

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE NÉCTAR DE CHOLUPA EN EL MUNICIPIO DE NEIVA, HUILA**

**KAROL TATIANA CUENCA MARIN**

**COD. B1620191049**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA CALIDAD  
NEIVA – HUILA**

**2019**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE NÉCTAR DE CHOLUPA EN EL MUNICIPIO DE NEIVA, HUILA**

**KAROL TATIANA CUENCA MARIN**

**COD. B1620191049**

**INFORME FINAL PROYECTO DE GRADO**

**MAG. ERIK MARCELO SEPULVEDA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA CALIDAD**

**NEIVA – HUILA**

**2019**

## CONTENIDO

1. Introducción .....	1
2. Planteamiento del problema .....	3
3. Antecedentes .....	4
4. Justificación.....	5
5. Objetivos .....	6
5.1. Objetivo general.....	6
5.2. Objetivos específicos .....	6
6. Impacto social .....	7
7. Referentes teóricos .....	8
7.1. Marco conceptual.....	8
7.2. Marco referencial.....	9
7.3. Marco socioeconómico .....	10
8. Diseño metodológico.....	12
8.1. Descripción de la metodología .....	12
8.2. Fuentes de información.....	12
8.3. Metodología de investigación .....	13
9. Resultados .....	15
9.1. Caracterización del producto .....	15
9.2. Análisis de la demanda .....	15
9.3. Análisis de la oferta .....	21
9.4. Análisis de precios .....	22
9.5. Análisis de los canales de distribución .....	22
10. Discusión .....	24
11. Conclusiones.....	25
12. Recomendaciones .....	26
Bibliografía.....	27

## LISTADO DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Pulpa de cholupa .....	1
<b>Ilustración 2.</b> Usos de la cholupa. ....	2
<b>Ilustración 3.</b> Localización de Neiva.....	10
<b>Ilustración 4.</b> Metodología para el Estudio de Mercado .....	12
<b>Ilustración 5.</b> Resultados Pregunta 1 .....	16
<b>Ilustración 6.</b> Resultados Pregunta 2.....	17
<b>Ilustración 7.</b> Resultados Pregunta 3.....	17
<b>Ilustración 8.</b> Resultados Pregunta 4.....	18
<b>Ilustración 9.</b> Resultados Pregunta 5.....	18
<b>Ilustración 10.</b> Resultados Pregunta 6.....	19
<b>Ilustración 11.</b> Resultados Pregunta 7.....	19
<b>Ilustración 12.</b> Principal Competidor del Mercado.....	21
<b>Ilustración 13.</b> Canal de Distribución Seleccionado .....	23

## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Necesidades de Información para el Estudio de Mercado.....	13
<b>Tabla 2.</b> Diseño de la Unidad Muestral .....	14
<b>Tabla 3.</b> Proyección de la Demanda .....	20
<b>Tabla 4.</b> Proyecciones precio .....	22
<b>Tabla 5.</b> Ventajas y Desventajas del Canal de Distribución Seleccionado.....	23

## 1. INTRODUCCIÓN

La cholupa (*passiflora maliformis* L.) es una planta trepadora, de raíces poco profundas (30 – 40 cm), con ramas que pueden alcanzar hasta 30 metros de longitud. El fruto de esta especie tiene un importante valor nutritivo, obteniéndose carbohidratos, vitaminas (A, B3, B12 y C), fibras, minerales y antioxidantes, necesarios para el desempeño natural del organismo (Ocampo, Rodríguez, Puentes, Molano, & Parra Morera, 2015).



*Ilustración 1. Pulpa de cholupa*

*Fuente: John Ocampo*

Desde el año 2007, el departamento del Huila cuenta con el sello de Denominación de Origen Prodigida para la cholupa, debido a la tradición de más de 30 años de cultivo de la especie en la región. A pesar de su gran importancia comercial, la cholupa carece de conocimiento técnico específico para el cultivo, por lo cual, la penetración de esta fruta en el mercado nacional e internacional es escaso. Sin embargo, la alta rentabilidad del cultivo y el cambio de hábitos de consumo, así como el notable crecimiento de la demanda de frutas tropicales o exóticas, la convierten en una alternativa para los agricultores, en el marco del pos conflicto y el desarrollo rural integral que actualmente se está presentando en la coyuntura nacional.

La cholupa se comercializa como fruta fresca en los principales mercados de la región huilense, donde restaurantes y negocios de la industria de los alimentos, transforman la pulpa en jugos, concentrados, postres, helados, entre otros. Dado su aroma, sabor y componentes nutritivos, es utilizado en productos multivitamínicos y en la generación de nuevos sabores para la industria de jugos y bebidas (Ocampo, Rodríguez, Puentes, Molano, & Parra Morera, 2015).



*Ilustración 2. Usos de la cholupa.*

*Fuente: Gobernación del Huila*

En la actualidad, el mercado de bebidas azucaradas y jugos está consolidado, abarcando todos los segmentos del mercado y con un esquema amplio de distribución que logran alcanzar a los consumidores fácilmente en cualquier parte del país. No obstante, existe la oportunidad de incursionar en este mercado con la transformación de la pulpa de la cholupa en néctares para consumo regional, dada las características diferenciadoras y la cultura de consumo en el departamento, lo cual facilita el acceso al mercado local y regional.

Por otra parte, el néctar de cholupa ofrece facilidad para el escalonamiento en el mercado nacional, pudiéndose alcanzar a consumidores potenciales residentes de ciudades como Bogotá, Cali y Medellín, así como la incursión en mercados extranjeros de Europa, Asia y Norte América. Una muestra de ello es el mercado de frutas tropicales del Reino Unido, donde para el 2015 importó cerca de \$400 mil dólares y presenta un crecimiento aproximado del 1,1% anual (Dinero, 2016).

El presente trabajo pretende realizar un estudio del mercado de jugos y bebidas en donde pueda incursionar el néctar de cholupa para los consumidores locales ubicados en el municipio de Neiva. Así mismo, será insumo para un estudio de factibilidad en un proyecto de inversión.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El departamento del Huila cuenta con el sello de Denominación de Origen para la cholupa, pero este certificado ha sido escasamente aprovechado en la región, debido a que la mayor parte de la producción se consume localmente y sin ningún proceso de transformación o valor agregado.

El municipio de Neiva dependió durante muchos años de la economía generada por los yacimientos de petróleo. La caída de los precios de este bien en los últimos años ha propendido a la generación de desempleo en la ciudad. A pesar de que una de las apuestas productivas del Huila y Neiva ha sido la reconversión tecnológica de la cholupa, son escasos los proyectos que han tenido resultados significativos en la región.

Investigaciones han planteado diversas formas de aprovechamiento de esta pasiflora, pero el más importante cuestionamiento es la existencia de mercado potencia para la comercialización de cholupa procesada tanto en el mercado local, como en el nacional e internacional.

De acuerdo a este análisis, surge la pregunta problema de este estudio:

¿El néctar de cholupa tiene un mercado significativo en el municipio de Neiva, que permita la inversión en una planta de procesamiento y comercialización de esta fruta con un valor agregado?



### 3. ANTECEDENTES

El consumo de cholupa está limitado específicamente al municipio de Neiva, donde cerca del 90% de la producción total del departamento es consumida por los habitantes de esta urbe. El 10% restante se consume localmente en los municipios productores y un pequeño porcentaje es comercializado en Bogotá. De acuerdo con información de SURABASTOS, semanalmente los neivanos consumen entre 8,4 a 12 toneladas, siendo el uso principal para la elaboración de jugos (Ocampo, Rodríguez, Puentes, Molano, & Parra Morera, 2015).

De acuerdo con la última actualización de la Agenda Interna – Plan Regional de Competitividad del Huila, realizada en el año 2015, la cholupa hace parte de la Apuesta Productiva Estratégica 1, relacionada con la agroindustria de base tecnológica, donde se define como una “fruta exótica” promisoriosa, con mercados potenciales en Europa, Asia y América del Norte. Así mismo, al igual que otros frutales como maracuyá, granadilla, lulo, mora, tomate de árbol y uva, son generadoras de fuente de empleo, pudiéndose generar más de 24 mil empleos en la región (Cámara de Comercio de Neiva, 2015).

En contraste con la priorización de cholupa en la agenda competitiva del departamento, tan solo el 3% de la producción regional tiene transformación industrial, por lo que se presenta un estancamiento del desarrollo productivo en la cadena, siendo desaprovechado principalmente en el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, donde existen alternativas para la comercialización de este producto con transformación intermedia o final.

Cabe destacar los usos diversos que tiene la cholupa, su esencial presentación en los establecimientos del departamento del Huila (Colombia) como fruta fresca, hasta en bebidas como jugo simple o concentrado, pulpas, postres y helados, incluso, ha incursionado en el mercado de la cerveza artesanal, en presentación a base de cholupa. La cholupa es rica en vitamina C y minerales, así como posee un aroma penetrante, lo que le otorga ser usado como complemento multivitamínicos, del mismo modo que en la producción de nuevos sabores en la industria de jugos y bebidas. Las hojas de la Cholupa, contienen un compuesto con principios farmacéuticos de uso local, como lo es en el caso de la preparación en infusión, donde se toma el agua, ya que sirve para aliviar la gastritis, eliminar la bilis, anti-vomito, y a su vez, acelera la dilatación en el trabajo de parto. También posee alto contenido de aceites en la semilla (28,3%), los cuales pueden ser utilizados en la industria de alimentos, de la misma manera que en la cosmetología. Su flor, posee una fragancia agradable, dando el privilegio para la producción de perfumes.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El departamento del Huila cuenta con ventajas comparativas y competitivas naturales para la producción de frutales como la cholupa, teniéndose como una potencial oportunidad de negocio en la economía de la región. Así mismo, el escenario comercial de frutas en el mercado nacional e internacional tiene ganancias representativas y un crecimiento permanente debido al cambio de estilos de consumo de alimentos, que se ha puesto de moda los últimos años (Barrios Orozco, 2015).

A pesar del potencial, el sector frutícola no está teniendo las herramientas adecuadas para sacar el máximo provecho a los cultivos. Tan solo para la cholupa, el 10% de la producción anual de la fruta se pierde entre las etapas de pre y pos cosecha, minimizando el rendimiento del cultivo por hectárea establecida. Además, el 90% restante es utilizado principalmente para la elaboración de jugos (Ocampo, Rodríguez, Puentes, Molano, & Parra Morera, 2015), generando un escaso valor agregado sobre el producto, sacándole poco provecho productivo que tiene este producto.

La inversión en un proyecto de transformación de la cholupa en néctar para la comercialización local, requiere de una serie de estudios que se elaboran en base a fuentes de información primaria y secundaria que permitan evaluar la viabilidad y factibilidad de la idea de negocio. Para este caso, es bien sabido y conocido por la academia y los sectores empresariales el potencial de producción de pasifloras en el departamento del Huila, tanto así que cerca del 45% de la producción nacional de frutas como maracuyá, curuba y granadilla han sido cultivadas en este departamento (El Espectador, 2013).

No obstante, para realizar cualquier estudio de factibilidad es necesario primeramente establecer las condiciones actuales del mercado, definiendo las características del producto, investigando la demanda y oferta, analizando los precios del mercado, estableciendo los canales de comercialización y definiendo la promoción del producto.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar el mercado para el néctar de cholupa en el municipio de Neiva, departamento del Huila

### **5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las características del néctar de cholupa demandados por el mercado.
- Cuantificar la demanda del néctar de cholupa en el municipio de Neiva.
- Conocer las características de los competidores del néctar de cholupa.
- Establecer el precio que se debe vender el néctar de cholupa.
- Diseñar los canales de distribución del néctar de cholupa.

## **6. IMPACTO SOCIAL**

La inversión en el proyecto de producción y comercialización de néctar de cholupa traerá consigo los siguientes impactos sobre la sociedad neivana:

- Generación de empleos directos e indirectos en la zona de influencia del proyecto.
- Crecimiento de la economía de la ciudad y del departamento, así como la contribución a las entidades territoriales mediante el pago de las tasas impositivas.
- Consolidación de una marca específica de cholupa y de la región que pueda escalarse a nivel nacional e internacional, propendiendo a atraer nuevas inversiones en este producto.

## 7. REFERENTES TEÓRICOS

### 7.1. MARCO CONCEPTUAL

**Canal de Distribución:** son el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo. Estos intermediarios logran una mayor eficiencia para colocar los bienes al alcance de los consumidores, a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación.

**Demanda:** cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.

**Demanda Potencial Insatisfecha:** cuando la oferta que realizan los productores es insuficiente para satisfacer las necesidades del mercado.

**Proyecto de Inversión:** son inversiones en renglones de capital que, de antemano, requieren un estudio cuidadoso de todas las áreas que afectará o que justifican el estudio.

**Estudio de Factibilidad:** conjunto de estudios que ayudan a establecer los mecanismos necesarios para cristalizar los objetivos planteados en las alternativas útiles para presentar un panorama de la inversión.

**Estudio de Mercado:** estudio que permite conocer con cierta precisión si los productos o servicios que la empresa desea generar serán aceptados por el mercado.

**Mercado:** conjunto de personas que necesitan productos y/o servicios y tienen la posibilidad de adquirirlos.

**Muestra:** conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir, todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. (Martínez Bencardino, 2012)

**Néctar:** el néctar es una bebida alimenticia, elaborado a partir de la mezcla de pulpa o jugo de una o varias frutas, agua y azúcar. Opcionalmente los néctares contendrán ácido cítrico, estabilizador y conservante.

**Oferta:** conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un determinado momento. (RAE, 2019)

**Pulpa:** es un tejido celular vegetal que tiene como objetivo mejorar la dispersión de las semillas. La pulpa de los diferentes tipos de frutas y verduras juega un papel importante en la nutrición.

(Morales Castro, Morales Castro, & Adam Siade, 2009)

## 7.2. MARCO REFERENCIAL

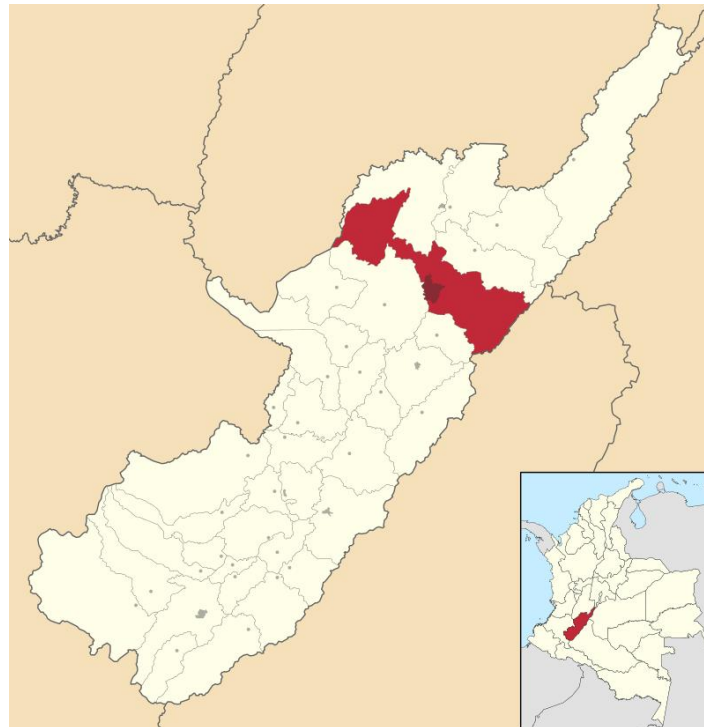
Existen escasas investigaciones relacionadas con estudios de factibilidad y mercado para la cholupa, debido a la delimitación geográfica de la producción y el desconocimiento de los consumidores sobre esta fruta. De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada en las bases de datos de investigaciones y proyectos de grado, se encontraron cuatro estudios con enfoque similar al de la propuesta de inversión, planteada para este estudio de mercado, los cuales se describen a continuación:

- “Plan de negocios para exportar maracuyá y cholupa como fruta fresca y/o pulpa hacia Canadá”, desarrollado por dos estudiantes del programa de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, donde el estudio de mercado realizado arrojó resultados nulos, debido al desconocimiento de la fruta por parte de comercializadores y distribuidores de Canadá (Durán Hernández & Méndez Artunduaga, 2008).
- “Proyecto de creación de empresa FRAPPES S.A. – IFI”, realizado por estudiantes de la Especialización de Gerencia del Servicio de la Universidad EAN, cuyo análisis de mercado concluyó que la mayor preferencia de consumo de frapeados para la ciudad de Neiva es el sabor de cholupa (29%), siendo referencia de los gustos del segmento de mercado, el cual es igual para este proyecto (Cerquera, Roa, & Córdoba, 2013).
- “Investigación de mercado para la fruta llamada cholupa orgánica con destino al mercado internacional”, elaborado por una estudiante de la Universidad Militar Nueva Granada, donde se describe que la empresa SANVAS S.A.S. actualmente comercializa cholupa en el mercado internacional, pero ha identificado la necesidad de proveer este producto con sello orgánico, dadas las características y exigencias de los mercados extranjeros, planteando una alternativa a los productores para obtener las certificaciones requeridas en sus predios para llevar este producto al mercado internacional con un valor agregado (Santos Vásquez, 2014).
- “Estudio para la creación de una empresa despulpadora y comercializadora de frutas, en el Municipio de Garzón – Departamento del Huila”, realizado por estudiantes del

programa de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia con sede en Pitalito, donde le análisis del mercado de pulpa para la cholupa no es viable, dado que los consumidores tienen mayor preferencia por mora, maracuyá, guanábana y mango (Urrea Quigua, Moreno Vargas, & Bermeo Antury, 2017).

### 7.3. MARCO SOCIOECONÓMICO

El municipio de Neiva, se encuentra ubicado al norte del departamento del Huila, siendo este su capital y ciudad con mayor población en la región, tiene una altura media de 442 msnm ubicada sobre el valle del río Magdalena y el río Las Ceibas, entre las cordilleras Oriental y Central de los Andes colombianos.



*Ilustración 3. Localización de Neiva*

*Fuente: (Wikipedia, 2019)*

Según proyecciones del DANE, en el año 2018 la ciudad de Neiva cuenta con 347.501 habitantes, contando con un total de 488.927 habitantes en la zona urbana. Su área metropolitana posee una economía muy dinámica basada en el ecoturismo, gastronomía, industria y comercio, esto según la alcaldía de Neiva. Su posición estratégica la hace el centro de la mayoría de negocios, industrias y comercios del sur oriente de Colombia.

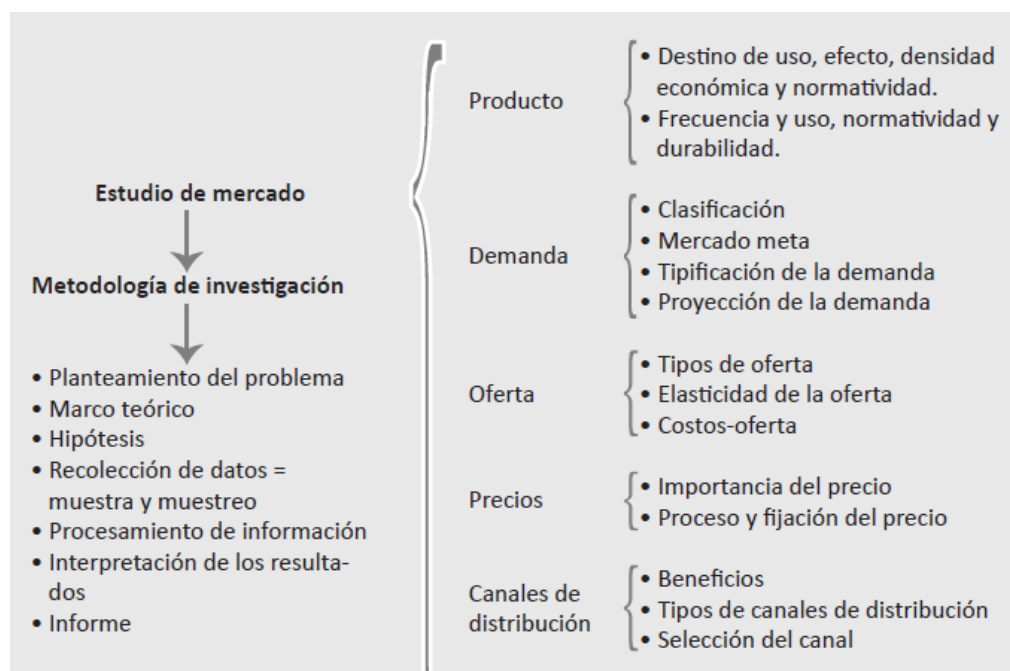
No obstante, la desigualdad en la distribución de la riqueza propende a mantener índices de pobreza representativos por encima de la media nacional que, para el 2017, fue de 35,7%, en contraste con el 26,9% del total nacional (DANE, 2018).



## 8. DISEÑO METODOLÓGICO

### 8.1. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

El estudio del mercado para el néctar de cholupa en el municipio de Neiva se realizará siguiendo la metodología propuesta en el libro “Proyectos de Inversión – Evaluación y Formulación”, donde los autores recomiendan imprescindiblemente analizar cinco variables del mercado, que son: Producto, Demanda, Oferta, Precios y Canales de Distribución. El desarrollo de cada uno de estos elementos se describe en el esquema presentado la Ilustración 4, donde se hace énfasis en la recolección de la información, siguiendo la metodología de investigación que más adelante se describirá.



*Ilustración 4. Metodología para el Estudio de Mercado*

*Fuente: (Morales Castro, Morales Castro, & Adam Siade, 2009)*

### 8.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Con el objetivo de estudiar las variables anteriormente descritas, surge la necesidad de información documental que permita analizar las condiciones del mercado, mediante fuentes primarias y secundarias de información. En la Tabla 1, se describen las necesidades de información para realizar el estudio de mercado, así como su clasificación y fuente de donde se obtendrán.

**Tabla 1. Necesidades de Información para el Estudio de Mercado**

**Fuente:** Autora

NECESIDADES DE INFORMACIÓN		
Descripción	Clasificación	Fuente
Características socio demográficas de la población, tales como edad, nivel de escolaridad, estrato y gustos o preferencias	Primaria	Encuesta
Frecuencia de compra de néctar de cholupa de los habitantes del municipio de Neiva	Primaria	Encuesta
Volumen promedio de néctar de cholupa demandado por los habitantes del municipio de Neiva	Primaria	Encuesta
Porcentaje de la población que consumiría néctar de cholupa en el municipio de Neiva	Primaria	Encuesta
Población estimada entre los 12 a 60 años en el municipio de Neiva (Año 2019)	Secundaria	DANE
Proyecciones del crecimiento poblacional del municipio de Neiva	Secundaria	DANE
Oferta de productos similares o sustitutos en supermercados de grandes superficies	Secundaria	Internet
Precios de productos similares o sustitutos en supermercados de grandes superficies	Secundaria	Internet

### 8.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La información primaria se obtuvo mediante la realización de una investigación cuantitativa, donde se aplicó la fórmula para el diseño de la unidad muestral para poblaciones infinitas (debido a que la población del municipio supera los 100 mil habitantes), la cual es (Martínez Bencardino, 2012):

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En la Tabla 2 se describen los valores de las variables utilizados para el cálculo del tamaño de la muestra, que para este caso se estimó en 75 encuestas, utilizando un Muestreo Aleatorio Simple y aplicándolo mediante un cuestionario diseñado en Google Forms, el cual facilita el análisis de la información.

**Tabla 2. Diseño de la Unidad Muestral**

*Fuente: Autora*

<b>Tipo de Muestreo</b>		Muestreo Aleatorio Simple
<b>Tamaño de la Muestra</b>	<b>Variabilidad</b>	50,0%
	<b>Error Muestral</b>	6,0%
	<b>Nivel de Confianza</b>	85%
	<b>Población</b>	Infinita
	<b>Muestra</b>	75
<b>Forma de Aplicación</b>		Encuesta Google Forms
<b>Aplicación</b>		10-mar-19

## 9. RESULTADOS

### 9.1. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

**Descripción:** El néctar de cholupa a desarrollar en el proyecto de inversión proviene de la pulpa procesada de la fruta, la cual es mezclada con agua, azúcar y preservantes, para luego ser envasada en botellas PET de presentaciones de 350 mL, 1 L y 2 L, con etiqueta que describirá los ingredientes, la marca, el volumen y el registro INVIMA.

**Clasificación:** De acuerdo a las características del producto, este se clasifica como un producto de destino para consumo final, debido a que la población objeto de este estudio es la que consume directamente el producto sin ningún otro procesamiento más que el dado en la transformación de la cholupa. Por otra parte, el néctar de cholupa va a tener el efecto de un producto sustituto que satisface la necesidad similar a las bebidas gaseosas y jugos de otras frutas.

**Densidad Económica:** La densidad económica del néctar de cholupa es baja, por lo tanto, la segmentación del mercado se ha establecido cercana al sitio de producción y transformación de la cholupa. No obstante, debido a la diferenciación del producto en el mercado, poner el producto en otros mercados donde no existe el néctar de cholupa generará un valor agregado sobre el producto que aumentará su valor comercial. Pero, dada las limitaciones de recursos y el alcance del proyecto, la relación de análisis de densidad económica estará limitada a la ciudad de Neiva.

**Normatividad:** Debido a que el néctar de cholupa es un producto de consumo humano envasado, la normatividad exige contar con el registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, el cual autoriza a la persona jurídica para comercializar el productor bajo los estándares mínimos de sanidad requeridos en la ley y las normas (Cámara de Comercio de Palmira).

**Frecuencia de Uso y Durabilidad:** El néctar de cholupa es un bien, de utilización frecuente, que se consume en el primer uso, por lo tanto, requiere de una producción constante, requiriendo cualidades distintivas (marketing) para mantener la frecuencia de compra.

### 9.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

**Clasificación:** La demanda de néctar de cholupa se presenta como una demanda insatisfecha, dado que en el mercado no existen productos de éste tipo, habiendo en cambio néctares de diferentes sabores frutales que no están acordes a la tradición y cultura de los

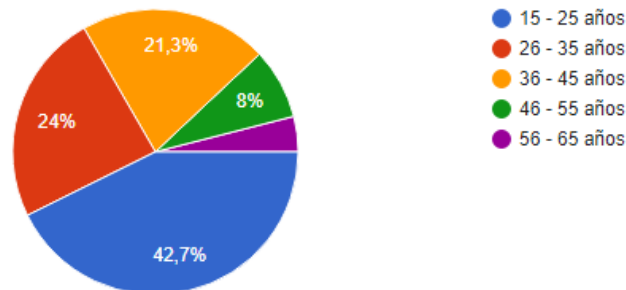
habitantes del municipio de Neiva. Así mismo, esta demanda se presenta como potencial para el producto, debido a las necesidades del néctar de cholupa en otros mercados, pudiéndose escalar paulatinamente mediante el posicionamiento de la marca a nivel regional y nacional.

**Mercado Meta:** El principal segmento del mercado para el néctar de cholupa está en los jóvenes, adolescentes y jóvenes adultos, sin excepción de ingresos o género, debido a que tradicionalmente se consume esta fruta en las instituciones educativas, restaurantes y cafeterías. El consumo en adultos y adultos mayores está limitado como consecuencia del uso de azúcares para la producción de néctar que, en la mayoría de este grupo poblacional, tiene restricciones debido a condiciones de salud y costumbres de consumo bajas en azúcar.

Geográficamente, el mercado meta está delimitado al municipio de Neiva, esto porque la mayoría del consumo nacional de la fruta está en esta ciudad. Es por ello que la investigación de mercado se realizó con habitantes del municipio, donde se preguntaron a los habitantes sobre el producto de acuerdo con las necesidades de información previamente establecidas. Los resultados obtenidos fueron:

#### Edad

75 respuestas



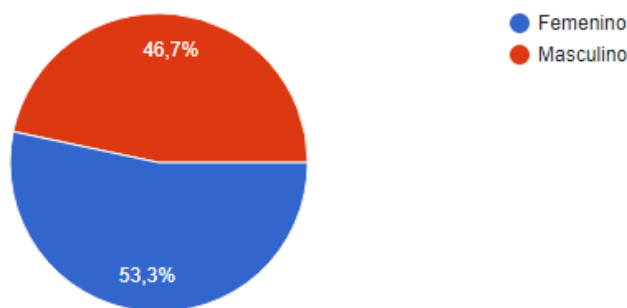
*Ilustración 5. Resultados Pregunta 1*

*Fuente: Autora*

De acuerdo a la segmentación de mercado, se dio prioridad la aplicación de las encuestas a personas entre los 15 a 25 años, siendo el 42,7%, mientras que de 26 a 35 años el 24%, de 36 a 45 años el 21,3%, de 46 a 55 años el 8% y de 56 a 65 años el 4%.

## Sexo

75 respuestas



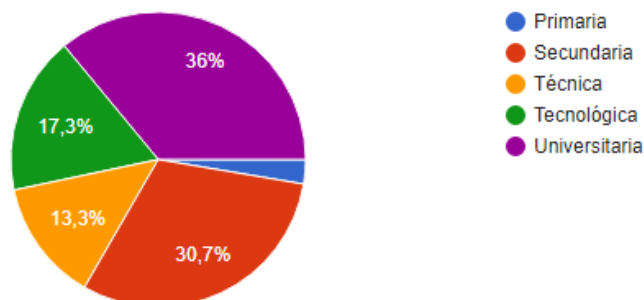
**Ilustración 6. Resultados Pregunta 2**

**Fuente: Autora**

El 53,3% de las personas entrevistadas son mujeres y el 46,7% son hombre, donde se evidencia el equilibrio que se intentó mantener entre ambos géneros para evitar sesgos en los resultados.

## Nivel de Escolaridad

75 respuestas



**Ilustración 7. Resultados Pregunta 3**

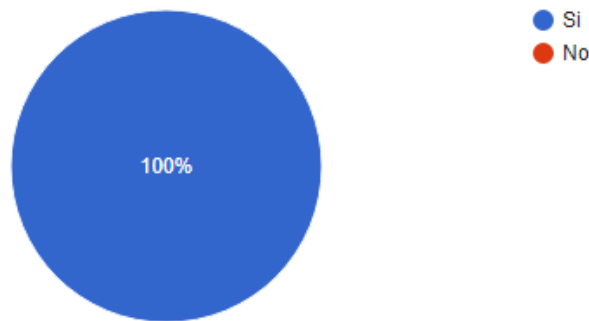
**Fuente: Autora**

La mayoría de los entrevistados tenían un nivel de escolaridad Universitaria (30,7%), seguido por Secundaria (36%), Tecnológica (13,3%), Técnica (17,3%) y Primaria (2,7%). Estos resultados pueden generar un sesgo, ya que el nivel comparativo de escolaridad en el municipio de Neiva no tiene ese comportamiento. No obstante, se encuentran representados

representativamente el grupo poblacional del segmento de mercado que se desea para el producto.

¿Consume jugos envasados?

75 respuestas



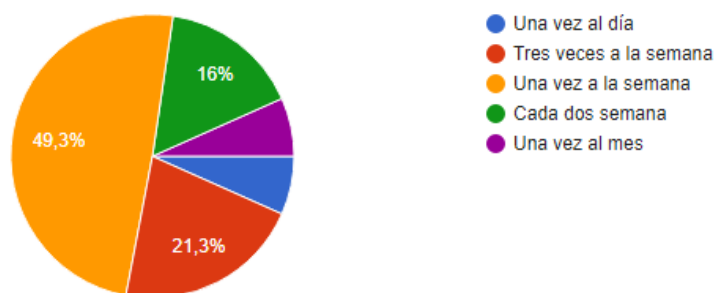
**Ilustración 8. Resultados Pregunta 4**

**Fuente: Autora**

Esta pregunta fue eliminativa dentro del estudio realizado, es decir, las encuestas cuya respuesta fue negativa se eliminaron del estudio, ya que no contribuyen a dar conocimiento sobre la demanda del mercado.

¿Con qué frecuencia consume jugos o néctares envasados?

75 respuestas



**Ilustración 9. Resultados Pregunta 5**

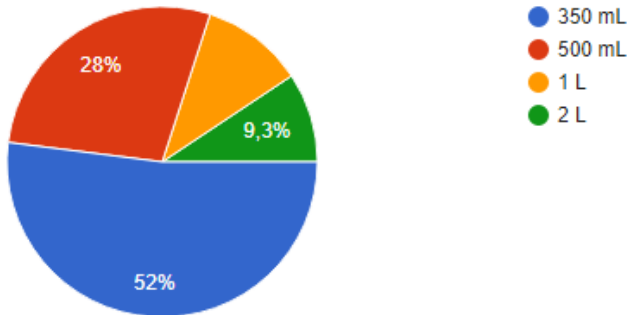
**Fuente: Autora**

La frecuencia de consumo más común en la población es una vez a la semana (49,3%), seguida por tres veces a la semana (21,3%), cada dos semanas (16%), e igual para una vez cada

día y una vez al mes (6,7% respectivamente). Aunque el consumo sigue siendo frecuente, se esperaba un consumo más cotidiano, lo cual afectará directamente la demanda potencial a satisfacer en el mercado.

¿En que cantidad frecuente comprar jugos o néctares?

75 respuestas



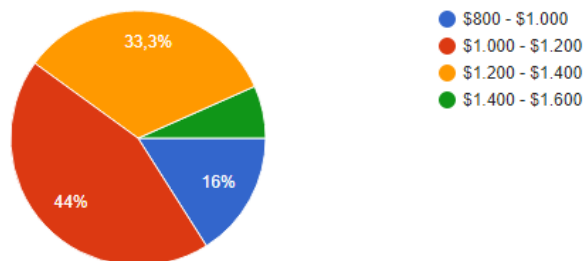
**Ilustración 10. Resultados Pregunta 6**

**Fuente: Autora**

La cantidad de compra de néctares es usualmente de 350 mL (52%), en algunos de 500 mL (28%), siendo escasamente demandados los de 1 L (10,7%) y 2 L (9,3%). Estos resultados confirman la cantidad de consumo frecuente que sería en presentaciones de 350 mL.

¿Que precio estaría dispuesto a pagar por un Néctar de Cholupa de 350 mL?

75 respuestas



**Ilustración 11. Resultados Pregunta 7**

**Fuente: Autora**



Dos rangos de precios fueron los más representativos, entre \$1.000 y \$1.200 (44%) y entre \$1.200 y \$1.400 (33,3%), seguido de \$800 y \$1.000 (16%) y \$1.400 y \$1.600 (6,7%).

**Demanda Potencial Insatisfecha:** El cálculo de la demanda potencial insatisfecha se realiza con base a la investigación de mercado y a las cifras poblacionales del segmento de mercado del producto. Para el 2019, se estima (DANE, 2005) que el municipio de Neiva tendría una población estimada de 349.030 habitantes. Además, (DANE, 2015) el 68,6% de la población total de Neiva se encuentra entre los 15 y los 65 años. Por otra parte, de acuerdo al estudio realizado aproximadamente el 50% de los encuestados tienen frecuencia de consumo semanal y con una cantidad estimada de 350 mL.

Con estos datos analizados se procede a realizar el cálculo de la demanda potencial, así:

$$DP = 349.030 \text{ hab} * 0,683 * 0,50 * 350 \frac{\text{mL}}{\text{sem}} * 4 \text{ sem}$$

$$DP = 166.871.243 \frac{\text{mL}}{\text{mes}}$$

Dada la competitividad de este mercado, se espera tan solo abarcar el 10% de este mercado total, quedando establecida la Demanda Potencial Insatisfecha así:

$$DPI = 166.871.242 * 0,1 = 16.687.124 \frac{\text{mL}}{\text{mes}}$$

**Proyección de la Demanda:** dado que la demanda está directamente relacionada con la población, debido a que es un producto de consumo frecuente, la proyección de las ventas podría tener un comportamiento similar al crecimiento poblacional. No obstante, esto también depende de las estrategias de marketing, la ampliación a nuevos mercados, la entrada de nuevos competidores, entre otros. Para efectos de este estudio, la proyección se definirá así, dado que las proyecciones actuales del DANE están hasta el 2020:

**Tabla 3. Proyección de la Demanda**

*Fuente: Autora*

Año	Habitantes	Demanda Anual (L)
2019	349.030	200.245
2020	350.457	201.065

### 9.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

**Características:** La oferta del mercado de néctares, jugos y bebidas gaseosas es de competencia perfecta, con mercado libre y perfectamente elástica. Esto se debe a la existencia de un número representativo de competidores ya consolidados en el mercado, que mantienen unos precios estables fijos que van creciendo de acuerdo a la inflación, la tasa impositiva y otros factores.

**Oferta Actual:** En el municipio de Neiva, el mercado de néctares y jugos está liderado por Postobón (Jugos HIT), Coca – Cola (Del Valle), Alpina (Frupper), Surcolac (Tampico), Nestlé (California), Glacial (Fruttsi) y Gaseosas Cándor. Las primeras tres marcas son comercializadas principalmente en supermercados de grandes superficies (Éxito, Metro y Olímpica), mientras que los demás se venden en las tiendas y comercios de barrio.



*Ilustración 12. Principal Competidor del Mercado*

**Fuente:** [https://www.exito.com/images/products/704/0001516153283704/0001516154913828\\_md\\_a.jpg](https://www.exito.com/images/products/704/0001516153283704/0001516154913828_md_a.jpg)

Como consecuencia de estar en un mercado demasiado competitivo, se tiene poca información sobre el volumen de ventas y costos de cada uno de los competidores. Sin embargo, dentro de los productos ofrecidos por estas marcas no se existe ninguno que ofrezca néctar o jugos de cholupa. La competencia más directa estaría enmarcada con Gaseosas Cándor, que maneja un esquema similar de ventas esperado para este proyecto y que además ofrece productos diferenciales como jugos de lulo y maracuyá, comúnmente consumidos por el segmento de mercado esperado.

Por otra parte, tan solo Gaseosas Cándor tiene producción en el municipio, las demás marcas son producidas en plantas ubicadas en diferentes partes del país y, en su esquema logístico, son distribuidas a los supermercados anteriormente mencionados. La posibilidad de

ofertar los néctares de cholupa con una diferenciación de precios es posible, dado que no se incurren en costos logísticos mayores y la tradicionalidad de consumo de la fruta en la región.

#### 9.4. ANÁLISIS DE PRECIOS

**Características:** Como se mencionaba anteriormente, dado que la oferta y competencia del mercado es competitiva, la elasticidad de los precios del mercado es bajo, manteniéndose el precio estable por periodos de seis meses a un año, teniéndose variaciones relacionadas con la inflación, tasas impositivas, entrada de nuevos competidores, entre otros.

**Precio para el Proyecto:** De acuerdo con el análisis realizado en la investigación de mercado, cerca del 77,3% del mercado estableció un rango de precio estimado de compra entre \$1.000 y \$1.400, para la presentación de 350 mL. Teniendo en cuenta esto, se establece como precio de venta para el consumidor final en el promedio del rango investigado, es decir, de \$1.200 para el néctar de cholupa de 350 mL. No obstante, se debe tener en cuenta que este precio podría disminuir para la empresa, llegado el caso a que se eligiera un canal de distribución con uno o varios intermediarios, lo cual reduciría directamente el precio de venta del néctar.

**Proyecciones del Precio:** El precio establecido se proyecta con base a la inflación anual estimada que, de acuerdo con el Banco de la República, para finales del 2019 estaría en 3,6% y para el 2020 en 3,3% (Banco de la República, 2018). Para efectos de este estudio, se proyecta el precio a 5 años con una inflación constante de 3,5%, así:

*Tabla 4. Proyecciones precio*

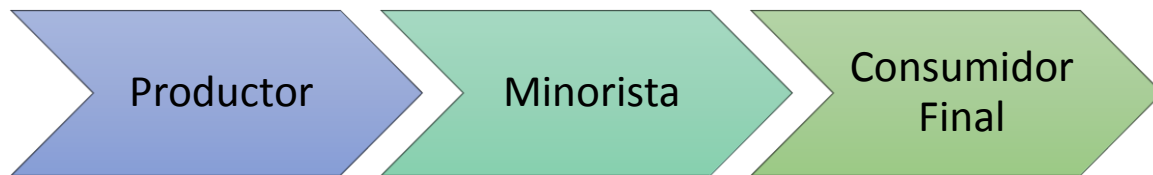
*Fuente: Autora*

Año	Precio
2019	\$1.200
2020	\$1.242
2021	\$1.286
2022	\$1.331
2023	\$1.378

#### 9.5. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con el propósito de minimizar costos y reducir en lo más mínimo el margen de utilidad, se seleccionó un canal de distribución indirecto corto (Ilustración 13), ya que el proyecto está enfocado en la producción y que en el municipio existen una cantidad representativa de minoristas consolidados en barrios y lugares centralizados, que acogen a la mayoría de la

población neivana. En la Tabla 4 se describen las ventajas y desventajas identificadas para este canal de distribución seleccionado.



**Ilustración 13.** Canal de Distribución Seleccionado  
**Fuente:** Autora

**Tabla 5.** Ventajas y Desventajas del Canal de Distribución Seleccionado  
**Fuente:** Autora

VENTAJAS	DESVENTAJAS
El distribuidor asume una mayor cantidad de productos	El precio al distribuidor reduce los márgenes de ganancia
La empresa se desentiende de la comercialización directa y sus implicaciones	No se conoce con certeza las sugerencias del cliente respecto al producto
La distribución y transporte del producto es más sencilla	El desconocimiento de la rotación del producto y las ofertas al distribuidor por otros competidores

## 10. DISCUSIÓN

Después de obtener y analizar la información obtenida en el estudio de mercado de fuentes primarias como secundarias, así como el análisis subjetivo y de experiencia relacionada al sector del néctar de cholupa, se puede concluir que existe una factibilidad condicional del mercado del producto, por las razones aquí expuestas:

- Las características del producto están acordes con los gustos y preferencias del mercado seleccionado, puesto que se lleva una tradición de consumo en el municipio y el abarcamiento de casi toda la producción nacional de la fruta.
- Existe una demanda potencia insatisfecha del producto, que puede ser fácilmente suplido por el proyecto.
- El mercado es muy competitivo, por lo que el ingreso de este nuevo producto podría generar reacciones en precios, marketing y valor agregado sobre los productos ya consolidados en el mercado.
- La dinámica del precio es estable, pero al no existir diversificación de productos para el proyecto, una variación negativa de las utilidades podría fácilmente condicionar al proyecto y hacerlo poco factible.
- El canal de distribución seleccionado tiene grandes ventajas, pero al manejar un único producto, los costos logísticos podrían afectar directamente el margen de utilidad.

## 11. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado del néctar de cholupa para el municipio de Neiva tiene como resultado la factibilidad condicionado del proyecto, debido a la alta competencia, la posible afectación directa del margen de contribución por variaciones de precio (ya que el proyecto está enmarcado en un único producto) y las condiciones del canal de distribución seleccionado.
- Las características del néctar de cholupa lo hacen un producto único en el mercado local, siendo sustituto de néctares, jugos y bebidas gaseosas de otros sabores y marcas.
- La demanda potencial insatisfecha para el néctar de cholupa es de 16.687.124 mL/mes, presentándose como una oportunidad de satisfacer las necesidades actuales del mercado.
- La competencia está liderada por empresas grandes con amplia trayectoria en el mercado. No obstante, esta oferta de libre mercado facilita el ingreso de nuevos competidores.
- El precio establecido para el néctar de cholupa en presentaciones de 350 mL de acuerdo con la capacidad de pago del mercado estudiado es de \$1.200.
- El canal de distribución seleccionado es indirecto corto, con el objetivo de que la utilidad no se pierda por muchos intermediarios, manteniendo un precio estándar para el consumidor final.

## **12. RECOMENDACIONES**

- Continuar con la realización de los estudios técnicos, administrativos, legales, ambientales, económicos y financieros que permitan establecer la factibilidad final del proyecto de inversión.
- Diversificar el portafolio de productos brindados en el proyecto de inversión, ya que la oferta de solamente néctar de cholupa podría tener influencia directa sobre los ingresos y afectar la viabilidad financiera del proyecto.
- Comparar económicamente los precios dispuestos a pagar por el cliente y los costos reales de producción del néctar, con el propósito de identificar la necesidad de mantener o aumentar el precio sin repercusiones en la demanda potencia insatisfecha calculada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco de la República. (2018). *Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros*. Obtenido de Banco de la República:  
[http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/Pronosticos\\_analistas\\_informe\\_inflacion.xls](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/Pronosticos_analistas_informe_inflacion.xls)
- Barrios Orozco, W. (2015). Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una planta despulpadora de frutas típicas en el municipio de Puerto Escondido, Córdoba. Berástegui, Córdoba, Colombia.
- Cámara de Comercio de Neiva. (2015). *Actualización de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad del Huila*. Neiva.
- Cámara de Comercio de Palmira. (s.f.). *Información Registro Sanitario INVIMA*. Obtenido de Cámara de Comercio de Palmira: <https://www.ccpalmira.org.co/portal/herramientas/orientacion-e-informacion-empresarial/registro-sanitario-invima>
- Cerquera, Á. M., Roa, C. A., & Córdoba, S. I. (2013). Proyecto creación de empresa FRAPPES S.A. - IFI. Bogotá, Colombia.
- DANE. (06 de Abril de 2018). *Boletín Técnico. Pobreza Monetaria Huila*. Obtenido de DANE:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/2017/Huila\\_Pobreza\\_2017.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2017/Huila_Pobreza_2017.pdf)
- DANE. (2015). *Población por edad y sexo*. Obtenido de DANE:  
<http://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>
- DANE. (2005). *Proyecciones de Población Municipales por Área*. Obtenido de DANE:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/ProyeccionMunicipios2005\\_2020.xls](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls)
- Dinero. (09 de Agosto de 2016). Las frutas exóticas: el futuro del agro en Colombia. *Dinero* .
- Durán Hernández, J. D., & Méndez Artunduaga, G. A. (2008). Plan de Negocios para exportar maracuyá y cholupa como fruta fresca y/o pulpa hacia Canadá. Bogotá, Colombia.
- El Espectador. (31 de Octubre de 2013). Huila es potencia mundial en passifloras. *El Espectador* .
- Martínez Bencardino, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Morales Castro, J. A., Morales Castro, A., & Adam Siade, J. A. (2009). *Proyectos de inversión. Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw Hill.



Ocampo, J. A., Rodríguez, A., Puentes, A., Molano, Z., & Parra Morera, M. (2015). *El cultivo de la Cholupa (Passiflora maliformis L.): Una alternativa para la fruticultura colombiana*.

Neiva: Editora Surcolombiana S.A.

RAE. (s.f.). *Oferta (Econ)*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/?id=QvJWZSZ>

RAE. (01 de 05 de 2019). *Oferta (Econ)*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/?id=QvJWZSZ>

Santos Vásquez, M. A. (2014). Investigación de mercado para la fruta llamada cholupa orgánica con destino al mercado internacional. Bogotá, Colombia.

Urrea Quigua, Y. M., Moreno Vargas, Á. M., & Bermeo Antury, G. (2017). Estudio para la creación de una empresa despulpadora y comercializadora de frutas, en el Municipio de Garzón - Departamento del Huila. Pitalito, Huila, Colombia.

PULPA - Definición y sinónimos de pulpa en el diccionario español. (2019). Tomado de <https://educalingo.com/es/dic-es/pulpa>

José Luis Ochoa Vásquez, M. (2019). Mercado de Néctares - Monografias.com. Tomado de <https://www.monografias.com/trabajos58/mercado-nectares-peru/mercado-nectares-peru.shtml>

Economía. (2019). Tomado de <http://www.alcaldianeiva.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>