que compran Guayaba Cada 8 días.
- Una respuesta corresponde a dos Competidores que compran Maracuyá Cada 8 días
- Una respuesta corresponde a un Competidor que compra Papaya Cada 8 días.

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto a la frecuencia de compra el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

FRECUENCIA DE COMPRA

PIÑA

- a. 2 veces a la semana
- b. Cada 8 días

Porcentual de cada alternativa:

- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 248. Participación porcentual, frecuencia de compra de la piña por parte de los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Cuadro 256. Análisis y estrategia, frecuencia de compra de la piña por parte de los competidores

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que compran Piña 2 veces en la semana Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que compran Piña Cada 8 días	Mantener la participación en el mercado teniendo continuidad, para entregar la fruta cuando el cliente lo requiera.

Fuente.
e. Autora

NOTA: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a dos Competidores que compran Mango Cada 8 días.
- Una respuesta corresponde a un Competidor que compra Fresa Cada 8 días.
- Una respuesta corresponde a un Competidor que compra Guanábana Cada 8 días
- Una respuesta corresponde a un Competidor que compra Lulo Cada 8 días
- Una respuesta corresponde a un Competidor que compra Mandarina Cada 8 días
- Una respuesta corresponde a un Competidor que compra Mora Cada 8 días
- Una respuesta corresponde a un Competidor que compra Naranja Cada 8 días
- Una respuesta corresponde a un Competidor que compra Tomate de Árbol Cada 8 días

Pregunta

8.¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la fruta Moldeada?

Productos	Precio/Kg
a. Guayaba	
b. Maracuyá	
c. Melón	
d. Papaya	
e. Uva	
f. Otro ¿Cuál?	

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia al precio de compra por kg de fruta, el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

PRECIO GK

GUAYABA

- a. Menos de \$ 1000 kg
- b. Más de \$ 1001 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

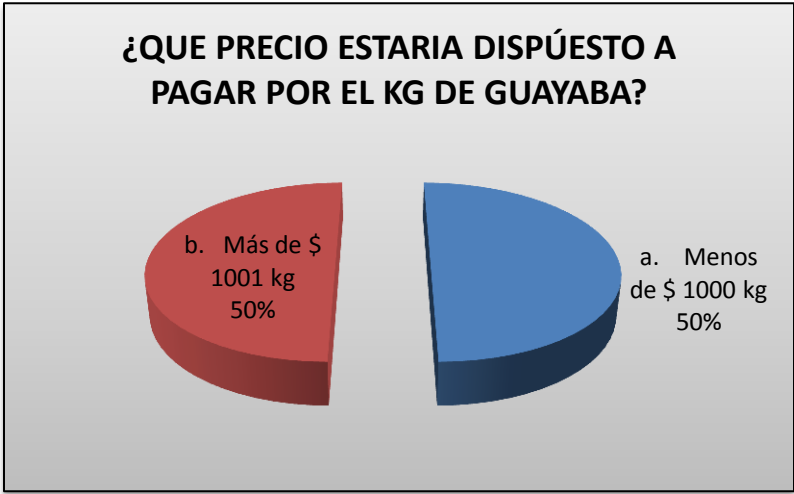
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 249. Participación porcentual, disposición de pago de los competidores por kg de guayaba

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 240. Disposición de pago de los competidores por kg de guayaba



Fuente. Autora

Cuadro 257. Análisis y estrategia, disposición de pago de los competidores por kg de guayaba

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1000 por kg de Guayaba Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1001 por kg de Guayaba	Fijar precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o de distribución que se dispongan.

Fuente. Autora

MARACUYA

- a. Menos de \$ 1600 kg
- b. Más de \$ 1601 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

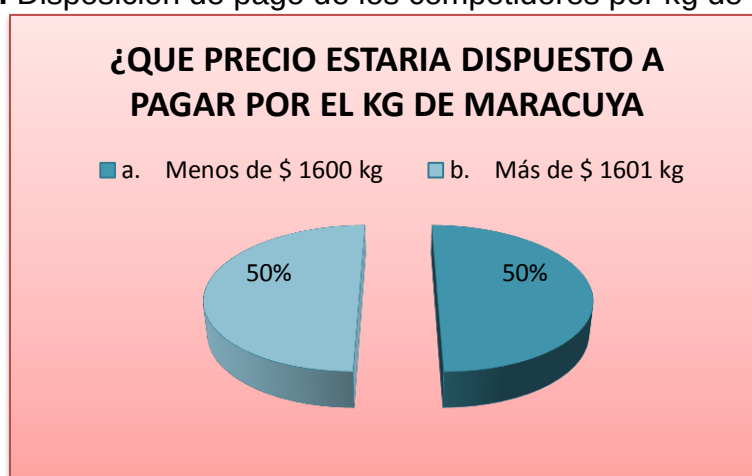
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 250. Participación porcentual, disposición de pago de los competidores por kg de maracuyá

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 241. Disposición de pago de los competidores por kg de maracuyá



Fuente. Autora

Cuadro 258. Análisis y estrategia, disposición de pago de los competidores por kg de maracuyá

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1600 por kg de Maracuyá Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1601 por kg de Maracuyá	Fijar precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o de distribución que se dispongan.

Fuente. Autora

NOTA: a continuación se relaciona una opción que dio una sola respuesta:

- Una respuesta corresponde a un Competidor que estaría dispuesto a pagar \$ 1600 por kg de Papaya

METODOLOGIA: las siguientes respuestas hacen referencia a la opción otros que es f, en cuanto al precio de compra por kg de fruta el cual se describió cada una de ella y se hizo posteriormente su análisis

Pero f es la opción otros, y la ampliaron de la siguiente manera:

PRECIO GK

MANGO

- Menos de \$ 1700 kg
- Más de \$ 1701 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

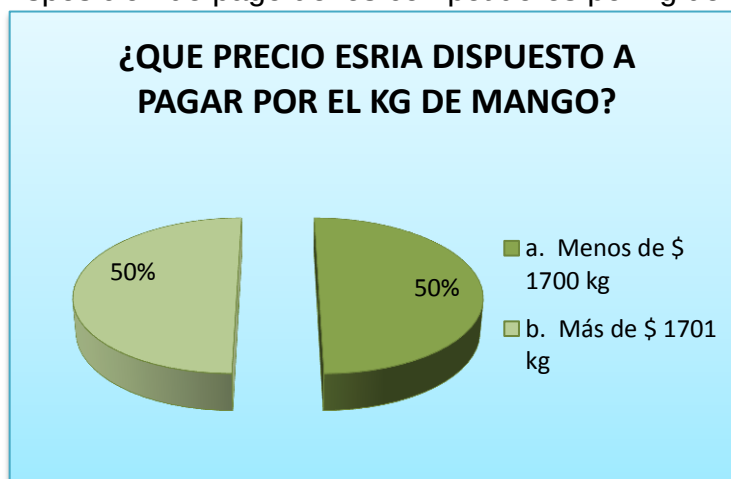
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 251. Participación porcentual, disposición de pago de los competidores por kg de mango

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 242. Disposición de pago de los competidores por kg de mango



Fuente. Autora

Cuadro 259. Análisis y estrategia, disposición de pago de los competidores por kg de mango

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1700 por kg de Mango Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1701 por kg de Mango	Fijar precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o de distribución que se dispongan.

Fuente. Autora

PIÑA

- a. Menos de \$ 1800 kg
- b. Más de \$ 1801 kg

Participación Porcentual de cada alternativa:

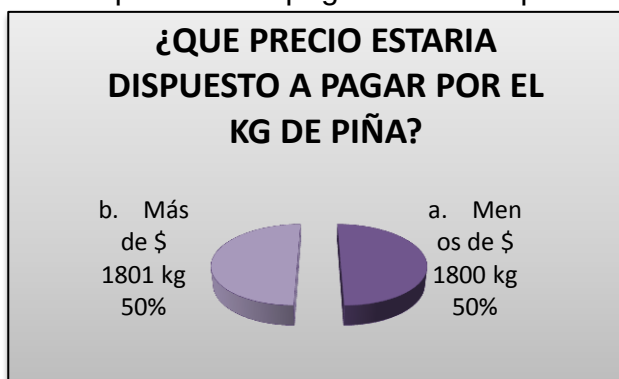
- El total de las respuestas es: 2 que equivale al 100%

Tabla 252. Participacion porcentual, disposicion de pago de los competidores por kg de piña

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 2	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	1	1/2	50
b	1	1/2	50
Total	2		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 243. Disposición de pago de los competidores por kg de piña



Cuadro 260. Análisis y estrategia, disposición de pago de los competidores por kg de piña

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que estarían dispuestos a pagar menos de \$ 1800 por kg de Piña Alternativa b. El 50% de las respuestas corresponde a los Competidores que estarían dispuestos a pagar más de \$ 1801 por kg de Piña	Fijar precios tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o de distribución que se dispongan.

Fuente. Autora

NOTA 1: Pero en la opción otros, a continuación se relaciona las opciones que dieron una sola respuesta las cuales cada una equivale al 100%:

- Una respuesta corresponde a un Competidor que estaría dispuesto a pagar \$ 3000 por kg de Fresa
- Una respuesta corresponde a un Competidor que estaría dispuesto a pagar \$ 2000 por kg de Guanábana
- Una respuesta corresponde a un Competidor que estaría dispuesto a pagar \$ 2500 por kg de Lulo
- Una respuesta corresponde a un Competidor que estaría dispuesto a pagar \$ 2500 por kg de Mandarina
- Una respuesta corresponde a un Competidor que estaría dispuesto a pagar \$ 1800 por kg de Mora
- Una respuesta corresponde a un Competidor que estaría dispuesto a pagar \$ 1800 por kg de Naranja
- Una respuesta corresponde a un Competidor que estaría dispuesto a pagar \$ 2500 por kg de Tomate de Árbol

Pregunta

9. ¿Qué características tiene en cuenta a la hora de comprar fruta?

- El Color
- El Olor
- La Textura
- El Tamaño
- El Empaque
- Otro __Cuál? _____

Participación Porcentual de cada alternativa:

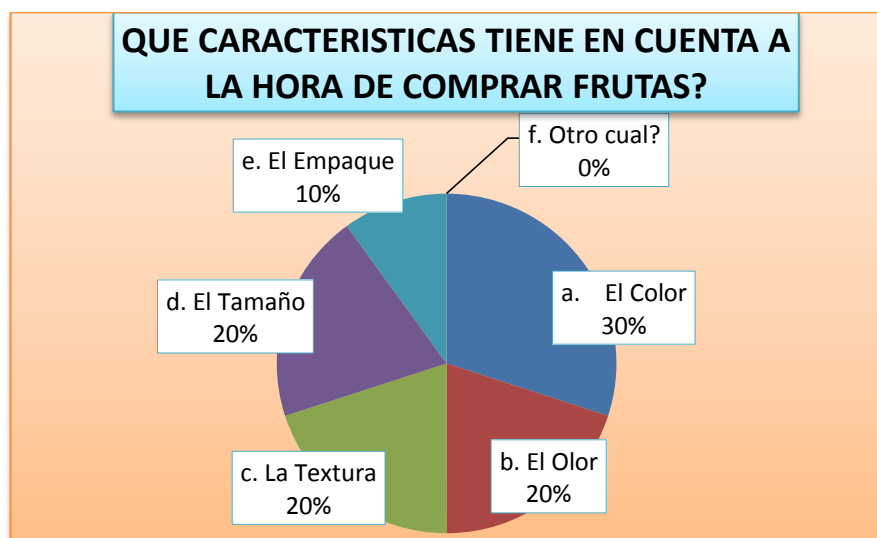
- El total de las respuestas es: 10 que equivale al 100%

Tabla 253. Participación porcentual, características que observan los competidores a la hora de comprar la fruta

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 10	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - (%)
a	3	3/10	30
b	2	2/10	20
c	2	2/10	20
d	2	2/10	20
e	1	1/10	10
f	0	0/10	0
Total	10		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 244. Características que observan los competidores a la hora de comprar la fruta



Fuente. Autora

Cuadro 261. Análisis y estrategia, características que observan los competidores a la hora de comprar la fruta

ANÁLISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 30% de las respuestas corresponde a los Competidores que tiene en cuenta el Color de la fruta a la hora de comprarla Alternativa b. El 20% de las respuestas corresponde a los Competidores que tienen en cuenta el Olor de la fruta a la hora de comprarla Alternativa c. El 20% de las respuestas corresponde a los Competidores que tienen en cuenta la Textura de la fruta a la hora de comprarla Alternativa d. El 20% de las respuestas corresponde a los Competidores que tienen en cuenta el Tamaño de la fruta a la hora de comprarla Alternativa e. El 10% de las respuestas corresponde a los Competidores que tienen en cuenta el Empaque donde viene la fruta a la hora de comprarla.	Tecnificar la planta de acuerdo con la calidad de los productos que se van a ofrecer, lo qué hace necesario igualmente tener un asesoramiento constante con el productor de en cuanto a las condiciones en que se debe entregar la fruta.

Fuente. Autora

Pregunta

10. ¿Al elegir el sitio de compra porque lo hace?

- a. Calidad del Producto
- b. Precios
- c. Ubicación Geográfica
- d. Asistencia Técnica Adicional
- e. Atención al Cliente
- f. Otro__Cuál?_____

Participación Porcentual de cada alternativa:

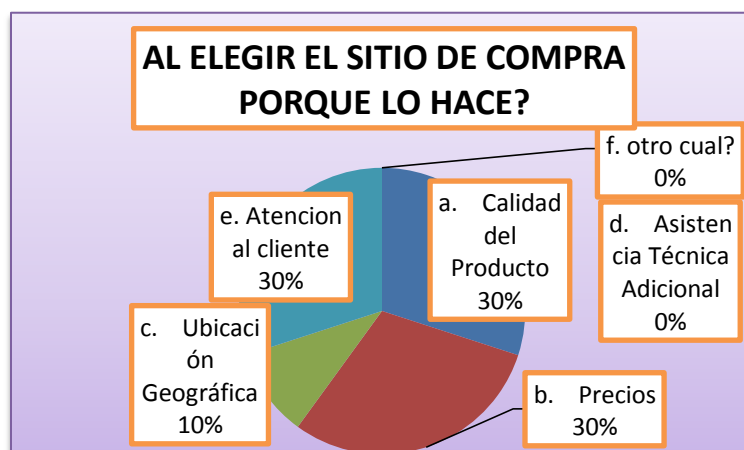
- El total de las respuestas es: 10 que equivale al 100%

Tabla 254. Participación porcentual, elección del sitio de compra por los competidores

ALTERNATIVAS	# DE RESPUESTAS	# DE RESPUESTAS/ 10	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL - %)
a	3	3/10	30
b	3	3/10	30
c	1	1/10	10
d	0	0/10	0
e	3	3/10	30
f	0	0/10	0
Total	10		100 %

Fuente. Autora

Gráfica 245. Elección del sitio de compra por los competidores



Fuente. Autora

Cuadro 262. Análisis y estrategia, elección del sitio de compra por los competidores

ANALISIS	ESTRATEGIAS
Alternativa a. El 30% de las respuestas corresponde a los Competidores que eligen el sitio de compra por la Calidad del Producto Alternativa b. El 30% de las respuestas corresponde a los Competidores que eligen el sitio de compra por los Precios Alternativa e. El 30% de las respuestas corresponde a los Competidores que eligen el sitio de compra por la Atención al Cliente Alternativa c. El 10% de las respuestas corresponde a los Competidores que eligen el sitio de compra por la Ubicación Geográfica	Ofrecimiento de productos de excelente calidad , que cumplan con las características que el cliente desea Hacer descuentos Aleatorios, lo que quiere decir que se hace una reducción de precios de acuerdo a la cantidad que demande el cliente. Tener un óptimo servicio al cliente con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado. Tener un óptimo embalaje en el momento de desplazar la fruta, que garantice las buenas condiciones de entrega del producto.

Fuente. Autora

Pregunta

11. La compra de fruta, es a crédito o al contado:

a. crédito____ N°. días____

b. contado____

NOTA: El 100% de las respuestas equivale a la opción (b), lo que quiere decir que los tres competidores compran la Fruta al Contado

8.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

- Ofrecimiento de productos de excelente calidad y optimo servicio al cliente con el fin de lograr un rápido posicionamiento en el mercado.
- Campañas publicitarias y estrategias de promoción agresivas, tendientes a quitarle consumidores a los mercados existentes y abrir nuevos mercados.
- Estrategia de precio de introducción
- Continua capacitación de los socios en comercialización y logística de frutas
- Aplicación de controles de calidad en los procesos y productos
- Mejoramiento continuo de los procesos de producción y comercialización
- Implementar técnicas de investigación y desarrollo que lleven a generar productos innovadores con un alto valor agregado.
- Vinculación de los productores en la cadena agroindustrial como integrantes y socios comerciales
- Diseñar un Cronograma, con los periodos de cultivo de los diferentes productores, para saber la disposición de Fruta que hay y en qué momento la puedo adquirir
- Realizar Alianzas Estratégicas con los Productores para lograr que la comercializadora pueda obtener variedad de fruta y tenerla disponible para los clientes

8.6.1 Posicionamiento y ventaja diferencial

La Comercializadora de Frutas ASORUT, contara con una diferenciación en sus productos frente a sus competidores ya que la empresa no ofrece un producto simple; se caracterizara por ofrecer productos limpios, bien seleccionados, además de ello se les hace el tratamiento requerido de la fruta en cuanto el lavado

y desinfección y posteriormente encerado para llegar a los clientes con productos de muy buena calidad.

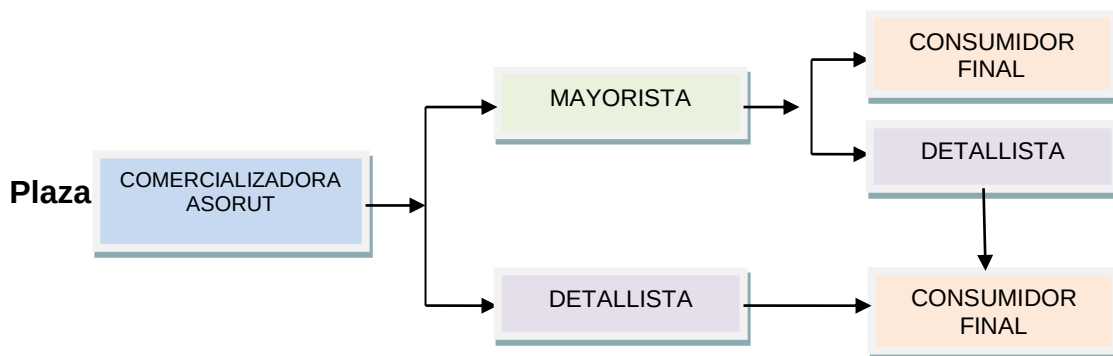
A lo anterior se le suma un valor agregado que se dará al producto en industrialización ya que se ofrecerá Fruta Moldeada y Congelada, esto quiere decir que trozara la fruta para venderla a un mercado con necesidad de este proceso.

8.6.2 Estrategia de mercadotecnia

Producto: Setiene estipulado la comercialización de los siguientes productos: Guayaba Pera, Maracuyá Amarilla, Melón Cantalupe, Papaya Tainung, Uva Red Globe Isabela e Italia, ya que son frutas que anteriormente manejaba la comercializadora además de darle valor agregado a la fruta vendiéndola Moldeada y congelada.

Precio: Ver Aspecto Financiero

Figura 14. Canal de comercialización



Fuente. Autora

Promoción: La Comercializadora de Frutas ASORUT, realizara su promoción por medio de Folletos y Volantes que contengan todas las especificaciones necesarias, ofertando productos con todos los requerimientos de calidad, orientado a que los clientes prefieran comprar a ASORUT.

Capacidad productiva para cumplir con la demanda estimada: La comercializadora en eras de reactivación podrá satisfacer la demanda de Fruta en Fresco ya que contara con una capacidad de producción de 180.000 kgs mensuales y así mismo en función de darle Valor Agregado a la fruta, Moldeándola y congelándola se tuvo estimado en el estudio mercado los clientes potenciales para este producto el cual se podrá cubrir un 65% de la demanda, teniendo inicialmente una capacidad de 36.000 kg mensuales para dicho producto; Para ello se contara con el personal requerido y la tecnología necesariadentro del proceso de producción.

Políticas de ventas

- Se manejara un pago inmediato, en caso de llegarse a un acuerdo el pago seria 8-15 días
- si los productos llegan defectuosos se hará descuento del 10% sobre la mercancía comprada
- Al realizarse el Primer pedido, este deberá ser cubierto en inmediateamente
- Descuento del 3% si hay pago de contado.
- Descuento del 3% si las compras son superiores a \$400.000.

Políticas de Calidad

- Comercialización de los productos bajo el uso de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).
- los productos que se comercializaran contaran con el registro invima y su respectivo código de barras
- Aseguramiento de la calidad de todas las actividades y procesos para así poder garantizar el servicio prestado a los clientes.
- Mantenimiento del espíritu de mejora continua en todas las actividades relacionadas con los clientes.

9. ASPECTO TECNICO

9.1 PRODUCTOS – DESCRIPCION

La Comercializadora de Frutas ASORUT, en su plan de reactivación maneja los siguientes productos: Guayaba Pera, Maracayá Amarilla, Melón Cantaloupe, Papaya Tainung y Uva Red Globe, Italia e Isabela, ya que eran productos que se manejaban anteriormente en la planta e igualmente se le da un Valor Agregado a las Frutas ya que se hará transformación, Moldeándola y congelándola (Papaya y Guayaba); Brindando productos de buena calidad garantizando sus cualidades físicas de la fruta y composición de la fruta troceada.

9.2 FICHAS TECNICAS

FICHA TECNICA DE LAS FRUTAS EN FRESCO

Figura 15. Ficha técnica de la papaya

	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO PAPAYA: TAINUNG	
---	---	---

NOMBRE DEL PRODUCTO	Papaya Tainung
DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO	Papayas entera y sanas con la forma y color característicos de la variedad, homogéneas en tamaño, frescas, libres de ataque de insectos, de magulladuras y de cualquier olor, sabor, humedad o material extraño.
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	- Color amarillo anaranjado, ligeramente verde en los extremos. - Sabor dulce. - Olor fuerte - Consistencia firme, maciza. - Peso de 1500 a 1800 gramos unidad. - Vida Útil máximo 8 días temperatura ambiente.
REQUISITOS GENERALES	Los defectos no deben exceder el 10% del área total del fruto
EMPAQUE Y PRESENTACIONES	Producto embalado dentro de canastillas platicas, limpias y desinfectadas. Que proteja el producto de daños mecánicos, y que no cause ningún cambio ni en la parte interna ni externa del producto. Se debe asegurar que el manejo del producto durante el empaque se realice con buenas prácticas de manipulación para preservar la calidad del producto. El contenido de cada unidad de empaque debe ser homogéneo y estar compuesto únicamente por frutos del mismo origen, variedad, categoría y color.

Fuente. Autora

Figura 16. Ficha técnica del melón

	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO MELON CANTALOUPE	
---	---	---

NOMBRE DEL PRODUCTO	Melón Cantaloupe
DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO	Enteros con la forma característica de la variedad de aspecto fresco. Sin pedúnculo, exentos de olores, sabores o materias extrañas visibles. Libre de magulladuras
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	- Color amarillento y la pulpa varía de anaranjado claro a intenso. - Olor propio de la variedad. - Sabor propio de la variedad - Consistencia firme - Peso entre 1600 a 2000 gramos unidad - Vida útil máximo 10 días a temperatura ambiente
REQUISITOS GENERALES	Se admite el 10% por número o peso de melones que no cumplan con los requisitos de esta categoría, ni los requisitos mínimos a excepción de los melones afectados por podredumbre o cualquier defecto que impidan el consumo.
EMPAQUE Y PRESENTACIONES	Producto embalado dentro de canastillas platicas, limpias y desinfectadas. Que proteja el producto de daños mecánicos, y que no cause ningún cambio ni en la parte interna ni externa del producto. Se debe asegurar que el manejo del producto durante el empaque se realice con buenas prácticas de manipulación para preservar la calidad del producto. El contenido de cada unidad de empaque debe ser homogéneo y estar compuesto únicamente por frutos del mismo origen, variedad, categoría y color.

Fuente: Autora

Figura 17. Ficha técnica de la maracuyá



NOMBRE DEL PRODUCTO	Maracuyá Amarillo
DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO	El fruto de la maracuyá púrpura tiene forma redondeada u ovalada y posee semillas púrpura oscuro o casi negras. Los frutos contienen numerosas semillas pequeñas en forma de cuña que están rodeadas individualmente de unos saquitos (arilos) de color naranja oscuro que contienen el jugo, la parte comestible del fruto. El maracuyá tiene una gran importancia por las cualidades gustativas de sus frutos y por las cualidades alimenticias de su jugo., cáscara y semillas. Es fuente de proteínas, minerales, vitaminas, carbohidratos y grasa, se consume como fruta fresca, o en jugo.
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	- Color amarillo con tonalidades verdes - Olor intenso - Sabor agridulce - Consistencia firme - Peso aproximado de 70 a 100 gramos unidad - Vida útil máximo de 30 días temperatura ambiente
REQUISITOS GENERALES	Frutas grandes y pesadas, con apariencia fresca y sin daños causados por manejo o picaduras de insectos. La presencia de moho sobre la cáscara no afecta la calidad de la fruta.
EMPAQUE Y PRESENTACION	El embalaje a utilizar son Canastillas Plásticas, lo que garantiza protección, conservación y calidad de la fruta y resiste los manejos bruscos que se puedan ocasionar en el cargue, descargue y transporte. Son muy resistentes a los manejos bruscos, a los cambios de temperatura, humedad excesiva

Fuente: Autora

Figura 18. Ficha técnica de la uva

	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO UVA	
---	--	---

NOMBRE DEL PRODUCTO	Uva
DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO	El racimo es grande, de forma cónica-piramidal, que se va reduciendo bastante en su parte baja, y que tiene un pedúnculo grande y herbáceo. Su grano es muy grande y de forma regular y ovoidal. Su corteza es áspera, muy espesa y consistente. Su pulpa es carnosa jugosa.
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	- Color amarillo dorado, Roja vino, Morada o según su variedad - Olor muy delicado y agradable - Sabor dulce - consistencia espesa - peso promedio de 9-10 gramos - Vida útil máximo de 15 días
REQUISITOS GENERALES	La Uva es óptimamente vigorosa, que necesita formas espansas de cultivo que puedan permitir un crecimiento muy exuberante. Nuestro consejo es de evitar que las hojas crezcan demasiado, por qué unas sombras excesivas impiden la regular coloración de las uvas. Está bien resiste al transporte, también de grande distancia, y es muy atractiva por sus grandes racimos, no excesivamente espesos, y por sus grandes granos crujientes, de color amarillo.
EMAPQUE Y PRESENTACION	El embalaje que se utiliza es la caja de cartón de 5 kg cada una, lo que garantiza protección, conservación y calidad de la fruta

Fuente. Autora

Figura 19. Ficha técnica de la guayaba

	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO GUAYABA: PERA	
---	--	---

NOMBRE DEL PRODUCTO	Guayaba Pera
DESCRIPCION FISICA DEL PRODUCTO	La forma es estrecho hacia el pedúnculo, tomando una forma parecida a la pera, bajo la cascara se encuentra una primera capa de pulpa en consistente y firme de aproximadamente 0.25 cm de espesor, la capa interior es más blanda jugosa, cremosa y está repleta de semillas de constitución leñosa y dura
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	- Color verde con tonalidades amarillentas. - Olor penetrante. - Sabor agridulce - Consistencia firme - Peso entre 100 a 165 gramos unidad - Vida útil máximo 5 días a temperatura ambiente
REQUISITOS GENERALES	- Color característico para grado de fruta madura, con consistencia firme. - No se permite la inclusión de frutas en estado verde o pintón o sobre maduro, ni la presencia de alteraciones fisicoquímicas y/o sustancias extrañas. - El estado físico externo debe corresponder a una apariencia sana, libre de magulladuras, insectos, daños por deshidratación
EMPAQUE Y PRESENTACION	De debe embalar dentro de canastilla plásticas con una capacidad máxima de 12 Kilogramos para garantizar la calidad del producto.

Fuente. Autora

9.2.1 Descripción del proceso fruta fresco

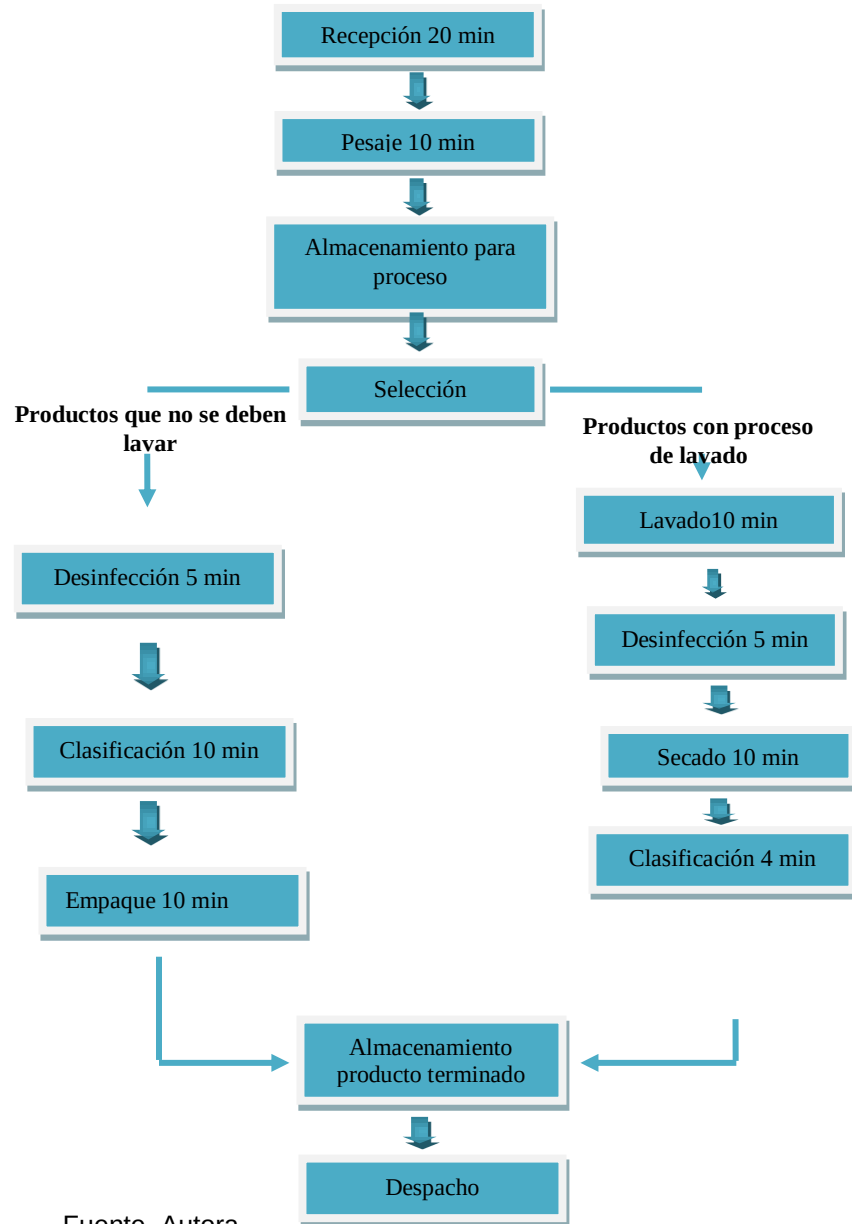
- Se realiza recepción de la materia prima durante 20 minutos
- Luego se procede a pesar cada fruta durante 10 minutos
- Se almacena la fruta para iniciar proceso

- Se realiza la selección en esta punto se separa la fruta que se realizara lavado y a la que no se debe lavar.
- se realiza la desafección, clasificación y secado
- Por último almacenamiento del producto terminad

9.2.2 Flujograma de proceso

FRUTA EN FRESCO

Figura 20. Flujograma de proceso fruta en fresco



9.3 FICHA TECNICA FRUTA MOLDEADA Y CONGELADA

Figura 21. Ficha técnica fruta moldeada

CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS	SÓLIDOS SOLUBLES EXPRESADOS COMO BRIX	ACIDEZ EXPRESADA COMO % DE ACIDO CÍTRICO	PH
GUAYABA	8 - 9	0.5 - 0.75	3.8 - 4.2
PAPAYA	8,3 - 11,5	0,19 - 0,26	4,45 - 5,05



APARIENCIA	Uniforme, libre de materiales extraños, admitiéndose una separación de fases y partículas oscuras propias de la fruta. Troceado de fruta de manera cubica
COLOR	Intenso y homogéneo, semejante al de la fruta de la cual se ha extraído el producto, presentando un ligero cambio de color.
AROMA	Característico e intenso de fruta madura y sana. Libre de olores extraños.
SABOR	Característico e intenso de fruta madura y sana. Libre de cualquier sabor extraño, amargo, astringente o fermentado.
CONSISTENCIA	Debe sentirse en la boca fluida y homogénea, sin espuma ni partículas extrañas
VIDA ÚTIL	6 meses en condiciones de congelación, sin interrupción de la cadena de frio
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	Bolsas de polietileno
MANEJO Y TRANSPORTE	Los productos se empaican en cajas de cartón de acuerdo a la línea de producto. El producto debe manejarse a menos 18 grados centígrados siempre conservando la cadena de frío.

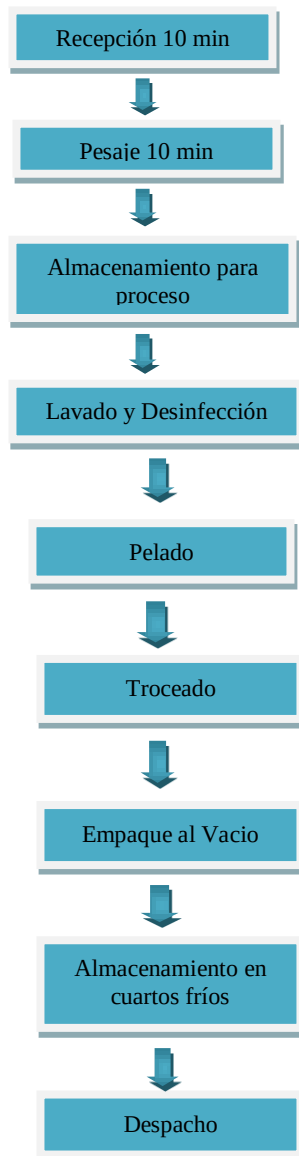
Fuente. Autora

9.3.1 Descripción del proceso

- Se realiza recepción de la fruta durante 10 minutos
- Luego el pesaje de las mismas
- Almacenamiento de la materia prima para iniciar proceso
- Se realiza lavado y desinfección
- Se inicia el pelado de la fruta para iniciar a trocear
- Luego se empaqa al vacío
- Por último se almacena en los cuartos fríos para iniciar su despacho.

9.3.2 Flujograma de proceso

Figura 22. Flujograma de proceso fruta moldeada



Fuente. Autora

9.4 COSTOS

9.4.1 Costos de dotación personal

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Delantal de Tela	10	\$ 20.000	\$ 200.000
Gorro de Tela	50	\$ 300	\$ 15.000
Guantes plásticos	10	\$ 3.600	\$ 36.000
Tapabocas	50	\$ 400	\$ 20.000
Botas	10	\$ 22.000	\$ 220.000
Tapa oídos	10	\$ 20.000	\$ 200.000
TOTAL			\$ 691.000

Fuente. Autora

9.4.2 Costos de inversión

ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Demolición de muro mampostería y retiro de escombros	M2	74	14.500	1'073.000
Pisos concreto: 15 cm y retiro de escombros incluye disco corte y roto demoledor.	ML	60	20.000	1'200.000
Punto toma 110 W	Unidad	12	35.000	420.000
Punto toma 220 W	Unidad	9	60.000	540.000
Redes distribución eléctrica	ML	80	8.000	640.000
Lámparas alumbrado 2 x 22 protección acrílica norma sc-1084-1	Unidad	15	300.000	4'500.000
Red 1"pulgada pvc pres	ML	70	10.000	700.000
Punto salida 3/4" mas llave de control	punto	10	35.000	350.000
Redes baño filtro sanitario	punto	8	15.000	120.000
Canaleta concreto	ML	55	30.000	1'650.000
Rejilla metálica para canaleta	ML	55	32.000	1'760.000
Redes sanitarias baños	ML	22	20.000	440.000
Mampostería + repello + pintura baños	M2	60	55.000	3'300.000
Aparatos y accesorios baños	Unidad	6	180.000	1'080.000
Puertas baños	M2	10	120.000	1'200.000
División muros superboard 2 caras H: 2.5 m	M2	40	40.000	1'600.000
Muros bajos, ladrillos repellados	ML	15	20.000	300.000
Muros estructura metálica y angeo	M2	80	25.000	2'000.000
Puertas metálicas	M2	2	12.000	240.000
Puertas en estructura y angeo	M2	22	30.000	660.000
Pintura epoxica pisos	M2	440	15.000	6'600.000
TOTAL				30'373.000

Fuente. Autora

9.4.3 Costos de producción

TRANSPORTE DE LA MATERIA PRIMA COMECIALIZADORA

CONCEPTO	CANTIDAD	FRECUENCIA	VALOR KG	VALOR TOTAL
Guayaba	50.000 kgs	Mensual	\$ 40	\$2'000.000
Maracuyá	30.000 kgs	Mensual	\$ 40	\$ 1'200.000
Melón	50.000 kgs	Mensual	\$ 40	\$ 2'000.000
Papaya	40.000 kgs	Mensual	\$ 40	\$ 1'600.000
Uva	10.000 kgs	Mensual	\$ 40	\$ 400.000
TOTAL				\$ 7'200.000

Fuente. Autora

TRANSPORTE DE LA MATERIA PRIMA PARA FRUTA TROCEADA

CONCEPTO	CANTIDAD	FRECUENCIA	VALOR KG	VALOR TOTAL
Guayaba para Moldear	20.000 kgs	Mensual	\$ 40	\$ 800.000
Papaya para moldear	16.000 kgs	Mensual	\$ 40	\$ 640.000
TOTAL				\$ 1'440.000

Fuente. Autora

MATERIA PRIMA COMERCIALIZADORA

CONCEPTO	CANTIDAD	FRECUENCIA	VALOR KG	VALOR TOTAL
Guayaba	50.000 kgs	Mensual	\$ 900 kg	\$ 45'000.000
Maracuyá	30.000 kgs	Mensual	\$ 1.400 kg	\$ 45'000.000
Melón	50.000 kgs	Mensual	\$ 800 kg	\$ 40'000.000
Papaya	40.000 kgs	Mensual	\$ 1500 kg	\$ 60'000.000
Uva	10.000 kgs	Mensual	\$ 2.000 kg	\$ 20'000.000
TOTAL				\$ 210'000.000

Fuente. Autora

El pago debe de ser máximo a los ocho días

MATERIA PRIMA FRUTA TROCEADA

CONCEPTO	CANTIDAD	FRECUENCIA	VALOR KG	VALOR TOTAL
Guayaba para Moldear	20.000 kgs	Mensual	\$ 900 kg	\$ 18'000.000
Papaya para Moldear	16.000 kgs	Mensual	\$ 1500 kg	\$ 24'000.000
TOTAL				\$ 42'000.000

Fuente. Autora

COSTOS DE EMPAQUE COMERCIALIZADORA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PERIODO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja de Cartón	8.000 unid	Mensual	\$ 1.000	\$ 8'000.000
Canastillas	200 unid	Mensual	\$ 5.500	\$ 1'100.000
Resma Papel	6 unid	Mensual	\$ 27.000	\$ 648.000
Papel Periódico	48 arrobas	Mensual	\$ 6000	\$ 288.000
TOTAL				\$ 10'036.000

Fuente. Autora

COSTO EMPAQUE FRUTA TROCEADA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PERIODO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bolsa Polipropileno	5000 unid	Mensual	\$ 240	\$ 1'200.000
TOTAL				\$ 1'200.000

Fuente. Autora

9.5 CAPACIDAD MAXIMA DE LA PLANTA

La comercializadora de ASOURT cuenta con una capacidad máxima de 180.000 kgs mensuales, inicialmente comercializara fruta en fresco y en fruta moldeada con una comercialización de 36.000 kgs mensuales.

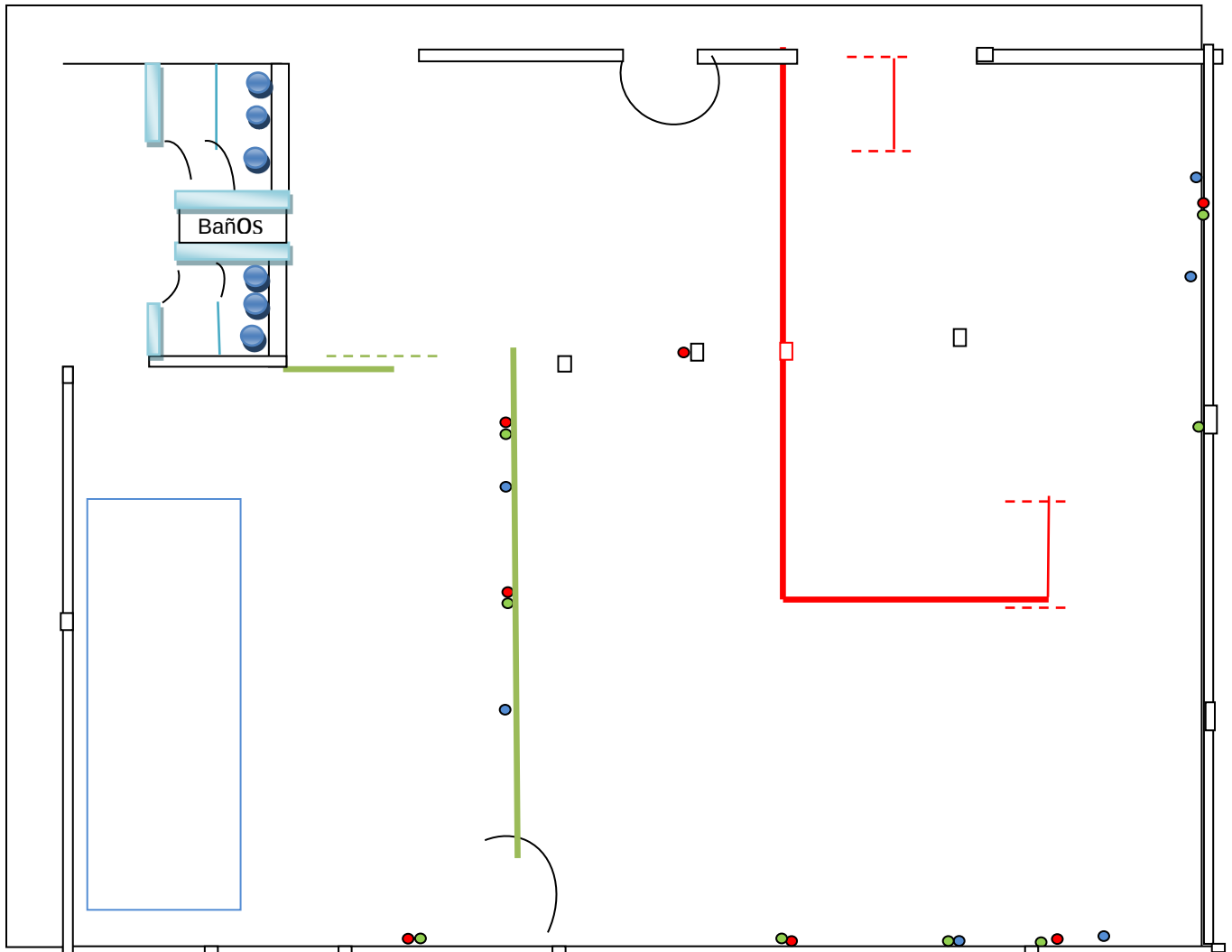
9.6 COSTOS OPERATIVOS

RECURSO HUMANO DEL ÁREA TÉCNICA. (\$)

NOMINA	N°	SUELDO	VACACIONES	PRIMA	CESANTIAS	INTERES	TOTAL PRESTACIONES SOCIALES MENSUAL
Operario	1	\$ 535.600	\$ 22.317	\$ 44.633	\$ 44.633	\$ 5.355	\$ 116.938
Operario	1	\$ 535.600	\$ 22.317	\$ 44.633	\$ 44.633	\$ 5.355	\$ 116.938
Operario	1	\$ 535.600	\$ 22.317	\$ 44.633	\$ 44.633	\$ 5.355	\$ 116.938
Operario	1	\$ 535.600	\$ 22.317	\$ 44.633	\$ 44.633	\$ 5.355	\$ 116.938
Operario	1	\$ 535.600	\$ 22.317	\$ 44.633	\$ 44.633	\$ 5.355	\$ 116.938
Operario	1	\$ 535.600	\$ 22.317	\$ 44.633	\$ 44.633	\$ 5.355	\$ 116.938
TOTAL SUELDOS + PRESTACIONES = 3'915.228							

Fuente. Autora

9.7 DISEÑO Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Fuente. Elaboración propia y Junta directiva ASORUT

- Muro de Angeo ————
- Muro Superboard ————
- Puerta deslizable - - - - -
- Punto 220w ●
- Punto 110w ●
- Punto Agua $\frac{3}{4}$ " ●

9.8 RELACION DE EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO	CANTIDAD	MARCA	FUNCION
Computadores	2	Janus 1.8 GHZ	Sistematización del proceso de comercialización (CONTABILIDAD)
Impresora Laser	1	HP	
Celulares	3	Alcatel ot- 208	Comunicación con los proveedores y clientes de la Comercializadora
Escritorios	3		Equipamiento para la oficina
Memoria USB	1	Kinsgton 4 GB	Almacenaje de información

Fuente. Autora

9.9 RELACION DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

MAQUINARIA	CANTIDAD	MARCA	REFERENCIA	FUNCION
Transportador elevador con tanque	1	Movistan		Enjuague de frutas
Transportador de rodillos cerdados motorizados	1	Movistan		Limpieza de frutas
Transportador de rodillos metálicos galvanizados	1	Movistan		Encerado y secado de frutas
Transportador de banda modular plástica	1	Movistan		Selección de fruta
Despulpadora	1	Pallomaro	DF-1000	Despulsar la fruta
Selladora grafiladora de pie	1	Maplas		Empacar pulpa otros productos
Carros transportadores	3			Transportar las canastillas
Procesador cubicador industrial de frutas	1	Skymssen		Trocear la fruta
Basculas liquidadoras	2	Torrey	PCR-20	Pesaje definir precio
Basculas de recibo	2	Digi	DS-162	Pesaje de la fruta
Marmita	1	Essen		Pasteurizar la fruta procesada
Dosificadora para pulpas y viscosas	1	Maplas		Empaque y llenado

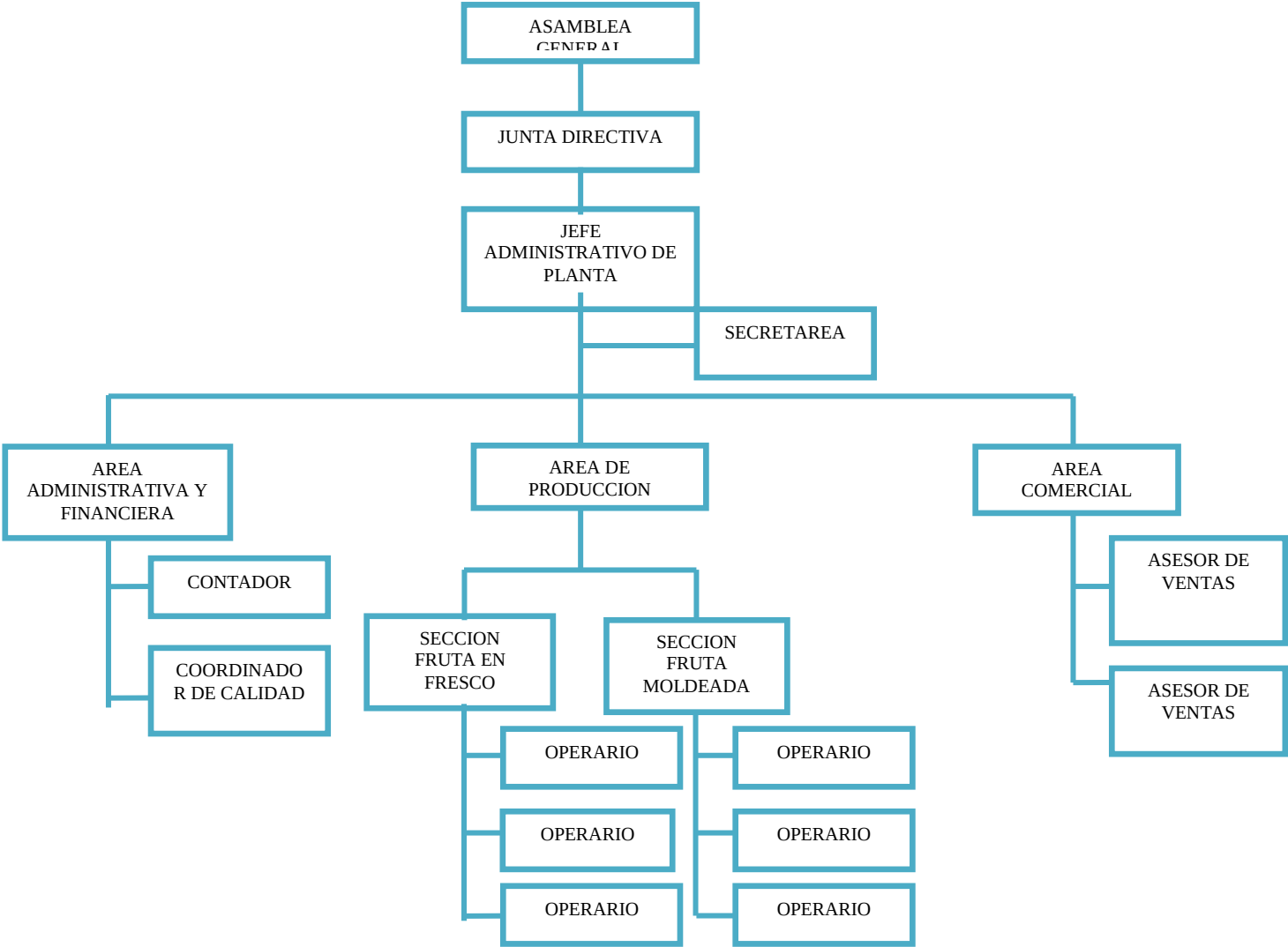
Fuente. Autora

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	MARCA	FUNCION
Canastillas	1000	EXTRA	Empacar la fruta
Cuchillos	10	8" y 10" CHEF'S	Picar la fruta
Tablas	10	CHEF'S	para picar

Fuente. Autora

10. ASPECTO ORGANIZACIONAL

10.1 ORGANIGRAMA



10.2 DEFINICIÓN DE CARGOS

NOMBRE DEL CARGO	CARGO SUPERIOR INMEDIATO	PERSONAL A CARGO
Jefe Administrativo de Planta	Junta directiva	Secretaria, Contador, Coordinador de Calidad, Área Administrativa, Área de Producción, Área Comercial
Contador	Jefe Administrativo	Ninguno
Coordinador de Calidad	Jefe Administrativo	Ninguno
Secretaria	Jefe Administrativo	Ninguno
Asesores de Ventas	Jefe Administrativo	Ninguno
Operarios	Área de Producción	Ninguno

11. ASPECTO FINANCIERO

11.1 DETALLES DE CADA PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO Guayaba y Melón Comercialización

MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Guayaba y Melón	kgs	1.00	\$ 850.0000	\$ 850.00
MANO DE OBRA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
mano de Obra	Unidad	1.00	\$ 15.0000	\$ 15.00
		0.00	\$ -	\$ -
COSTOS INDIRECTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Empaque	unidad	1.00	\$ 6.0000	\$ 6.00
		0.00	\$ -	\$ -

NOMBRE DEL PRODUCTO Maracuyá y Papaya Comercialización

MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Maracuyá y papaya	Kgs	1.00	\$ 1,450.0000	\$ 1,450.00
		0.00	\$ -	\$ -
MANO DE OBRA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
mano de Obra	Unidad	1.00	\$ 15.0000	\$ 15.00
		0.00	\$ -	\$ -
COSTOS INDIRECTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Empaque	Unidad	1.00	\$ 6.0000	\$ 6.00
		0.00	\$ -	\$ -

NOMBRE DEL PRODUCTO Uva comercializada

MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Uva	Kgr	1.00	\$ 2,000.0000	\$ 2,000.00
MANO DE OBRA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
mano de Obra	Unidad	1.00	\$ 15.0000	\$ 15.00
		0.00	\$ -	\$ -
COSTOS INDIRECTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Empaque	Unidad	1.00	\$ 6.0000	\$ 6.00
		0.00	\$ -	\$ -

NOMBRE DEL PRODUCTO

Guayaba Troceada

MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Guayaba Troceada	Kgrs	1.00	\$ 850.0000	\$ 850.00
MANO DE OBRA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mano de obra	Unidad	1.00	\$ 75.0000	\$ 75.00
		0.00	\$ -	\$ -
COSTOS INDIRECTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Empaque	Unidad	1.00	\$ 4.0000	\$ 4.00
		0.00	\$ -	\$ -

NOMBRE DEL PRODUCTO

Papaya Troceada

MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papaya Troceada	Kgs	1.00	\$ 1,450.0000	\$ 1,450.00
		0.00	\$ -	\$ -
MANO DE OBRA	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
mano de Obra	Unidad	1.00	\$ 75.0000	\$ 75.00
		0.00	\$ -	\$ -
COSTOS INDIRECTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Empaque	Unidad	1.00	\$ 4.0000	\$ 4.00
		0.00	\$ -	\$ -

11.2 TARJETAS DE COSTOS

INFLACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje de inflación estimada	3%	3%	3%	3%	3%

COSTO DE PRODUCCION AÑO 1					
ELEMENTOS DEL COSTO	Guayaba y Melón Comercialización	Maracuyá y Papaya Comercialización	Uva comercializada	Guayaba Troceada	Papaya Troceada
Materia Prima Directa	850	1,450	2,000	850	1,450
Mano de Obra Directa	15	15	15	75	75
Costos Indirectos de Fabricación	6	6	6	4	4
TOTAL COSTO DEL PRODUCTO AÑO 1	\$ 871	\$ 1,471	\$ 2,021	\$ 929	\$ 1,529

COSTO DE PRODUCCION AÑO 2					
ELEMENTOS DEL COSTO	<i>Guayaba y Melón Comercialización</i>	<i>Maracuyá y Papaya Comercialización</i>	<i>Uva comercializada</i>	<i>Guayaba Troceada</i>	<i>Papaya Troceada</i>
Materia Prima Directa	876	1,494	2,060	876	1,494
Mano de Obra Directa	15	15	15	77	77
Costos Indirectos de Fabricación	6	6	6	4	4
TOTAL COSTO DEL PRODUCTO AÑO 2	\$ 897	\$ 1,515	\$ 2,082	\$ 957	\$ 1,575

COSTO DE PRODUCCION AÑO 3					
ELEMENTOS DEL COSTO	<i>Guayaba y Melón Comercialización</i>	<i>Maracuyá y Papaya Comercialización</i>	<i>Uva comercializada</i>	<i>Guayaba Troceada</i>	<i>Papaya Troceada</i>
Materia Prima Directa	902	1,538	2,122	902	1,538
Mano de Obra Directa	16	16	16	80	80
Costos Indirectos de Fabricación	6	6	6	4	4
TOTAL COSTO DEL PRODUCTO AÑO 3	\$ 924	\$ 1,561	\$ 2,144	\$ 986	\$ 1,622

COSTO DE PRODUCCION AÑO 4					
ELEMENTOS DEL COSTO	<i>Guayaba y Melón Comercialización</i>	<i>Maracuyá y Papaya Comercialización</i>	<i>Uva comercializada</i>	<i>Guayaba Troceada</i>	<i>Papaya Troceada</i>
Materia Prima Directa	929	1,584	2,185	929	1,584
Mano de Obra Directa	16	16	16	82	82
Costos Indirectos de Fabricación	7	7	7	4	4
TOTAL COSTO DEL PRODUCTO AÑO 4	\$ 952	\$ 1,607	\$ 2,208	\$ 1,015	\$ 1,671

COSTO DE PRODUCCION AÑO 5					
ELEMENTOS DEL COSTO	<i>Guayaba y Melón Comercialización</i>	<i>Maracuyá y Papaya Comercialización</i>	<i>Uva comercializada</i>	<i>Guayaba Troceada</i>	<i>Papaya Troceada</i>
Materia Prima Directa	957	1,632	2,251	957	1,632
Mano de Obra Directa	17	17	17	84	84
Costos Indirectos de Fabricación	7	7	7	5	5
TOTAL COSTO DEL PRODUCTO AÑO 5	\$ 980	\$ 1,656	\$ 2,275	\$ 1,046	\$ 1,721

11.3 PRESUPUESTO PRODUCCION

INCREMENTO ANUAL DE LA PRODUCCIÓN		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje Estimado de Incremento de Produccion		5%	5%	5%	5%
PRESUPUESTO DE PRODUCCION POR PRODUCTO			VALOR UNITARIO	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO VENTAS AÑO 1
Materia Prima	Guayaba y MelónComercialización		850	1,200,000	1,020,000,000
Mano de Obra	Guayaba y MelónComercialización		15	1,200,000	18,000,000
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba y MelónComercialización		6	1,200,000	7,200,000
Guayaba y MelónComercialización	Costo Unitario		871	1,200,000	1,045,200,000
Materia Prima	Maracuyá y Papaya Comercialización		1,450	8,400,000	12,180,000,000
Mano de Obra	Maracuyá y Papaya Comercialización		15	8,400,000	126,000,000
Costos Indirectos de Fabricación	Maracuyá y Papaya Comercialización		6	8,400,000	50,400,000
Maracuyá y Papaya Comercialización	Costo Unitario		1,471	8,400,000	12,356,400,000
Materia Prima	Uva comercializada		2,000	120,000	240,000,000
Mano de Obra	Uva comercializada		15	120,000	1,800,000
Costos Indirectos de Fabricación	Uva comercializada		6	120,000	720,000
Uva comercializada	Costo Unitario		2,021	120,000	242,520,000
Materia Prima	Guayaba Troceada		850	240,000	204,000,000
Mano de Obra	Guayaba Troceada		75	240,000	18,000,000
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba Troceada		4	240,000	960,000
Guayaba Troceada	Costo Unitario		929	240,000	222,960,000
Materia Prima	Papaya Troceada		1,450	192,000	278,400,000
Mano de Obra	Papaya Troceada		75	192,000	14,400,000
Costos Indirectos de Fabricación	Papaya Troceada		4	192,000	768,000
Papaya Troceada	Costo Unitario		1,529	192,000	293,568,000
COSTO DE PRODUCCION AÑO 1					\$ 14,160,648,000
CONSOLIDADO ANUAL POR ELEMENTOS DEL COSTO AÑO 1					
Total Materia Prima Año 1					13,922,400,000
Total Mano de Obra Año 1					178,200,000
Total C.I.F. Año 1					60,048,000
COSTO DE PRODUCCION POR ELEMENTOS DEL COSTO CONSOLIDADO AÑO 1					14,160,648,000

PRESUPUESTO DE PRODUCCION POR PRODUCTO		VALOR UNITARIO	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO VENTAS AÑO 2
Materia Prima	Guayaba y Melón Comercialización	876	1,260,000	1,103,130,000
Mano de Obra	Guayaba y Melón Comercialización	15	1,260,000	19,467,000
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba y Melón Comercialización	6	1,260,000	7,786,800
Guayaba y Melón Comercialización	Costo Unitario	897	1,260,000	1,130,383,800
Materia Prima	Maracuyá y Papaya Comercialización	1,494	8,820,000	13,172,670,000
Mano de Obra	Maracuyá y Papaya Comercialización	15	8,820,000	136,269,000
Costos Indirectos de Fabricación	Maracuyá y Papaya Comercialización	6	8,820,000	54,507,600
Maracuyá y Papaya Comercialización	Costo Unitario	1,515	8,820,000	13,363,446,600
Materia Prima	Uva comercializada	2,060	126,000	259,560,000
Mano de Obra	Uva comercializada	15	126,000	1,946,700
Costos Indirectos de Fabricación	Uva comercializada	6	126,000	778,680
Uva comercializada	Costo Unitario	2,082	126,000	262,285,380
Materia Prima	Guayaba Troceada	876	252,000	220,626,000
Mano de Obra	Guayaba Troceada	77	252,000	19,467,000
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba Troceada	4	252,000	1,038,240
Guayaba Troceada	Costo Unitario	957	252,000	241,131,240
Materia Prima	Papaya Troceada	1,494	201,600	301,089,600
Mano de Obra	Papaya Troceada	77	201,600	15,573,600
Costos Indirectos de Fabricación	Papaya Troceada	4	201,600	830,592
Papaya Troceada	Costo Unitario	1,575	201,600	317,493,792
COSTO DE PRODUCCION AÑO 2				\$ 15,314,740,812
CONSOLIDADO ANUAL POR ELEMENTOS DEL COSTO AÑO 2				
Total Materia Prima Año 2				15,057,075,600
Total Mano de Obra Año 2				192,723,300
Total C.I.F. Año 2				64,941,912
COSTO DE PRODUCCION POR ELEMENTOS DEL COSTO CONSOLIDADO AÑO 2				15,314,740,812

PRESUPUESTO DE PRODUCCION POR PRODUCTO		VALOR UNITARIO	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO VENTAS AÑO 3
Materia Prima	Guayaba y Melón Comercialización	902	1,323,000	1,193,035,095
Mano de Obra	Guayaba y Melón Comercialización	16	1,323,000	21,053,561
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba y Melón Comercialización	6	1,323,000	8,421,424
Guayaba y Melón Comercialización	Costo Unitario	924	1,323,000	1,222,510,080
Materia Prima	Maracuyá y Papaya Comercialización	1,538	9,261,000	14,246,242,605
Mano de Obra	Maracuyá y Papaya Comercialización	16	9,261,000	147,374,924
Costos Indirectos de Fabricación	Maracuyá y Papaya Comercialización	6	9,261,000	58,949,969
Maracuyá y Papaya Comercialización	Costo Unitario	1,561	9,261,000	14,452,567,498
Materia Prima	Uva comercializada	2,122	132,300	280,714,140
Mano de Obra	Uva comercializada	16	132,300	2,105,356
Costos Indirectos de Fabricación	Uva comercializada	6	132,300	842,142
Uva comercializada	Costo Unitario	2,144	132,300	283,661,638
Materia Prima	Guayaba Troceada	902	264,600	238,607,019
Mano de Obra	Guayaba Troceada	80	264,600	21,053,561
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba Troceada	4	264,600	1,122,857
Guayaba Troceada	Costo Unitario	986	264,600	260,783,436
Materia Prima	Papaya Troceada	1,538	211,680	325,628,402
Mano de Obra	Papaya Troceada	80	211,680	16,842,848
Costos Indirectos de Fabricación	Papaya Troceada	4	211,680	898,285
Papaya Troceada	Costo Unitario	1,622	211,680	343,369,536
COSTO DE PRODUCCION AÑO 3				\$ 16,562,892,188
CONSOLIDADO ANUAL POR ELEMENTOS DEL COSTO AÑO 3				
Total Materia Prima Año 3				16,284,227,261
Total Mano de Obra Año 3				208,430,249
Total C.I.F. Año 3				70,234,678
COSTO DE PRODUCCION POR ELEMENTOS DEL COSTO CONSOLIDADO AÑO 3				16,562,892,188

PRESUPUESTO DE PRODUCCION POR PRODUCTO		VALOR UNITARIO	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO VENTAS AÑO 4
Materia Prima	Guayaba y Melón Comercialización	929	1,389,150	1,290,267,455
Mano de Obra	Guayaba y Melón Comercialización	16	1,389,150	22,769,426
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba y Melón Comercialización	7	1,389,150	9,107,770
Guayaba y Melón Comercialización	Costo Unitario	952	1,389,150	1,322,144,651
Materia Prima	Maracuyá y Papaya Comercialización	1,584	9,724,050	15,407,311,377
Mano de Obra	Maracuyá y Papaya Comercialización	16	9,724,050	159,385,980
Costos Indirectos de Fabricación	Maracuyá y Papaya Comercialización	7	9,724,050	63,754,392
Maracuyá y Papaya Comercialización	Costo Unitario	1,607	9,724,050	15,630,451,749
Materia Prima	Uva comercializada	2,185	138,915	303,592,342
Mano de Obra	Uva comercializada	16	138,915	2,276,943
Costos Indirectos de Fabricación	Uva comercializada	7	138,915	910,777
Uva comercializada	Costo Unitario	2,208	138,915	306,780,062
Materia Prima	Guayaba Troceada	929	277,830	258,053,491
Mano de Obra	Guayaba Troceada	82	277,830	22,769,426
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba Troceada	4	277,830	1,214,369
Guayaba Troceada	Costo Unitario	1,015	277,830	282,037,286
Materia Prima	Papaya Troceada	1,584	222,264	352,167,117
Mano de Obra	Papaya Troceada	82	222,264	18,215,541
Costos Indirectos de Fabricación	Papaya Troceada	4	222,264	971,495
Papaya Troceada	Costo Unitario	1,671	222,264	371,354,153
COSTO DE PRODUCCION AÑO 4				\$ 17,912,767,902
CONSOLIDADO ANUAL POR ELEMENTOS DEL COSTO AÑO 4				
Total Materia Prima Año 4				17,611,391,783
Total Mano de Obra Año 4				225,417,314
Total C.I.F. Año 4				75,958,804
COSTO DE PRODUCCION POR ELEMENTOS DEL COSTO CONSOLIDADO AÑO 4				17,912,767,902

PRESUPUESTO DE PRODUCCION POR PRODUCTO		VALOR UNITARIO	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO VENTAS AÑO 5
Materia Prima	Guayaba y MelónComercialización	957	1,458,608	1,395,424,253
Mano de Obra	Guayaba y MelónComercialización	17	1,458,608	24,625,134
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba y MelónComercialización	7	1,458,608	9,850,054
Guayaba y MelónComercialización	Costo Unitario	980	1,458,608	1,429,899,440
Materia Prima	Maracuyá y Papaya Comercialización	1,632	10,210,253	16,663,007,255
Mano de Obra	Maracuyá y Papaya Comercialización	17	10,210,253	172,375,937
Costos Indirectos de Fabricación	Maracuyá y Papaya Comercialización	7	10,210,253	68,950,375
Maracuyá y Papaya Comercialización	Costo Unitario	1,656	10,210,253	16,904,333,567
Materia Prima	Uva comercializada	2,251	145,861	328,335,118
Mano de Obra	Uva comercializada	17	145,861	2,462,513
Costos Indirectos de Fabricación	Uva comercializada	7	145,861	985,005
Uva comercializada	Costo Unitario	2,275	145,861	331,782,637
Materia Prima	Guayaba Troceada	957	291,722	279,084,851
Mano de Obra	Guayaba Troceada	84	291,722	24,625,134
Costos Indirectos de Fabricación	Guayaba Troceada	5	291,722	1,313,340
Guayaba Troceada	Costo Unitario	1,046	291,722	305,023,325
Materia Prima	Papaya Troceada	1,632	233,377	380,868,737
Mano de Obra	Papaya Troceada	84	233,377	19,700,107
Costos Indirectos de Fabricación	Papaya Troceada	5	233,377	1,050,672
Papaya Troceada	Costo Unitario	1,721	233,377	401,619,517
COSTO DE PRODUCCION AÑO 5				\$ 19,372,658,485
CONSOLIDADO ANUAL POR ELEMENTOS DEL COSTO AÑO 5				
Total Materia Prima Año 5				19,046,720,214
Total Mano de Obra Año 5				243,788,825
Total C.I.F. Año 5				82,149,447
COSTO DE PRODUCCION POR ELEMENTOS DEL COSTO CONSOLIDADO AÑO 5				19,372,658,485

11.4 PROYECCION VENTAS

Porcentaje de ventas sobre producción

100%

PRODUCTO	CANT UNIDAD	VENTA UNITARIO	VENTAS \$ AÑO 1
Guayaba y Melón Comercialización	1,200,000	1,089	1,306,800,000
Maracuyá y Papaya Comercialización	8,400,000	1,839	15,447,600,000
Uva comercializada	120,000	2,526	303,120,000
Guayaba Troceada	240,000	1,161	278,640,000
Papaya Troceada	192,000	1,911	366,912,000
TOTAL VENTAS AÑO 1			\$ 17,703,072,000

PRODUCTO	CANT UNIDAD	VENTA SIN IVA	VENTAS \$ AÑO 2
Guayaba y Melón Comercialización	1,260,000	1,122	1,413,304,200
Maracuyá y Papaya Comercialización	8,820,000	1,894	16,706,579,400
Uva comercializada	126,000	2,602	327,824,280
Guayaba Troceada	252,000	1,196	301,349,160
Papaya Troceada	201,600	1,968	396,815,328
TOTAL VENTAS AÑO 2			\$ 19,145,872,368

PRODUCTO	CANT UNIDAD	VENTA SIN IVA	VENTAS \$ AÑO 3
Guayaba y Melón Comercialización	1,323,000	1,155	1,528,488,492
Maracuyá y Papaya Comercialización	9,261,000	1,951	18,068,165,621
Uva comercializada	132,300	2,680	354,541,959
Guayaba Troceada	264,600	1,232	325,909,117
Papaya Troceada	211,680	2,027	429,155,777
TOTAL VENTAS AÑO 3			\$ 20,706,260,966

PRODUCTO	CANT UNIDAD	VENTA SIN IVA	VENTAS \$ AÑO 4
Guayaba y Melón Comercialización	1,389,150	1,190	1,653,060,304
Maracuyá y Papaya Comercialización	9,724,050	2,010	19,540,721,119
Uva comercializada	138,915	2,760	383,437,128
Guayaba Troceada	277,830	1,269	352,470,710
Papaya Troceada	222,264	2,088	464,131,973
TOTAL VENTAS AÑO 4			\$ 22,393,821,235

PRODUCTO	CANT UNIDAD	VENTA SIN IVA	VENTAS \$ AÑO 5
Guayaba y Melón Comercialización	1,458,608	1,226	1,787,784,719
Maracuyá y Papaya Comercialización	#####	2,070	21,133,289,890
Uva comercializada	145,861	2,843	414,687,254
Guayaba Troceada	291,722	1,307	381,197,072
Papaya Troceada	233,377	2,151	501,958,729
TOTAL VENTAS AÑO 5			\$ 24,218,917,665

11.5 PROYECCION DE SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

NOMINA MENSUAL DE ADMINISTRACION						
CARGO	CANT	SUELDO	AUX.TRANS	SUELDO TOTAL	TOTAL AUX.TRANS	TOTAL
Gerente	1	800,000	63,600	800,000	63,600	863,600
Contador	1	700,000	63,600	700,000	63,600	763,600
Coordinador de Calidad	1	535,600	63,600	535,600	63,600	599,200
Secretaria	1	535,600	63,600	535,600	63,600	599,200
			0	0	0	0
TOTAL	4		254,400	2,571,200	254,400	2,825,600

GTOS OPERACIONALES DE ADMÓN	ESTIMADO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos Administración	2,571,200	30,854,400	31,780,032	32,733,433	33,715,436	34,726,899
Auxilio de Transporte Administración	254,400	3,052,800	3,144,384	3,238,716	3,335,877	3,435,953
Prestaciones Sociales Administración	616,546	7,398,551	7,620,508	7,849,123	8,084,596	8,327,134
Aportes Parafiscales Administración	254,304	3,051,648	3,143,197	3,237,493	3,334,618	3,434,657
Seguridad Social Administración (Pensión, ARP, EPS)	526,890	6,322,676	6,512,356	6,707,727	6,908,958	7,116,227
SUBTOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA	4,223,340	50,680,075	52,200,477	53,766,491	55,379,486	57,040,870
Arrendamientos		0	0	0	0	0
Contribuciones y Afilaciones (Cámara de Comercio)		0	0	0	0	0
Impuesto de Industria y Comercio		0	0	0	0	0
Seguros de Propiedad Planta y Equipo		0	0	0	0	0
Acueducto y Alcantarillado	300,000	3,600,000	3,708,000	3,819,240	3,933,817	4,051,832

<i>Energía Eléctrica</i>	200,000	2,400,000	2,472,000	2,546,160	2,622,545	2,701,221
<i>Servicio Telefónico</i>	100,000	1,200,000	1,236,000	1,273,080	1,311,272	1,350,611
<i>Gastos Legales</i>		0	0	0	0	0
<i>Mantenimiento y Reparaciones</i>		0	0	0	0	0
<i>Gastos de Viaje y Alojamiento</i>	200,000	2,400,000	2,472,000	2,546,160	2,622,545	2,701,221
<i>Depreciaciones</i>		38,629,015	38,629,015	38,629,015	38,629,015	38,629,015
<i>Amortizaciones</i>		630,595	630,595	630,595	630,595	630,595
<i>Honorarios</i>	50,000	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
<i>Gastos de Representación</i>	100,000	1,200,000	1,236,000	1,273,080	1,311,272	1,350,611
<i>Gastos de Aseo y Cafetería</i>	64,070	768,840	791,905	815,662	840,132	865,336
<i>Útiles, Papelería y Fotocopias</i>	261,350	3,136,200	3,230,286	3,327,195	3,427,010	3,529,821
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	100,000	1,200,000	1,236,000	1,273,080	1,311,272	1,350,611
<i>Pasajes Taxis y Buses Urbanos</i>	30,000	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
<i>Dotaciones</i>	172,750	2,073,000	2,135,190	2,199,246	2,265,223	2,333,180
<i>Equipo Primeros Auxilios</i>	8,268	99,216	102,192	105,258	108,416	111,668
<i>Publicidad</i>	150,000	1,800,000	1,854,000	1,909,620	1,966,909	2,025,916
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
GASTOS IMPREVISTOS	562,876	6,754,511	6,957,147	7,165,861	7,380,837	7,602,262
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN		117,531,452	119,879,607	122,298,207	124,789,365	127,355,258

11.6 PROYECCION GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS

SUELDO BASICO POR VENDEDOR	2,011	535,600
AUXILIO TRANSPORTE	2,011	63,600
COMISION SOBRE LAS VENTAS		2%
PORCENTAJE DE PUBLICIDAD SOBRE LAS VENTAS		0%

NOMINA MENSUAL DE VENDEDORES						
CARGO	CANT	SUELDO	AUX.TRANS	SUELDO TOTAL	TOTAL AUX.TRANS	TOTAL
Vendedores	2	535,600	63,600	1,071,200	127,200	1,198,400
TOTAL						

GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos Vendedores		12,854,400	13,240,032	13,637,233	14,046,350	14,467,740
Auxilio de Transporte Vendedores		1,526,400	1,572,192	1,619,358	1,667,938	1,717,977
Comisiones Sobre Ventas	2%	354,061,440	382,917,447	414,125,219	447,876,425	484,378,353
SUBTOTAL		368,442,240	397,729,671	429,381,810	463,590,713	500,564,070
Prestaciones Sociales Vendedores		80,394,097	86,784,614	93,691,111	101,155,494	109,223,080
Aportes Parafiscales Vendedores		33,159,802	35,795,670	38,644,363	41,723,164	45,050,766
Seguridad Social Vendedores (Pensiones, ARP, EPS)		68,703,424	74,164,652	80,066,826	86,445,760	93,340,182
Publicidad (% Sobre Ventas)	0%	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS		550,699,563	594,474,608	641,784,110	692,915,131	748,178,099

11.7 PROYECCION INVERSIONES

CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	CANT	VR. UNITARIO	VR.TOTAL
PLANTA	1	36,447,600	36,447,600
	0	0	0
TOTAL CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES			36,447,600
DEPRECIACION ANUAL			1,822,380

MAQUINARIA DE FABRICA	CANT	VR. UNITARIO	VR.TOTAL
MAQUINARIA	1	194,549,090	194,549,090
HERRAMIENTAS	1	15,219,664	15,219,664
	0	0	0
TOTAL MAQUINARIA DE FABRICA			209,768,754
DEPRECIACION ANUAL			20,976,875

MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	CANT	VR. UNITARIO	VR.TOTAL
MUEBLES DE OFICINA	1	1,226,000	1,226,000
	0	0	0
TOTAL MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA			1,226,000
DEPRECIACION ANUAL			122,600

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIONES	CANT	VR. UNITARIO	VR.TOTAL
EQUIPO COMPUTO	1	3,535,800	3,535,800
	0	0	0
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIONES			3,535,800
DEPRECIACION ANUAL			707,160

EQUIPO DE TRANSPORTE	CANT	VR. UNITARIO	VR.TOTAL
Vehículo para transporte de frutas	1	70,000,000	70,000,000
Moto	1	5,000,000	5,000,000
	0	0	0
TOTAL EQUIPO DE TRANSPORTE			75,000,000
DEPRECIACION ANUAL			15,000,000

GASTOS PREOPERATIVOS	CANT	VR. UNITARIO	VR.TOTAL
Registro INVIMA	1	2,802,973	2,802,973
Código de Barras	1	350,000	350,000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			3,152,973
AMORTIZACION ANUAL			630,595

11.8 PROYECCION DE CARTERA

CONCEPTO	FORMA DE PAGO	%	SALDO Año 1	SALDO Año 2	SALDO Año 3	SALDO Año 4	SALDO Año 5
<i>Guayaba y Melón Comercialización</i>	CONTADO	0%	0	0	0	0	0
<i>Guayaba y Melón Comercialización</i>	30 DIAS	100%	108,900,000	117,775,350	127,374,041	137,755,025	148,982,060
<i>Guayaba y Melón Comercialización</i>	60 DIAS	0%	0	0	0	0	0
<i>Maracuyá y Papaya Comercialización</i>	CONTADO	0%	0	0	0	0	0
<i>Maracuyá y Papaya Comercialización</i>	30 DIAS	100%	1,287,300,000	1,392,214,950	1,505,680,468	1,628,393,427	1,761,107,491
<i>Maracuyá y Papaya Comercialización</i>	60 DIAS	0%	0	0	0	0	0
<i>Uva comercializada</i>	CONTADO	0%	0	0	0	0	0
<i>Uva comercializada</i>	30 DIAS	100%	25,260,000	27,318,690	29,545,163	31,953,094	34,557,271
<i>Uva comercializada</i>	60 DIAS	0%	0	0	0	0	0
<i>Guayaba Troceada</i>	CONTADO	0%	0	0	0	0	0
<i>Guayaba Troceada</i>	30 DIAS	100%	23,220,000	25,112,430	27,159,093	29,372,559	31,766,423
<i>Guayaba Troceada</i>	60 DIAS	0%	0	0	0	0	0
<i>Papaya Troceada</i>	CONTADO	0%	0	0	0	0	0
<i>Papaya Troceada</i>	30 DIAS	100%	30,576,000	33,067,944	35,762,981	38,677,664	41,829,894
<i>Papaya Troceada</i>	60 DIAS	0%	0	0	0	0	0
TOTAL SALDO DE CARTERA			1,475,256,000	1,595,489,364	1,725,521,747	1,866,151,770	2,018,243,139

11.9 PROYECCION DE PASIVOS

VALOR A PAGAR A PROVEEDORES A FIN DE AÑO

CONCEPTO	FORMA DE PAGO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proveedores Materia Prima	CONTADO	20%	0	0	0	0	0
	30 DIAS	80%	928,160,000	1,003,805,040	1,085,615,151	1,174,092,786	1,269,781,348
	60 DIAS	0%	0	0	0	0	0
TOTAL SALDO DE PROVEEDORES		100%	928,160,000	1,003,805,040	1,085,615,151	1,174,092,786	1,269,781,348

APORTES DE NOMINA POR PAGAR A FIN DE AÑO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prestaciones Sociales Administración	3,163,542	3,258,448	3,356,201	3,456,887	3,560,594
Aportes Parafiscales Administración	254,304	261,933	269,791	277,885	286,221
Seguridad Social Administración (Pensión, ARP, EPS)	526,890	542,696	558,977	575,747	593,019
SUBTOTAL PASIVO NOMINA ADMONTIVA	3,944,735	4,063,077	4,184,970	4,310,519	4,439,834
Prestaciones Sociales Vendedores	1,341,729	1,381,980	1,423,440	1,466,143	1,510,127
Aportes Parafiscales Vendedores	2,763,317	2,982,973	3,220,364	3,476,930	3,754,231
Seguridad Social Vendedores (Pensiones, ARP, EPS)	5,725,285	6,180,388	6,672,236	7,203,813	7,778,349
SUBTOTAL PASIVO NOMINA VENTAS	9,830,331	10,545,341	11,316,039	12,146,887	13,042,706
TOTAL APORTES DE NOMINA POR PAGAR	13,775,066	14,608,418	15,501,009	16,457,406	17,482,541

IMPUESTOS POR PAGAR A FIN DE AÑO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Iva por pagar	100,817,920	109,034,580	117,920,899	127,531,452	137,925,265
Impuesto Sobre la Renta por Pagar	1,417,996,214	980,325,875	1,062,769,964	1,151,980,875	1,248,511,533
SUBTOTAL PASIVO NOMINA ADMONTIVA	1,518,814,134	1,089,360,456	1,180,690,863	1,279,512,327	1,386,436,798

11.10 ESTADO PROYECTADO DE COSTOS DE PRODUCCION

Inventario de Materia Prima requerida al final del periodo	10%	de las unidades vendidas en el periodo
Valoración de Inventario Final de Productos en Proceso	65%	de los elementos del costo y

5%

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Compra de Materia Prima	13,922,400,000	15,057,075,600	16,284,227,261	17,611,391,783	19,046,720,214
(mas) Inventario Inicial de Materia Prima	0	1,392,240,000	1,505,707,560	1,628,422,726	1,761,139,178
Materia Prima Disponible para Producción	13,922,400,000	16,449,315,600	17,789,934,821	19,239,814,509	20,807,859,392
(menos) Inventario Final de Materia Prima	1,392,240,000	1,505,707,560	1,628,422,726	1,761,139,178	1,904,672,021
Materia Prima Utilizada en La Producción	12,530,160,000	14,943,608,040	16,161,512,095	17,478,675,331	18,903,187,371
(mas) Mano de Obra Directa	178,200,000	192,723,300	208,430,249	225,417,314	243,788,825
(mas) Costos Indirectos de Fabricación	60,048,000	64,941,912	70,234,678	75,958,804	82,149,447
Total Producción del Período	12,768,408,000	15,201,273,252	16,440,177,022	17,780,051,449	19,229,125,642
(mas) Inventario Inicial de Productos en Proceso	0	460,221,060	497,729,076	538,293,996	582,164,957
(menos) Inventario Final de Productos en Proceso	460,221,060	497,729,076	538,293,996	582,164,957	629,611,401
Total Costos de Producción	12,308,186,940	15,163,765,236	16,399,612,102	17,736,180,489	19,181,679,198
(mas) Inventario Inicial de Productos Terminados	0	0	0	0	0
Productos Disponibles para la Venta	12,308,186,940	15,163,765,236	16,399,612,102	17,736,180,489	19,181,679,198
(menos) Inventario Final de Productos Terminados	0	0	0	0	0
Costo de Producción de Productos Vendidos	12,308,186,940	15,163,765,236	16,399,612,102	17,736,180,489	19,181,679,198

11.12 PROYECCION FLUJO DE CAJA

CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas de Contado		16,227,816,000	17,550,383,004	18,980,739,219	20,527,669,465	22,200,674,527
Recuperación de Cartera		0	1,475,256,000	1,595,489,364	1,725,521,747	1,866,151,770
Otros Ingresos		0	0	0	0	0
Iva Generado en Facturas de Venta		2,832,491,520	3,063,339,579	3,313,001,755	3,583,011,398	3,875,026,826
Préstamos Bancarios Recibidos		0				
Préstamos Recibidos de Socios a Largo Plazo		0	0	0	0	0
Aporte de Socios y Venta de Acciones		209,768,754	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS		19,270,076,274	22,088,978,583	23,889,230,337	25,836,202,610	27,941,853,123
EGRESOS						
Pago Costos de Producción en Efectivo		13,218,712,934	14,296,327,354	15,461,776,029	16,722,217,710	18,085,394,597
Pago de Nómina Administrativa		50,680,075	52,200,477	53,766,491	55,379,486	57,040,870
Pago de Gastos Administrativos		27,591,767	28,419,520	29,272,106	30,150,269	31,054,777
Pago de Publicidad		0	0	0	0	0
Pago de Nomina a Vendedores		550,699,563	594,474,608	641,784,110	692,915,131	748,178,099
Compra de Propiedad Planta y Equipo		325,978,154	0	0	0	0
Pago de Gastos Preoperativos		3,152,973	0	0	0	0
Pago de Intereses		0	0	0	0	0
Abono a Capital de Créditos Bancarios		0	0	0	0	0
Abono a Cuentas por Pagar Socios		0	0	0	0	0
Iva Descontable en Compra de Materias Primas		2,227,584,000	2,409,132,096	2,605,476,362	2,817,822,685	3,047,475,234
Iva Pagado a la Dian		504,089,600	545,172,902	589,604,494	637,657,260	689,626,327
Pago de Pasivos del Año Anterior		0	2,460,749,200	2,107,773,914	2,281,807,022	2,470,062,518
Distribución de Utilidades del Año Anterior		0	2,835,992,427	1,960,651,750	2,125,539,928	2,303,961,750
TOTAL EGRESOS		16,908,489,066	23,222,468,584	23,450,105,256	25,363,489,492	27,432,794,173
Aumento o Disminución del Efectivo		2,361,587,208	-1,133,490,001	439,125,082	472,713,118	509,058,950
Saldo Inicial de Caja		0	2,361,587,208	1,228,097,207	1,667,222,289	2,139,935,406
SUBTOTAL		2,361,587,208	1,228,097,207	1,667,222,289	2,139,935,406	2,648,994,356
Inversiones a Corto Plazo	65%	1,535,031,685	798,263,184	1,083,694,488	1,390,958,014	1,721,846,331
Inversiones a Largo Plazo	30%	708,476,162	368,429,162	500,166,687	641,980,622	794,698,307
SALDO FINAL DE CAJA		118,079,360	61,404,860	83,361,114	106,996,770	132,449,718

11.13 CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):

Inversión Inicial -209, 768,754

Rentabilidad Real Año 1 3, 308, 657,832

Rentabilidad Real Año 2 2, 287, 427,042

Rentabilidad Real Año 3 2, 479, 796,582

Rentabilidad Real Año 4 2, 687, 955,375

Rentabilidad Real Año 5 2, 913, 193,577

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): 1548.11%

11.14 INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES	TIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	de Liquidez	2.02	2.12	2.22	2.31	2.40
Prueba Ácida	de Liquidez	1.27	1.16	1.27	1.36	1.45
		\$	\$		\$	\$
Capital de Trabajo	Vr. Absoluto	2,520,078,906.06	2,350,820,131.44	\$ 2,777,487,049.14	3,237,348,170.80	3,733,121,923
Intervalo Básico Defensivo						
(Días)	de Liquidez	1709 días	1254 días	1382 días	1502 días	1614 días
Apalancamiento (Leverage	de					
Total)	Solvencia	69.9%	71.0%	65.4%	61.0%	57.4%
	de					
Nivel de endeudamiento	Solvencia	41.2%	41.5%	39.5%	37.9%	36.5%
Plazo En Días De Cartera						
Cientes	de Actividad	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Plazo En Días De Proveedores	de Actividad	24 días	24 días	24 días	24 días	24 días
Días De Existencia De						
Inventarios	de Actividad	7 días	8 días	8 días	8 días	8 días
Ciclo De Efectivo (Días)	de Actividad	48 días	47 días	47 días	47 días	47 días
Gastos admon/ Ing						
Operacionales	de Actividad	17.6%	16.8%	16.0%	15.3%	14.5%
Gastos Vtas/ Ing						
Operacionales	de Actividad	82.4%	83.2%	84.0%	84.7%	85.5%
Ingresos no oper / Ing						
Operacionales	de Actividad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Egre no oper / Ing						
Operacionales	de Actividad	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Variación en Ventas	de Actividad	0.0%	8.1%	8.2%	8.1%	8.1%
Margen de Ganancia	de					
Operacional	Rentabilidad	26.7%	17.1%	18.5%	20.1%	21.7%
	de					
Margen de Ganancia Neta	Rentabilidad	18.7%	11.9%	12.0%	12.0%	12.0%
	de					
Rentabilidad Sobre Activos	Rentabilidad	55.3%	45.0%	43.0%	41.2%	39.7%
	de					
Rentabilidad Sobre Patrimonio	Rentabilidad	94.0%	77.0%	71.1%	66.3%	62.5%
	de					
Rentabilidad Sobre Capital	Rentabilidad	1577.3%	1090.5%	1182.2%	1281.4%	1388.8%

11.15 PROYECCION ESTADO DE RESULTADOS

CUENTA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
VENTAS		17,703,072,000		19,145,872,368		20,706,260,966		22,393,821,235		24,218,917,665
(-) Costo de Producción		12,308,186,940		15,163,765,236		16,399,612,102		17,736,180,489		19,181,679,198
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		5,394,885,060		3,982,107,132		4,306,648,864		4,657,640,746		5,037,238,467
(-) Gastos Operacionales		668,231,015		714,354,215		764,082,317		817,704,496		875,533,357
Gastos de Administración	117,531,452		119,879,607		122,298,207		124,789,365		127,355,258	
Gastos de Ventas	550,699,563		594,474,608		641,784,110		692,915,131		748,178,099	
UTILIDAD OPERACIONAL		4,726,654,045		3,267,752,917		3,542,566,546		3,839,936,250		4,161,705,110
(+) Otros Ingresos		0		0		0		0		0
(-) Otros Egresos		0		0		0		0		0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4,726,654,045		3,267,752,917		3,542,566,546		3,839,936,250		4,161,705,110
Impuesto sobre la Renta 30%		-1,417,996,214		-980,325,875		-1,062,769,964		-1,151,980,875		-1,248,511,533
Reserva Legal 10%		-472,665,405		-326,775,292		-354,256,655		-383,993,625		-416,170,511
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		2,835,992,427		1,960,651,750		2,125,539,928		2,303,961,750		2,497,023,066

CUENTA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
VENTAS		17,703,072,000		19,145,872,368		20,706,260,966		22,393,821,235		24,218,917,665
(-) Costo de Producción		12,308,186,940		15,163,765,236		16,399,612,102		17,736,180,489		19,181,679,198
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		5,394,885,060		3,982,107,132		4,306,648,864		4,657,640,746		5,037,238,467
(-) Gastos Operacionales		668,231,015		714,354,215		764,082,317		817,704,496		875,533,357
Gastos de Administración	117,531,452		19,879,607		122,298,207		124,789,365		127,355,258	
Gastos de Ventas	550,699,563		94,474,608		641,784,110		692,915,131		748,178,099	
UTILIDAD OPERACIONAL		4,726,654,045		3,267,752,917		3,542,566,546		3,839,936,250		4,161,705,110
(+) Otros Ingresos		0		0		0		0		0
(-) Otros Egresos		0		0		0		0		0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4,726,654,045		3,267,752,917		3,542,566,546		3,839,936,250		4,161,705,110
Impuesto sobre la Renta	30%	-1,417,996,214		-980,325,875		-1,062,769,964		-1,151,980,875		-1,248,511,533
Reserva Legal	10%	-472,665,405		-326,775,292		-354,256,655		-383,993,625		-416,170,511
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		2,835,992,427		1,960,651,750		2,125,539,928		2,303,961,750		2,497,023,066

11.16 PROYECCION BALANCE GENERAL

CUENTAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS										
Activos Corrientes										
Disponibles	118,079,360		61,404,860		83,361,114		106,996,770		132,449,718	
Deudores	1,475,256,000		1,595,489,364		1,725,521,747		1,866,151,770		2,018,243,139	
Inventario de Materia Prima	1,392,240,000		1,505,707,560		1,628,422,726		1,761,139,178		1,904,672,021	
Inventario de Productos en Proceso	460,221,060		497,729,076		538,293,996		582,164,957		629,611,401	
Inventario de Productos Terminados	0		0		0		0		0	
Inversiones a Corto Plazo	1,535,031,685		798,263,184		1,083,694,488		1,390,958,014		1,721,846,331	
Total Activos Corrientes		4,980,828,106		4,458,594,045		5,059,294,071		5,707,410,689		6,406,822,610
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO										
Construcciones y Edificaciones	36,447,600		36,447,600		36,447,600		36,447,600		36,447,600	
Maquinaria y Equipo	209,768,754		209,768,754		209,768,754		209,768,754		209,768,754	
Muebles y Equipo de Oficina	1,226,000		1,226,000		1,226,000		1,226,000		1,226,000	
Equipo de Computo y Comunicaciones	3,535,800		3,535,800		3,535,800		3,535,800		3,535,800	
Equipo de Transporte	75,000,000		75,000,000		75,000,000		75,000,000		75,000,000	
Depreciación Acumulada	-38,629,015		-77,258,031		-115,887,046		-154,516,062		-193,145,077	
Total Propiedad Planta y Equipo		287,349,139		248,720,123		210,091,108		171,462,092		132,833,077
Otros Activos										
Inversiones a Largo Plazo	708,476,162		368,429,162		500,166,687		641,980,622		794,698,307	
Activos Diferidos	2,522,378		1,891,784		1,261,189		630,595		0	
Total Otros Activos		710,998,541		370,320,946		501,427,876		642,611,216		794,698,307

TOTAL ACTIVOS	5,979,175,785	5,077,635,114	5,770,813,055	6,521,483,998	7,334,353,994
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0
Proveedores Nacionales	928,160,000	1,003,805,040	1,085,615,151	1,174,092,786	1,269,781,348
Aportes de Nómina	13,775,066	14,608,418	15,501,009	16,457,406	17,482,541
Impuestos por Pagar	1,518,814,134	1,089,360,456	1,180,690,863	1,279,512,327	1,386,436,798
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	2,460,749,200	2,107,773,914	2,281,807,022	2,470,062,518	2,673,700,687
Pasivos a Largo Plazo					
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar					
Socios	0	0	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	2,460,749,200	2,107,773,914	2,281,807,022	2,470,062,518	2,673,700,687
PATRIMONIO					
Capital Social	209,768,754	209,768,754	209,768,754	209,768,754	209,768,754
Resarva Legal	472,665,405	799,440,696	1,153,697,351	1,537,690,976	1,953,861,487
Utilidad del Ejercicio	2,835,992,427	1,960,651,750	2,125,539,928	2,303,961,750	2,497,023,066
TOTAL PATRIMONIO	3,518,426,586	2,969,861,201	3,489,006,033	4,051,421,480	4,660,653,307
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	5,979,175,785	5,077,635,114	5,770,813,055	6,521,483,998	7,334,353,994
DIFERENCIA	0	0	0	0	0

11.17 PUNTO DE EQUILIBRIO Y ANALISIS FINANCIERO

INDICADOR	ANALISIS																								
7.14 PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL AÑO 2011	<table><tr><th>PRODUCTO (Kgrs)</th><th>COSTO UNITARIO (\$)</th><th>PRECIO DE VENTA (\$)</th><th>MARGEN DE UTILIDAD / COSTO (%)</th></tr><tr><td>Guayaba y Melón</td><td>871</td><td>1089</td><td>25%</td></tr><tr><td>Maracuyá y Papaya</td><td>1471</td><td>1839</td><td>25%</td></tr><tr><td>Uva</td><td>2021</td><td>2526</td><td>25%</td></tr><tr><td>Guayaba troceada</td><td>929</td><td>1161</td><td>25%</td></tr><tr><td>Papaya Troceada</td><td>1529</td><td>1911</td><td>25%</td></tr></table>	PRODUCTO (Kgrs)	COSTO UNITARIO (\$)	PRECIO DE VENTA (\$)	MARGEN DE UTILIDAD / COSTO (%)	Guayaba y Melón	871	1089	25%	Maracuyá y Papaya	1471	1839	25%	Uva	2021	2526	25%	Guayaba troceada	929	1161	25%	Papaya Troceada	1529	1911	25%
	PRODUCTO (Kgrs)	COSTO UNITARIO (\$)	PRECIO DE VENTA (\$)	MARGEN DE UTILIDAD / COSTO (%)																					
	Guayaba y Melón	871	1089	25%																					
	Maracuyá y Papaya	1471	1839	25%																					
	Uva	2021	2526	25%																					
	Guayaba troceada	929	1161	25%																					
	Papaya Troceada	1529	1911	25%																					
	Punto de Equilibrio Anual																								
	<table><tr><th>PRODUCTO</th><th>UNIDADES (Kgrs)</th><th>PESOS (\$)</th></tr><tr><td>Guayaba y Melón</td><td>55.366</td><td>60.294.051</td></tr><tr><td>Maracuyá y Papaya</td><td>387.565</td><td>712.732.139</td></tr><tr><td>Uva</td><td>5.537</td><td>123.985.562</td></tr><tr><td>Guayaba troceada</td><td>11.073</td><td>12.856.087</td></tr><tr><td>Papaya Troceada</td><td>8.859</td><td>16.928.842</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>468.400 Kgrs</td><td>\$816.769.702</td></tr></table>	PRODUCTO	UNIDADES (Kgrs)	PESOS (\$)	Guayaba y Melón	55.366	60.294.051	Maracuyá y Papaya	387.565	712.732.139	Uva	5.537	123.985.562	Guayaba troceada	11.073	12.856.087	Papaya Troceada	8.859	16.928.842	TOTAL	468.400 Kgrs	\$816.769.702			
	PRODUCTO	UNIDADES (Kgrs)	PESOS (\$)																						
	Guayaba y Melón	55.366	60.294.051																						
	Maracuyá y Papaya	387.565	712.732.139																						
	Uva	5.537	123.985.562																						
	Guayaba troceada	11.073	12.856.087																						
	Papaya Troceada	8.859	16.928.842																						
TOTAL	468.400 Kgrs	\$816.769.702																							
Nota:																									
✓ El Punto de Equilibrio en pesos para cada mes está en un promedio de \$68.066.392 ✓ La capacidad instalada de la planta																									
<table><tr><th>CAPACIDAD INSTALADA</th><th>PUNTO DE EQUILIBRIO - UNIDADES</th></tr><tr><td> <u>FRUTA PARA COMERCIALIZAR</u> 140.168 Kgs al mes </td><td> <u>FRUTA PARA COMERCIALIZAR</u> 37.372 Kgs al mes </td></tr><tr><td> <u>FRUTA MOLDEADA</u> 36.000 Kgs </td><td> <u>FRUTA TROCEADA</u> 1661 Kgs al mes </td></tr></table>	CAPACIDAD INSTALADA	PUNTO DE EQUILIBRIO - UNIDADES	<u>FRUTA PARA COMERCIALIZAR</u> 140.168 Kgs al mes	<u>FRUTA PARA COMERCIALIZAR</u> 37.372 Kgs al mes	<u>FRUTA MOLDEADA</u> 36.000 Kgs	<u>FRUTA TROCEADA</u> 1661 Kgs al mes																			
CAPACIDAD INSTALADA	PUNTO DE EQUILIBRIO - UNIDADES																								
<u>FRUTA PARA COMERCIALIZAR</u> 140.168 Kgs al mes	<u>FRUTA PARA COMERCIALIZAR</u> 37.372 Kgs al mes																								
<u>FRUTA MOLDEADA</u> 36.000 Kgs	<u>FRUTA TROCEADA</u> 1661 Kgs al mes																								

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	TIR: 1.548 % Análisis: □□La inversión realizada por el propietario presenta una alta tasa de recuperación, y la inversión colocada es de tan sólo \$ 209.768.754. □□Recupera la inversión de \$ 209.768.754. que es el capital con el que arranca el proyecto, en 56 días.
LIQUIDEZ O CAPITAL DE TRABAJO	El proyecto cuenta con una excelente capacidad para afrontar los pasivos corrientes a corto plazo
CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO	La capacidad de endeudamiento está en un indicador de 0,70, siendo bajo, el ideal será 1; este comportamiento se debe a que el capital aportado por el inversionista es sólo de \$ 209.768.754
RENTABILIDAD NETA DEL EJERCICIO- (RENTABILIDAD DE VENTAS)	La rentabilidad Neta del Ejercicio es de 29 %. Lo que significa que por cada peso en ventas, deja una rentabilidad de 29 centavos

12. RECOMENDACIONES

- Se debe tener en cuenta al momento de funcionamiento de la planta obtener el registro INVIMA, e igualmente el Código de Barras ya que todo alimento que se expenda directamente al consumidor, bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener el Registro Sanitario expedido ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. Por lo tanto, los alimentos procesados están en la obligación de realizar el trámite de solicitud de registro sanitario, exigido para su comercialización.
- Tener todas las precauciones en cuanto a seguridad industrial para los trabajadores, siendo esta una prioridad en el sentido de que la seguridad industrial está directamente relacionada con la continuidad del negocio: en el mejor de los casos, el daño de una máquina, un accidente de trabajo o cualquier otro evento no deseado consume tiempo de producción y atraso en los procesos cotidianos.
- Es importante dar una marca a los productos para que los clientes puedan identificarlos, ya que tanto comerciante, como empresa e incluso prestador de servicios debe tener en sus prioridades el registrar su marca, ya que este será distinción de sus productos y/o servicios. La marca es el reconocimiento al activo más importante de cualquier negocio o empresa por pequeño o grande que sea, es por eso que tomar la decisión de registrar su marca hace parte de la estrategia al éxito; y de igual manera crear la etiqueta de los productos que contengan su composición.
- Implementación en cuanto a la señalización de la planta de producción. Es importante tener en cuenta cuando se realiza un plan de señalización, considerar que cualquier individuo que este en la planta de producción al momento de una emergencia, debe comprender rápidamente las señales

indicativas, donde dirigirse y a qué ritmo abandonar el lugar. Si en el momento que se produce un incendio, se encuentra en el espacio de la instalación industrial una persona externa a la actividad laboral diaria, ésta debe comprender donde dirigirse para salvar su vida. Las indicaciones y la comunicación claras en los momentos de presión son impartidas mayoritariamente por señalizaciones.

- Hacer alianza con los proveedores de la fruta para que garantice una fruta de muy buena calidad, además de brindarles capacitación en cuanto el manejo de productos orgánicos para aplicabilidad a los cultivos.

De acuerdo con lo anterior y con el propósito de construir valor, es necesario considerar a los proveedores como sus “aliados estratégicos” y al estrechar su relación, se les da a conocer con anticipación el plan de requerimientos para que ellos se encarguen de ejecutarlo de acuerdo con las condiciones establecidas de calidad, costo, plazo y servicio postventa; por lo que su participación será activa y por lo tanto las partes obtendrán beneficios mutuos, pero para llegar a la situación comentada es necesario generar “confianza” ya que de esta manera, la cadena de suministro resulta fortalecida, lo que se traduce en costos bajos y por ende una mejora en competitividad, y una reducción de costos.

- La alternativa de presentar los productos como orgánicos, es altamente considerable, siempre y cuando en los lugares de cultivo se ajusten a los procedimientos y normas que el proceso exige.
- es importante contar con un rubro para el soporte logístico de una campaña de introducción del producto. Este debe ir acompañado de un gran despliegue de publicidad ya que para obtener un gran éxito está comprobado se requiere forzosamente una campaña publicitaria bien elaborada, con una buena calidad, creatividad, diseño de imagen, porque lo

primero que llama la atención en el consumidor es la buena imagen que ofrece su producto y la publicidad para así poder convencerlos de su adquisición.

BIBLIOGRAFIA

MÉNDEZ A., Carlos E. Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación. 3ª. Edición, McGraw Hill, 2001

Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. Cuarta edición.

Análisis del entorno organizacional de Jose Arcadio Guzman.

Plan frutícola nacional valle del cauca, tierra de frutas.

Competitividad de Benjamin Betancourth

Guía ambiental hortofrutícola de Colombia

Estrategia competitiva de Michael Porter

Carolina Balderruten Rengifo, plan estratégico 2011-2015, proyecto hortofrutícola del territorio BRUT

Ministerio de agricultura y desarrollo rural www.minagricultura.gov.co

Caja de herramientas www.infomipyme.com

ANEXOS

ANEXO A. LISTA DE CHEQUEO N° 1- DIAGNOSTICO PLANTA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS ASORUT

BPM DECRETO 3075 DE 1997

Guía de aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura en bodegas.

ÍTEM ÁREAS EXTERNAS	CUMPLE		OBSERVACIONES
	SI	NO	
¿Está la planta ubicada a distancia suficiente de zonas contaminadas y de actividades industriales que representen una seria amenaza de contaminación?	X		La bodega no tiene que estar ubicada en zonas que contengan olores objetables, humo, polvo, gases, luz y radiación que pueden afectar la calidad de los productos.
¿Está la planta ubicada suficientemente alejada de zonas afectadas por inundaciones?		X	Deben evitarse zonas propensas a inundaciones, ya que traen aparejadas condiciones de suciedad y contaminación, pudiendo afectar la integridad de la materia prima y del producto elaborado.
¿La ubicación de la planta está suficiente-mente alejada de zonas propensas a infestación por plagas?	X		Con el mismo criterio anterior, deben evitarse dichas zonas.
¿Está la planta suficientemente alejada de zonas donde desechos sólidos o líquidos no pueden ser eliminados eficazmente?	X		Debe haber un buen sistema para desalojar los residuos sólidos (contenedores o recursos similares) en forma periódica.
¿Las vías de acceso cercanas a la planta están pavimentadas?	X		Las vías de tránsito interno y las zonas de estacionamiento de vehículos deben tener una superficie pavimentada. La calzada debe ser de por lo menos 1m en el contorno de la bodega, con declive hacia fuera y de libre tránsito.
¿Se eliminan de manera adecuada la basura y los desperdicios? ¿Se mantienen en un área aislada y destinada para basura y desperdicios?		X	Requisito indispensable para contar con una correcta higiene. La basura y los desperdicios deben extraerse de la bodega tantas veces al día como sea necesario, y se debe contar con un servicio de contenedores externos u otro sistema de evacuación.
¿Es adecuado el mantenimiento de las zonas de drenaje como para evitar contaminación de los productos en elaboración?		X	Deben evitarse situaciones y problemas de infiltración, suciedad acarreada por los calzados, o que provean un nicho para cría

			de plagas.
¿Funcionan en forma adecuada el sistema de tratamiento de aguas residuales y su disposición?		X	Es fundamental cuidar que se cumpla este detalle en lugares en los que pueden quedar expuestos los productos por algún tiempo antes de su tratamiento.
¿Están ubicados los equipos externos (tanques, equipos de refrigeración y similares) de manera que permitan un adecuado mantenimiento y limpieza, y funcionando de acuerdo con lo proyectado?		X	Se debe cubrir con algún techo o alero para evitar los daños producidos por las inclemencias del tiempo, a la vez que su disposición debe contar con espacios suficientes para poder realizar la limpieza y desinfección.
ÁREAS INTERNAS			
¿Está la planta diseñado de modo que se faciliten las operaciones de una manera higiénica por medio de un flujo ordenado del proceso, desde la llegada de la fruta hasta la obtención del producto final?		X	Las tareas de tratamiento de fruta no deben realizarse en forma simultánea, para evitar las contaminaciones cruzadas. Inclusive deben utilizarse cañerías y mangueras exclusivas para los distintos procesos.
¿Hay suficiente espacio para la instalación de todos los equipos y para el almacenamiento de los materiales necesarios para el proceso?		X	Los locales de las diferentes tareas deben contar con espacio suficiente para que el personal pueda trabajar con comodidad y seguridad. Asimismo, los locales de almacenamiento deben ser espaciosos, con el objeto de evitar caídas y derrames, y para facilitar las tareas de limpieza.
¿Están contruidos los pisos, paredes y techos de manera que puedan mantenerse siempre limpios y en buen estado?		X	Los materiales de terminación deben ser de fácil limpieza (pinturas epoxi, cemento pulido y similares), y deben ser periódicamente revisados y reparados en los casos que corresponda.
¿Están bien definidas y separadas del sector de producción, las áreas de refrigerio, descanso y vestuario?		X	El contacto del área de producción con estos sectores puede ser fuente de contaminación, tanto para los productos elaborados como para el personal.
¿Los pisos están contruidos de manera que la limpieza y el desagüe sean adecuados?		X	Los pisos deben tener una pendiente que asegure la total evacuación del agua de limpieza y los residuos líquidos, tener superficies lisas (sin grietas) y un buen sistema de rejillas.
¿Son los equipos lo suficientemente duraderos y desmontables para permitir el mantenimiento, la limpieza, la desinfección, la vigilancia y facilitar la inspección y eliminación de plagas?	X		Se recomienda evitar el uso de madera y de productos que puedan corroerse.

¿La bodega dispone de provisión de agua potable?		X	El agua utilizada para el saneamiento de la bodega debe ser potable. En caso de ser de pozo, deben realizarse los estudios analíticos correspondientes y el tratamiento adecuado para asegurar su potabilidad.
¿Es inocua y de calidad sanitaria el agua que se utiliza para la saneamiento de las superficies don-de se elabora el mosto y el vino?		X	Deben hacerse los análisis fisicoquímicos (anualmente) y microbiológicos (cada seis meses) respectivos para asegurar la calidad del agua para tal fin.
¿Se mantienen en buenas condiciones los cableados, tomacorrientes y enchufes en general?	X		No deben estar sueltos ni descubiertos los cables de corriente eléctrica que sirven al funcionamiento de la bodega.
HIGIENE Y CONDICIONES DE LA PLANTA			
¿Están los productos de limpieza de la planta debidamente autorizados, identificados y almacenados?		X	El almacenamiento debe ser adecuado y ordenado.
¿Es adecuado el estado general de conservación de la planta, así como el de oficinas y salas de almacenaje?		X	El orden es esencial para un mantenimiento adecuado y la conservación de la higiene.
¿El personal respeta la seguridad y no transita con materiales extraños durante la elaboración?		X	Se recomienda capacitarlo para que respete, cumpla y haga cumplir las medidas de seguridad establecidas por la planta.
PERSONAL			
¿El personal recibe capacitación sobre "Hábitos y manipulación higiénica"?		x	La capacitación es responsabilidad de la empresa, y debe ser continua, comprobada y evaluada. Se debe registrar las capacitaciones realizadas por el personal y sus evaluaciones.
¿Se difunden las normas de comportamiento higiénico, uso de indumentaria y conducta de manipuladores?		X	El lavado de manos debe realizarse antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los baños, después de haber manipulado material contaminado, y todas las veces que las manos se vuelvan un factor contaminante. Debe haber indicadores que recuerden lavarse las manos y un control que garantice el cumplimiento.
¿El personal lleva ropa protectora, calzado adecuado, tapa bocas, gorro durante el proceso de elaboración?		X	Todas las vestimentas deben ser lavables o descartables. No se debe trabajar con anillos, colgantes, relojes ni pulseras durante la manipulación de materias primas y alimentos.

¿Los empleados que trabajan en zonas de elaboración, ¿cumplen con las normas de no utilizar adornos, relojes, maquillaje, esmalte y otros efectos personales?		X	Se recomienda poner énfasis en la concientización del personal respecto del estricto cumplimiento de estas normas.
¿La indumentaria de trabajo es puesta siempre dentro del vestuario o en el lugar indicado para tal fin?		X	La ropa y los efectos del personal de la planta deben guardarse en los vestuarios o en los lugares especiales destinados a tal fin. Del mismo modo, la indumentaria de trabajo debe ser guardada en estos lugares luego de concluida la jornada laboral.
¿Se ha designado un profesional en la planta con la responsabilidad de verificar el cumplimiento de las BPM?		X	Es de fundamental importancia asegurar que las Buenas Prácticas de Manufactura se cumplan de manera efectiva y eficiente, y que se controla adecuadamente tal cumplimiento.
ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE			
¿Se verifica que los materiales recibidos cumplan con las especificaciones establecidas?		X	Las materias primas o los insumos deben ser inspeccionados para asegurar que cumplen con las especificaciones fijadas por la bodega; si así no fuera, se recomienda que estén certificados por el proveedor o por una tercera parte independiente.
¿Las materias primas o insumos no conformes se mantienen alejados e identificados, evitando su ingreso a la zona de elaboración?		X	Se recomienda redactar instrucciones precisas y responsables de cumplirlas, de modo de evitar que ocurra dicho ingreso, y en el caso de que ese hecho ocurra, que se tenga la posibilidad de advertirlo y corregirlo.
¿El área de almacenamiento de insumos se encuentra limpia, ordenada y en buen estado de mantenimiento?		X	Se recomienda disponer de claras y precisas instrucciones de higiene de esa área, y designar un responsable de las tareas de limpieza.
¿Los insumos se encuentran en tarimas de altura mínima de 15 cm? ¿Las tarimas o soportes están separados de las paredes y entre sí a por lo menos 45 cm de distancia?		X	Los productos almacenados deben hallarse sobre tarimas apilados lejos de las paredes, de manera de no ser un obstáculo para la limpieza de la planta.
¿Los materiales de envasado y empaque están protegidos del polvo, humedad y otras sustancias contaminantes?		X	Se recomienda establecer un procedimiento que establezca la frecuencia de revisión de esos materiales para verificar su estado de limpieza, cómo operar para que estén aptos para su uso en el producto final.
¿Existe un lugar para almacenar los productos de limpieza sin que estos constituyan una fuente de contaminación para el producto?		X	Los productos de limpieza deben almacenarse en un depósito diferente y claramente separado de los insumos de

			elaboración y fraccionamiento.
¿Los productos terminados se encuentran en tarimas de altura mínima de 15 cm? ¿Las tarimas o soportes están separados de las paredes y entre sí a por lo menos 45 cm de distancia?		X	Se recomienda designar al menos un responsable que verifique tales especificaciones, y que informe puntualmente sobre cualquier desvío, de forma de poder adoptar prontas medidas correctivas
¿El área de almacenamiento de productos terminados se encuentra limpia, ordenada y en buen estado de mantenimiento?		X	Se recomienda designar al menos un responsable que verifique “in situ” tales detalles, y que informe puntualmente sobre cualquier desvío, de forma de poder adoptar prontas medidas correctivas.
¿Los equipos de frío son verificados periódica-mente por un plan de mantenimiento?		X	Deben realizarse actividades de mantenimiento programadas para los equipos de frío, y sus resultados deben ser registrados para tomar las medidas correctivas que sean necesarias.
¿Los vehículos para el transporte son inspeccionados antes de cargar la mercadería?		X	El vehículo debe estar en condiciones óptimas de limpieza para transportar los productos, y debe estar habilitado para tal fin.
¿Se limpian los vehículos después de cada operación de transporte?		X	El saneamiento de los vehículos es fundamental para cerrar el circuito de higiene en el proceso. Se recomienda designar al menos un responsable que verifique dicha limpieza de acuerdo con un procedimiento escrito, y que deje registro de sus resultados.

Fuente. Autora

ANEXO B. LISTA DE CHEQUEO N° 2- COMERCIALIZADORA ASORUT

Objetivo: Levantar un diagnóstico de la Comercializadora de frutas, ASORUT.

PREGUNTAS	SI	NO	RESPUESTAS ABIERTAS
1. Hay algún estudio de mercado realizado para en esa fecha? Recuerdas cuáles fueron las conclusiones?	<u>X</u>		Se tiene como resultado que los supermercados tienen la necesidad y el compromiso de negociar con una institución que represente la directamente a los agricultores
2. Ese estudio de mercado, se hizo a nivel local, regional o nacional?	<u>X</u>		A los diferentes niveles local, regional y nacional (Bogotá)
3. Recuerdas los nombres de empresas encuestadas a nivel local, regional y nacional.	<u>X</u>		LOCAL: Supermercado la canasta (Roldanillo, la Unión), y otros de más bajos consumos. Regional: Supermercado la 14, las Olímpica, Confamiliar, Confandi. Nacional: los Exitos y otras como cabaza, comerciantes en la Ciudad de Bogotá, Pereiray Medellín.
4. En cuáles supermercados o cadenas de almacenes se alcanzo a codificar?			La 14, Confadi, Comfaliar, Olímpica
5. Y en los que no se alcanzó a codificar, con cuales se adelantó negociación?			<u>Carrefour</u>
6. Cuáles frutas se alcanzaron a comercializar?			Uva quim, uva Italia, uva red, sandia beiby, pimentón, banano, pepino, granadilla, guayaba (manzana y pera), tomate, maracuyá.
7. Qué variedades de las frutas se comercializaron?			Uva quim, uva Italia, uva red, sandia beiby, pimentón, banano, pepino, granadilla, guayaba (manzana y pera), tomate, maracuyá.
5. Existe una lista de los proveedores de las frutas?	<u>X</u>		En el momento hay que buscarla
8. A los cuántos días se le pagaba al proveedor de la fruta?			A los 3- 7 días
6. La política de cartera, cuántos días daba para el pago por parte de los			Cada 15 días

clientes de la Comercializadora?			
9. La venta a los clientes, era bajo la figura de consignación del producto?	<u>X</u>		
8. La fruta que era devuelta a ASORUT, por los clientes a donde se trasladaba?			Eran vendidas a los revendedores de la zona a unos precios muy por debajo de lo comprado o un precios igual al comprado a los agricultores
9. Hubo algún proyecto para el aprovechamiento de la fruta devuelta? Alcanzaron a iniciarlo?	<u>X</u>		Se tiene algunos estudios realizados por los estudiantes de intep
10. Quiénes eran las empresas competidoras?			FRUTA FRESCAS S.A., GRAJALES HERMANOS, AGRONILO, EDUARDO, AGRICULTORES ORGANIZADOS Y OTROS
11. Qué estrategia de mercado empleaban las comercializadoras competidoras?			Comprar a los precios implementados por ASORUT
12. A las comercializadoras competidoras, qué las hacía fuerte en el mercado?			Tener permanencia y constancia en el mercado (estos da confiabilidad). Tener buenos productos y a buenos precios
13.Cuál cree era la razón o el motivo, por la que algunos clientes potenciales, preferían a la competencia y no a la Comercializadora ASORUT?			Confiabilidad y confianza con el comercializador
14. Existe una persona jurídica diferente a ASORUT que representara la comercializadora?, por ejemplo en la codificación, cobro de facturas. Quedó vigente?		<u>X</u>	
15. La codificación en las cadenas de almacenes y supermercados, era a nombre de qué ente jurídico o natural?			ASORUT
16. Para la entrega de la fruta al supermercado, ustedes le daban un tratamiento post-cosecha, por ejemplo el encerado? Qué otro?	<u>X</u>		Se hace los tratamientos post-cosechas y se tiene en cuenta los requerimientos del cliente
17. En que empacaban la fruta para la entrega al cliente?			En bandejas, bolsas, canastillas y mayas
18. El cliente recogía la fruta en cada finca? Bajo qué condiciones?		<u>X</u>	Lo hacia la comercializadora
14. El cliente recogía la fruta en la planta de la comercializadora, o sea en ASORUT? Bajo qué condiciones?		<u>X</u>	Se le llevaba a los supermercados a la hora acordada y algunos se les entrega en las instalaciones de ASORUT
19. La Comercializadora ASORUT, llevaba la fruta al cliente?	<u>X</u>		

20. Si llevaba la fruta al cliente, en qué la transportaba? Vehículo propio o arrendado?	<u>X</u>		Se llevaba en vehículo propio y algunas veces se arrendaba vehículo
21. La comercializadora, poseía alguna cuenta bancaria para las transacciones?	<u>X</u>		
22. La cuenta bancaria estaba a nombre de quién?	<u>X</u>		Asorut – Cuenta aparte de la parte de comercialización
23. Qué estrategias de mercado utilizaron: afiches, plegables, radio, tv regional, folletos, descuentos especiales, etc.			Se dictaban capacitaciones explicando la importancia de la comercialización y se utilizaban afiches, plegables, radio, tv regional, folletos, descuentos especiales,
24. De las estrategias de mercado, cuál le dio mejor resultado? Por qué?			Se dictaban capacitaciones explicando la importancia de la comercialización, se tenía contacto directo con el agricultor y había interlocución
25. Los proveedores de la fruta, qué exigencias hacían a la comercializadora?			Un pago a tiempo y respecto en pactos
26. Sólo si tiene conocimiento: Por qué la comercializadora no continuó activa, después de su partida?			Se requiere compromiso de la junta y gerente y persistencia en el mercado ya que los comercializadores antiguos ya tiene el mercado y la confiabilidad
27. Cuáles frutas tuvieron fichas técnicas? Dónde las podemos conseguir?			Totas las anteriores, se tiene unos documentos en el computador del departamento de comercialización
28. Las frutas que no alcanzaron ficha técnica totalmente terminada, tuvieron algún desarrollo?		<u>X</u>	Todas las comercializábamos tienen ficha técnica
29. Hay posibilidad de comercializar las frutas de la Comercializadora ASORUT en la zona donde se encuentra actualmente?	<u>X</u>		Toda la costa atlántica
30. Si hay posibilidades de enviar la fruta, conoces cuáles serían los requerimientos? Y qué volúmenes?		<u>X</u>	Hay que hacer estudio de mercado y acercamiento comercial.
31. Qué recurso humano laboraba en la Comercializadora de ASORUT y bajo qué condiciones? ✓ Perfil ✓ Nombre de los Puestos de trabajo: ✓ Forma de remuneración ✓ Total de vinculados directamente. ✓ Total de vinculados indirectamente:			Un administrador de empresas con conocimiento agrícola y manejo de post-cosecha, un auxiliar contable y tres auxiliar en bodega, un chofer

32. Cuánto volumen mensual debía comercializar para sostenerse en el punto de equilibrio y no quebrar?			Hay que establecer nuevamente el punto de equilibrio ya que los precios han cambiado y los costos de la fruta
33. Habían buenas relaciones con los bancos? Cuáles?	<u>X</u>		Bogotá de la ciudad de la victoria-valle del cauca
34. Cómo estimulaban a los proveedores, para que la entrega de la fruta la hicieran de acuerdo a lo programado y cumplieran con los volúmenes acordados?			Involucrándolos en el proceso

Fuente. Autora

ANEXO C. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MERCADO

Metodología:

Se investigó sobre los antecedentes de comercializassem de La planta anteriormente, para determinar los productos y posteriormente hacer una nalisis, asignando estrategias de comercializassem.

Análise de lãs 4 P

Producto: Un producto es un bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad

Precio: valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

Plaza: es el proceso por el cual se distribuirá los productos ya sean por medio de intermediarios o al consumidor final.

Promoción: son estrategias de mercado que permiten influir en las ventas con el fin de aumentarlas logrando dar a conocer las cualidades y bondades de los productos.

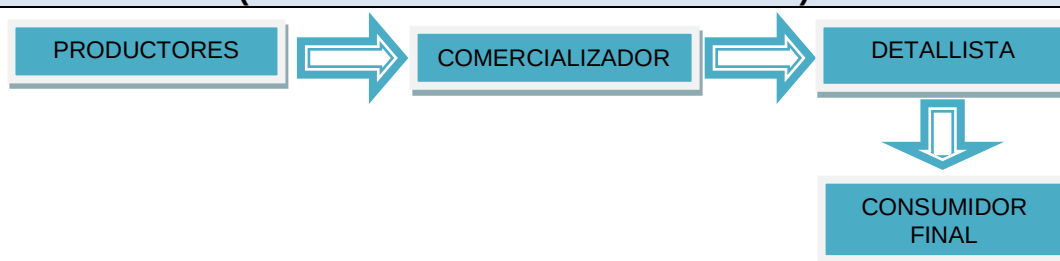
ANTECEDENTESDE LAS 4P

ANTECEDENTES 4 P						
PRODUCTO						
Líneas de Productos	Fruta en Fresco: Maracuyá, Papaya, Guayaba, Uva, Mango Hortalizas: Berenjena					
Cualidades y bondades	naturaleza ecológica, bajo o ningún nivel de agroquímicos e implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas según la Norma Técnica Colombiana vigente					
Valor agregado	Productos agroecológicos.					
PRECIO						
Método	Los precios presentan variaciones de acuerdo con el ritmo de la aparición de las cosechas.					
Precios Históricos (5años atrás)	<table><tr><td>PRODUCTO</td><td>VARIABLES</td><td>\$ PROMEDIO</td></tr></table>			PRODUCTO	VARIABLES	\$ PROMEDIO
PRODUCTO	VARIABLES	\$ PROMEDIO				

	Guayaba	Según la variación en el mercado. Según el tiempo que se de la cosecha	\$ 1118
	PRODUCTO	VARIABLES	\$ PROMEDIO
	Papaya	Según la variación en el mercado. Según el tiempo que se de la cosecha	\$ 960
	PRODUCTO	VARIABLES	\$ PROMEDIO
	Mango	Según la variación en el mercado. Según el tiempo que se de la cosecha	\$ 557
	PRODUCTO	VARIABLES	\$ PROMEDIO
	Uva	Según la variación en el mercado. Según el tiempo que se de la cosecha	\$ 1896
	PRODUCTO	VARIABLES	\$ PROMEDIO
	Maracuyá	Según la variación en el mercado. Según el tiempo que se de la cosecha	\$ 1113
	PRODUCTO	VARIABLES	\$ PROMEDIO
	Berenjena	Según la variación en el mercado. Según el tiempo que se de la cosecha	\$ 789

PLAZA(CANALES DE COMERCIALIZACION)

Gráfico



Por que: El intermediário maneja bien El precio de los productos

PROMOCION

Promocion	Tipo Promoción	Resultado
		Negociaciones con grandes

	Ventas Personales	supermercados de cadena a los cuales se les vendía la mayor parte de la producción
--	-------------------	--

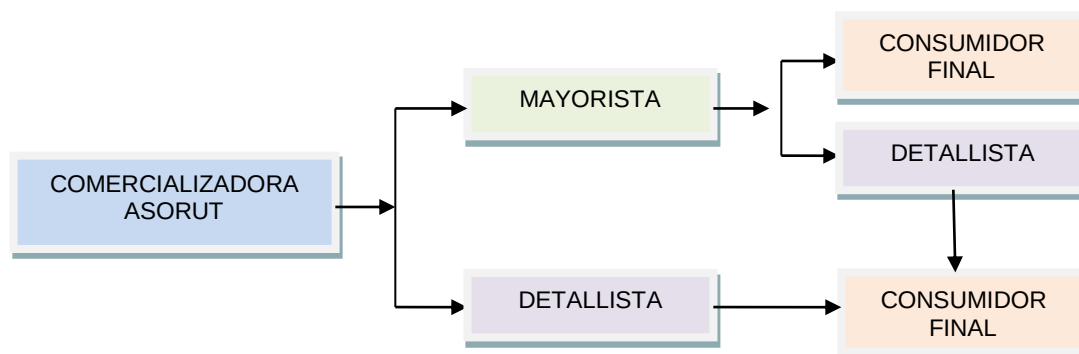
ESTRATEGIAS DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MERCADO4 P																
PRODUCTO																
Líneas de Productos	Fruta em Fresco: Maracujá, Guayaba, Melon, Papaya y Uva															
	Fruta Moldeada: Guayaba y Papaya															
Cualidades y bondades	Fruta em Fresco: Productos sanos, con consistencia firme, libres de magulladuras, libres de cualquier olor, sabor, humedad y material extraño															
	Fruta Moldeada: SaborCaracterístico e intenso de fruta madura y sana. Libre de cualquier sabor extraño, amargo, astringente o fermentado.															
Valor agregado	La empresa se caracterizara por ofrecer productos limpios, bien seleccionados, además de ello se les hace el tratamiento requerido de la fruta en cuanto el lavado y desinfección y posteriormente encerado para llegar a los clientes con productos de muy buena calidad. A lo anterior se le suma un valor agregado que se dará al producto en industrialización ya que se ofrecerá Fruta Moldeada y Congelada, esto quiere decir que trozara la fruta para venderla a un mercado con necesidad de este proceso															
PRECIO																
Método	Se tiene en cuenta los costos de producción se divide el costo por kg para identificar su precio y luego se aplica la utilidad deseada para definir el precio de venta.															
Precios Históricos (5años atrás)	<table><tr><th>PRODUCTO</th><th>VARIABLES</th><th>\$ PROMEDIO</th></tr><tr><td>Maracuya</td><td rowspan="5">Depende mucho del mercado ya que se manejan precios muy variables.</td><td rowspan="5">Ver Aspecto Financiero</td></tr><tr><td>Melon</td></tr><tr><td>Papaya</td></tr><tr><td>Uva</td></tr><tr><td>Guayaba</td></tr><tr><td>PapayaMoldeada</td><td>El invierno es unfactor</td><td></td></tr></table>			PRODUCTO	VARIABLES	\$ PROMEDIO	Maracuya	Depende mucho del mercado ya que se manejan precios muy variables.	Ver Aspecto Financiero	Melon	Papaya	Uva	Guayaba	PapayaMoldeada	El invierno es unfactor	
PRODUCTO	VARIABLES	\$ PROMEDIO														
Maracuya	Depende mucho del mercado ya que se manejan precios muy variables.	Ver Aspecto Financiero														
Melon																
Papaya																
Uva																
Guayaba																
PapayaMoldeada	El invierno es unfactor															

	Guayaba Moldeada	a tener cuenta ya que afecta los cultivos y hace que La fruta sea escasa	
--	------------------	--	--

PLAZA (CANALES DE COMERCIALIZACION)

Gráfico



Un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos ya que el intermediario maneja muy bien los costos.

PROMOCION

Promoción	Tipo Promoción	Resultado
	Publicidad por medio de folletos y volantes	- Se mostraran las cualidades de los productos y su calidad - Dar a conocer los productos - Posicionamientos de los productos en el mercado. - Preferencia por los productos de la comercializadora ASORUT

Fuente. Autora