

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN CENTRO DE ACOPIO PARA EL
PRODUCTO “MORTIÑO O AGRAZ” DEL MUNICIPIO CUASPUD CARLOSAMA-
NARIÑO, 2016-2017**

JHOANA PATRICIA VILLARREAL FUELAGAN

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN CENTRO DE ACOPIO PARA EL
PRODUCTO “MORTIÑO O AGRAZ” DEL MUNICIPIO CUASPUD CARLOSAMA-
NARIÑO, 2016-2017**

JHOANA PATRICIA VILLARREAL FUELAGAN

**Trabajo de Grado para optar el título de Profesional de Comercio
Internacional y Mercadeo**

**ASESOR:
MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2017**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, agosto de 2017

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas y empresas que contribuyeron a la consecución de los objetivos planteados en el proyecto de investigación y que sin su ayuda no se hubiera podido terminar con tan positivos resultados:

A: Dios por estar siempre a mi lado

A: Mi familia por sus palabras de aliento y apoyo incondicional

A: Esp. Mario Fernando Arcos Rosas. Asesor de trabajo de grado

A: Esp. Diego de la Rosa y Stella Zarama. Jurados

A: Universidad de Nariño por la oportunidad de terminar mi trabajo de grado

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consiste en la descripción y análisis de un plan de negocios para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización y distribución de mortiño o agraz, producto que se destaca por sus múltiples beneficios para la salud y cuya producción silvestre se da en el municipio de Cuaspud Carlosama, de ahí que nace la necesidad de conocer el ambiente y evaluar la viabilidad del proyecto.

Para ello se acudió al método de observación, explicación y descripción desde lo particular a lo general, recopilando así información de diversas fuentes como: sondeos, uno dirigido a productores del municipio de Cuaspud Carlosama, un segundo a los comerciantes del Municipio de Ipiales y por ultimo una encuesta dirigida al consumidor final; los cuales sirvieron para conocer el diagnóstico actual y las oportunidades latentes con respecto a esta nueva idea de negocio

Por otro lado se definieron elementos esenciales en el ámbito organizacional, técnico, financiero y de marketing, para lograr el funcionamiento y permanencia del centro de acopio en el mercado regional y de esta manera incursionar en el mercado nacional; para ello se establecieron estrategias y un plan de acción que prioriza las iniciativas y actividades más importantes del proyecto, los cuales están encaminados a alcanzar los objetivos propuestos.

Lo anterior favoreció a la formulación de conclusiones y recomendaciones, que contribuyeron a una visión más amplia de la solución del problema y el mejoramiento de este plan de negocio

ABSTRACT

The present research work consists of the description and analysis of a business plan for the creation of a collection center for the commercialization and distribution of mortiño or agraz, a product that stands out for its multiple health benefits and whose production Wild is given in the municipality of Cuaspud Carlosama, hence the need to know the environment and assess the feasibility of the project.

For this purpose, the method of observation, explanation and description from the particular to the general was used, thus gathering information from various sources such as: soundings, one directed at producers of the municipality of Cuaspud Carlosama, a second to the merchants of the Municipality of Ipiales and Last a survey aimed at the final consumer; Which served to know the current diagnosis and latent opportunities with respect to this new business idea

On the other hand, essential elements were defined in the organizational, technical, financial and marketing area, to achieve the operation and permanence of the collection center in the regional market and in this way to penetrate the national market; To this end, strategies and a plan of action have been established that prioritize the most important initiatives and activities of the project, which are aimed at achieving the proposed objectives.

This led to the formulation of conclusions and recommendations, which contributed to a broader vision of the solution of the problem and the improvement of this business plan

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	30
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	32
1. TITULO	32
1.1. ASPECTOS GENERALES	32
1.1.1. Línea de investigación	32
1.1.2. Sublínea de investigación	32
1.1.3. Tema	32
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	32
1.2.1. Formulación del problema	34
1.2.2. Sistematización del problema	37
1.3. OBJETIVOS	37
1.3.1. Objetivo General	37
1.3.2. Objetivos Específicos	37
1.4. JUSTIFICACIÓN	38
1.5. MARCO REFERENCIAL	40
1.5.1 Marco Espacial	40
1.5.2 Marco Temporal	40
1.5.3 Marco Teórico	40
1.5.3.1. Antecedentes	40
1.5.3.2. Teorías que soportan el problema de investigación	42

1.5.4. Marco conceptual	52
1.5.5. Marco legal	54
1.5.6. Maco contextual	59
1.5.6.1. La producción y comercialización de mortiño o agraz a nivel Internacional	59
1.5.6.2. La producción y comercialización de mortiño o agraz a nivel nacional	60
1.5.6.3. La producción y comercialización de mortiño o agraz a Nivel local y regional	63
1.6. ASPECTOS METODOLÓGICOS	66
1.6.1. Tipo de estudio	66
1.6.2. Método de la Investigación	66
1.6.2.1. Método Inductivo	66
1.6.2.2. Método Analítico	66
1.6.3. Fuentes de Información	67
1.6.3.1. Fuentes Primarias	67
1.6.3.2. Fuentes Secundarias	68
1.6.3.3. Fuentes Terciarias	68
1.6.4. Diseño Metodológico	68
1.6.4.1 Población y Muestra Poblacional	68
1.6.4.2. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información	75
1.6.4.3. Técnicas e instrumentos para el procesamiento de la Información	75
2. ESTUDIO DE MERCADOS	76
2.1 RESULTADOS	76
2.1.1. Resultado de Censo a Productores	76

2.1.2. Resultado de Censo a Comerciantes	94
2.1.3. Resultado de Encuesta a Consumidor Final	127
2.2. CONCLUSIONES DEL RESULTADO DEL CENSO Y ENCUESTA	141
2.3. ANÁLISIS DOFA	143
2.3.1. Conclusiones de Análisis DOFA	145
3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	147
3.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN	147
3.1.1. Nombre o Razón social	147
3.1.2. Requisitos o trámites para la constitución	148
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	149
3.2.1. Objetivos	149
3.2.1.1. Objetivo General	149
3.2.1.1. Objetivos Específicos	149
3.2.2. Misión	150
3.2.3. Visión	150
3.2.4. Valores	150
3.2.5. Políticas	151
3.2.5.1. Políticas de Propiedad de la Empresa	151
3.2.5.2 Políticas de Contratación del Personal	151
3.2.5.3. Políticas de Compra	151
3.2.5.4 Políticas de Venta	151
3.2.5.5. Políticas de Crédito	151

3.3. AMBIENTE INTERNO DE LA EMPRESA	152
3.3.1. Organigrama Empresarial	152
3.3.2. Manual de Funciones y Perfil del Cargo	154
3.4. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	161
4. ESTUDIO TÉCNICO	163
4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	163
4.1.1. Definición del Tamaño	163
4.1.2. Factores que Condicionan el Tamaño	163
4.1.2.1. El mercado	163
4.1.2.2. La Tecnología	163
4.1.2.3. Recurso Financiero	163
4.1.2.4. Mano de Obra	163
4.1.2.5. Disposiciones Legales	164
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	164
4.2.1. Factores que Influyen en la Localización	164
4.2.1.1. Costos de transporte	164
4.2.1.2. Ubicación de los consumidores	165
4.2.1.3. Localización de Materia prima	165
4.2.1.4. Condición de las Vías	165
4.2.1.5. Infraestructura del Servicios Públicos	165
4.2.1.6. Presencia de la Actividad Económica	165
4.2.1.7. Clima y medio ambiente	165
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	166

4.3.1. Control de Calidad	171
4.3.2. Distribución y tamaño de la Planta Física del Centro de Acopio	171
4.3.2.1. Oficinas	171
4.3.2.2. Almacenamiento	172
4.3.2.3. Selección y Pesaje	172
4.3.2.4. Cargue y Descargue	172
4.4. NECESIDADES DEL PROYECTO	173
4.5. MANTENIMIENTO	174
4.6. CONCLUSIONES DEL CAPITULO	175
5. ESTUDIO FINANCIERO	176
5.1. INVERSIÓN	176
5.1.1. Depreciación de Activos Fijos	177
5.1.2. Gastos Operacionales	180
5.1.3. Capital de trabajo	182
5.1.4. Inversión total al año	182
5.1.5. Financiación	183
5.2. CLASIFICACIÓN DE COSTOS	183
5.2.1. Costo Fijo del Producto	183
5.2.2. Costo Variable del producto	183
5.2.3. Asignación de Precio	183
5.3. PROYECCIÓN FINANCIERA	184
5.3.1. Estado de resultados	184

5.3.2. Flujo de Caja	186
5.3.3. Balance General	187
5.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	188
5.4.1. Evaluación económica	188
5.4.1.1. Punto de Equilibrio	188
5.4.2. Evaluación Financiera	188
5.4.2.1. Retorno sobre la Inversión (ROI)	188
5.4.2.2. Valor presente Neto (VPN), Tasa interna de Retorno (TIR) y Beneficio- Costo (B/C)	189
5.5 .CONCLUSIONES DEL CAPITULO	190
6. PLAN DE MERCADEO	192
6.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR	192
6.1.1. Historia	192
6.2. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	194
6.2.1. Descripción	194
6.2.2. Beneficios del Producto	194
6.2.3. Beneficios para el consumidor y Comprador	194
6.2.4. Precio	194
6.2.5. Proceso del Centro de Acopio	195
6.2.6. Ciclo de Servicio	195
6.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO- IMPACTO DEL NEGOCIO	196
6.3.1. Microambiente de la empresa	197
6.2.2. Matriz de Evaluación de factores Internos (EFI)	198

6.3.3. Análisis de la Competencia	199
6.4. MERCADO GENERAL Y SEGMENTACIÓN	201
6.4.1. Descripción de los segmentos principales	201
6.4.2. Análisis del segmento seleccionado	202
6.4.3. Mercado Objetivo	202
6.5. ESTRATEGIAS GENERALES DE MERCADEO	203
6.5.1. Penetración de Mercado	203
6.5.2. Desarrollo de mercado	203
6.5.3. Desarrollo del producto	204
6.5.4. De Diversificación	204
6.5.5. Objetivos y Estrategias de la Mezcla de Mercadeo	205
6.6. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	207
6.6.1 Sistema de Ventas	208
6.6.2. Publicidad	208
6.6.3. Logotipos y slogan	208
6.6.4. Programa publicitario	209
6.6.5. Publicidad y sostenimiento	209
6.7. PLAN DE ACCIÓN	210
6.8. Presupuesto de Marketing	221
6.9. CONCLUSIONES CAPITULO	227
CONCLUSIONES GENERALES	229
RECOMENDACIONES	231
BIBLIOGRAFÍA	232

NETGRAFIA

233

ANEXOS

236

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de Categorización de Variables	35
Cuadro 2. Especies Forestales y Arbustivas Presentes en el departamento de Nariño	64
Cuadro 3. Ordenamiento Territorial	69
Cuadro 4. Productores del Municipio de Cuaspud Carlosama	69
Cuadro 5. Distribuidores y Comercializadores de Frutas	71
Cuadro 6. Almacenes de Cadena	73
Cuadro 7. Supermercados	73
Cuadro 8. Población Estratificada del Municipio de Ipiales	74
Cuadro 9. Muestreo Estratificado del Municipio de Ipiales	75
Cuadro 10. ¿Cuál su principal actividad?	76
Cuadro 11. Qué productos regularmente usted siembra y cosecha en sus parcelas	77
Cuadro 12. ¿Qué manejo usted le da a sus productos agrícolas?	78
Cuadro 13. ¿Usted maneja normas de calidad para el cultivo de sus productos?	78
Cuadro 14. Sus proveedores son de orden	79
Cuadro 15. ¿Cómo fija los precios de sus productos agrícolas?	80
Cuadro 16. ¿Generalmente cuáles son sus clientes?	81
Cuadro 17. ¿Usted cree que en la actualidad la agricultura es una actividad rentable?	82
Cuadro 18. Si tuviera la oportunidad de desplazar la producción hacia una nueva estrategia de negocios, lo haría?	83
Cuadro 19. ¿Conoce el mortiño o agraz?	84

Cuadro 20. ¿Ha sembrado o cultivado mortiño o agraz?	84
Cuadro 21. ¿Si usted cultiva o tiene en sus parcelas mortiño o agraz que manejo le ha dado	85
Cuadro 22. ¿Qué uso le ha dado al mortiño o agraz?	86
Cuadro 23. En caso de que usted comercialice el mortiño o agraz ¿a quién preferiría venderlo?	87
Cuadro 24. ¿Qué unidad de medida utiliza?	88
Cuadro 25. ¿A qué precio usted vende el mortiño o agraz en el mercado?	89
Cuadro 26. ¿Cuál es la zona con mayor producción de mortiño silvestre en el municipio?	90
Cuadro 27. ¿Cuál es el rango de producción de mortiño o agraz silvestre en el municipio?	91
Cuadro 28. ¿Usted conoce la rentabilidad del mortiño o agraz en el mercado?	92
Cuadro 29. Ve necesario que haya una empresa dedicada a la comercialización de mortiño a nivel regional, que le compre su producto a un buen precio.	93
Cuadro 30. ¿Qué clase de productos usted vende o comercializa en su negocio?	95
Cuadro 31. ¿Usted cree que la comercialización de productos agrícolas es rentable?	96
Cuadro 32. ¿Cómo fija los precios de sus productos en su negocio?	98
Cuadro 33. Sus proveedores son de orden	100
Cuadro 34. ¿Cada cuánto realiza sus pedidos?	102
Cuadro 35. ¿Qué aspectos evalúa a momento de seleccionar a sus proveedores?	103
Cuadro 36. Qué tipo de publicidad maneja su proveedor	106
Cuadro 37. ¿Qué método de seguimiento y contacto tiene su proveedor con usted?	107

Cuadro 38. ¿Para usted qué forma de pago es más cómoda a la hora de adquirir un producto para su negocio?	109
Cuadro 39. Que Promociones desearía obtener para la compra de productos para su negocio	110
Cuadro 40. ¿Su proveedor le otorga algún porcentaje de descuento por las compras que usted realiza?	112
Cuadro 41. El descuento otorgado por su proveedor es debido a	113
Cuadro 42. ¿Cuál es el descuento otorgado por el proveedor?	115
Cuadro 43. Conoce el mortiño o agraz	116
Cuadro 44. Si respondió afirmativamente ¿usted compra mortiño o agraz?	117
Cuadro 45. ¿Con que frecuencia compra mortiño para su negocio?	118
Cuadro 46. De donde proviene el mortiño que usted compra para su negocio	119
Cuadro 47. A qué precio compra usted el mortiño.	120
Cuadro 48. ¿Cuál es la ganancia que usted adquiere con la venta del mortiño o agraz?	121
Cuadro 49. Generalmente a quienes vende mortiño o agraz	122
Cuadro 50. Qué medida utiliza para vender el mortiño o agraz	123
Cuadro 51. Según su opinión porque cree que sus clientes compran el Mortiño	124
Cuadro 52. Usted cree que el mortiño o agraz tiene una demanda potencial en el mercado actual	125
Cuadro 53. ¿Si conociera una empresa de mortiño o agraz en la región, que le brinde calidad, buen precio, buena presentación y promoción por su venta, Estaría dispuesto a comprar este producto?	126
Cuadro 54. Le gustan las frutas	127
Cuadro 55. Que lo motiva a consumir generalmente frutas	128

Cuadro 56. Donde habitualmente compra este tipo de productos	129
Cuadro 57. ¿Para este tipo de producto, en términos de publicidad que es lo que más le llama la atención?	130
Cuadro 58. Que Promociones desearía obtener con estos tipos de producto	131
Cuadro 59. Sabía usted que mortiño o agraz cuenta con múltiples beneficios	132
Cuadro 60. Le gustaría consumir mortiño o agraz	133
Cuadro 61. Si responde afirmativamente, con qué frecuencia compraría mortiño	134
Cuadro 62. Valore de 1 a 6 los factores que tendría en cuenta a la hora de tomar la decisión de comprar mortiño, siendo 1 poco valorada y 5 muy valorada	135
Cuadro 63. ¿Por qué compraría usted mortiño?	136
Cuadro 64. En qué lugares preferiría comprar el mortiño o agraz	137
Cuadro 65. ¿Cuánto destinaría de su salario en promedio para comprar frutas con beneficios para su salud como el mortiño?	138
Cuadro 66. Género	138
Cuadro 67. En que rango de edad usted se encuentra	139
Cuadro 68. ¿Cuál es su ocupación?	140
Cuadro 69. Análisis DOFA	144
Cuadro 70. Políticas del centro de Acopio	152
Cuadro 71. Descripción del Cargo de Coordinador	154
Cuadro 72. Perfil del Cargo del Coordinador	155
Cuadro 73. Descripción del Cargo de la Secretaría	156
Cuadro 74. Perfil del Cargo de la Secretaría	157
Cuadro 75. Descripción Cargo de Operarios	158
Cuadro 76. Perfil del cargo de Operarios	159

Cuadro 77. Descripción del cargo del Conductor	160
Cuadro 78. Perfil del cargo del Conductor	161
Cuadro 79. Maquinaria y Equipo	173
Cuadro 80. Muebles y enseres	173
Cuadro 81. Mano de Obra	174
Cuadro 82. Insumos	174
Cuadro 83. Inversión fija Inicial	175
Cuadro 84. Depreciación de los Activos	178
Cuadro 85. Remuneración	180
Cuadro 86. Gastos Preoperativos	181
Cuadro 87. Capital de Trabajo	182
Cuadro 88. Inversión al Año	182
Cuadro 89. Proyección para Cinco Años	184
Cuadro 90. Estado de resultados	185
Cuadro 91. Flujo de caja	186
Cuadro 92. Balance General	187
Cuadro 93. Retorno sobre la Inversión	189
Cuadro 94. Valor presente neto (VPN), Tasa Interna de retorno (TIR) y Beneficio Costo (B/C)	189
Cuadro 95. Antecedentes del Sector	193
Cuadro 96. Información Básica del Producto	196
Cuadro 97. Análisis del Entorno	197
Cuadro 98. Microambiente de la empresa	198

Cuadro 99. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	199
Cuadro 100. Análisis de la competitividad	200
Cuadro 101. Mercado general y segmentación	201
Cuadro 102. Clientes potenciales	201
Cuadro 103. Consumidor final	201
Cuadro 104. Análisis Segmento Seleccionado	202
Cuadro 105. Mercado Objetivo	202
Cuadro 106. El Posicionamiento objetivo	203
Cuadro 107. Objetivos generales del Mercado	203
Cuadro 108. Estrategias Generales de Mercado	204
Cuadro 109. Objetivos de las Estrategias de mercado	205
Cuadro 110. Plan de Acción	211
Cuadro 111. Presupuesto de Marketing	222

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica 1. ¿Cuál su principal actividad?	76
Grafica 2. ¿Qué productos regularmente usted siembra y cosecha en sus parcelas?	77
Grafica 3. ¿Qué manejo usted le da a sus productos agrícolas?	78
Grafica 4. ¿Usted maneja normas de calidad para el cultivo de sus productos?	79
Grafica 5. Sus proveedores son de orden:	80
Grafica 6. ¿Cómo fija los precios de sus productos agrícolas?	81
Grafica 7. ¿Generalmente cuáles son sus clientes?	82
Grafica 8. ¿Usted cree que en la actualidad la agricultura es una actividad rentable?	82
Grafica 9. ¿Si tuviera la oportunidad de desplazar la producción hacia una nueva estrategia de negocios, lo haría?	83
Grafica 10. ¿Conoce el mortiño o agraz?	84
Grafica 11. ¿Ha sembrado o cultivado mortiño o agraz?	85
Grafica 12. ¿Si usted cultiva o tiene en sus parcelas mortiño o agraz que manejo le ha dado?	86
Grafica 13. ¿Qué uso le ha dado al mortiño o agraz?	87
Grafica 14. En caso de que usted comercialice el mortiño o agraz ¿a quién preferiría venderlo?	88
Grafica 15 ¿Qué unidad de medida utiliza?	89

Grafica 16 ¿A qué precio usted vende el mortiño o agraz en el mercado?	90
Grafica 17. ¿Cuál es la zona con mayor producción de mortiño silvestre en el municipio?	91
Grafica 18. ¿Cuál es el rango de producción de mortiño o agraz silvestre en el municipio?	92
Grafica 19. ¿Usted conoce la rentabilidad del mortiño o agraz en el mercado?	93
Grafica 20. Ve necesario que haya una empresa dedicada a la comercialización de mortiño a nivel nacional, que le compre su producto a un buen precio.	94
Grafica 21. ¿Qué clase de productos usted vende o comercializa en su negocio?	96
Grafica 22. ¿Usted cree que la comercialización de productos agrícolas es rentable?	97
Grafica 23. ¿Cómo fija los precios de sus productos en su negocio?	99
Grafica 24. Sus proveedores son de orden	101
Grafica 25 ¿Cada cuánto realiza sus pedidos?	103
Grafica 26. ¿Qué aspectos evalúa a momento de seleccionar a sus proveedores?	105
Grafica 27 Qué tipo de publicidad maneja su proveedor	107
Grafica 28. ¿Qué método de seguimiento y contacto tiene su proveedor con usted?	108
Grafica 29. ¿Para usted qué forma de pago es más cómoda a la hora de adquirir un producto para su negocio?	110
Grafica 30. Que Promociones desearía obtener para la compra de productos para su negocio	111

Grafica 31. ¿Su proveedor le otorga algún porcentaje de descuento por las compras que usted realiza?	113
Grafica 32. El descuento otorgado por su proveedor es debido a	114
Grafica 33. ¿Cuál es el descuento otorgado por el proveedor?	116
Grafica 34. Conoce el mortiño o agraz	117
Grafica 35. Si respondió afirmativamente ¿usted compra mortiño o agraz?	118
Grafica 36. ¿Con que frecuencia compra mortiño para su negocio?	119
Grafica 37. De donde proviene el mortiño que usted compra para su negocio	120
Grafica 38. A qué precio compra usted el mortiño.	121
Grafica 39. ¿Cuál es la ganancia que usted adquiere con la venta del mortiño o agraz?	122
Grafica 40. Generalmente a quienes vende mortiño o agraz	123
Grafica 41. Qué medida utiliza para vender el mortiño o agraz	124
Grafica 42. Según su opinión porque cree que sus clientes compran el Mortiño	125
Grafica 43. Usted cree que el mortiño o agraz tiene una demanda potencial en el mercado actual	126
Grafica 44. ¿Si conociera una empresa de mortiño o agraz en la región, que le brinde calidad, buen precio, buena presentación y promoción por su venta, Estaría dispuesto a comprar este producto?	127
Grafica 45. Le gustan las frutas	128
Grafica 46. Que lo motiva a consumir generalmente frutas	129
Grafica 47. Donde habitualmente compra este tipo de productos.	130

Grafica 48. ¿Para este tipo de producto, en términos de publicidad que es lo que más le llama la atención?	131
Grafica 49 Que promociones desearía obtener con estos tipos de producto	132
Grafica 50. Sabía usted que mortiño o agraz cuenta con múltiples beneficios	133
Grafica 51. Le gustaría consumir mortiño o agraz	133
Grafica 52. Si responde afirmativamente, con qué frecuencia compraría Mortiño	134
Grafica 53. Valore de 1 a 6 los factores que tendría en cuenta a la hora de tomar la decisión de comprar mortiño, siendo 1 poco valorada y 5 muy valorada	135
Grafica 54. Por qué compraría usted mortiño?	136
Grafica 55 En qué lugares preferiría comprar el mortiño o agraz	137
Grafica 56. ¿Cuánto destinaria de su salario en promedio para comprar frutas con beneficios para su salud como el mortiño?	138
Grafica 57. Género	139
Grafica 58. En que rango de edad usted se encuentra	140
Grafica 59. ¿Cuál es su ocupación?	141

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Arbusto Silvestre de Mortiño o Agraz	33
Figura 2. Arbusto Silvestre de Mortiño o agraz de Cuaspud Carlosama	34
Figura 3. Mortiño o Agraz Silvestre	39
Figura 4. Mapa del municipio de Cuaspud Carlosama	65
Figura 5. Organigrama	153
Figura 6. Zona urbana del municipio de Cuaspud Carlosama	164
Figura 7. Proceso de recibo del Mortiño	166
Figura 8. Proceso de Calcificación del Mortiño	168
Figura 9. Proceso de empaque del mortiño	168
Figura 10. Proceso de almacenaje del Mortiño en el cuarto frio	169
Figura 11. Proceso de despacho del producto	170
Figura 12. Plano del centro de Acopio	172
Figura 13. Logotipo y Slogan del centro de Acopio Arándanos del Sur	208
Figura 14. Tarjeta de presentación del centro de Acopio	209

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de Encuesta dirigida a Consumidor Final	237
Anexo B. Formato de Encuesta dirigida a Comerciantes	240
Anexo C. Formato de Encueta dirigida a Consumidor Final	244
Anexo D. Acto Constitutivo del Centro de Acopio Arándanos del Sur	247
Anexo E. Portafolio de Servicio del centro de Acopio Arándanos del Sur	257

GLOSARIO

ARÁNDANO: arbusto de tallo reptante, ramas erectas, hojas alternas, ovaladas y fruto comestible en forma de baya esférica, de color negro o azulado y sabor dulzón.

CANECA: recipiente cilíndrico de plástico usado generalmente para guardar o transportar el mortiño.

CALIDAD: es una característica que le da valor al producto para la satisfacción y expectativas del cliente, siendo así controlado por reglas de inspección y requerimientos estipulados por las organizaciones que hacen certificar el producto.

CADENA DE FRIO: cadena de suministro de temperatura controlada, Es decir dicho proceso se mantiene intacto garantizándole al consumidor un producto de consumo que se ha mantenido dentro de un intervalo de temperaturas durante la producción, el transporte, el almacenamiento y la venta.

CENTRO DE ACOPIO: son instalaciones administrativas que cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos.

CONTROL DE CALIDAD: mecanismos utilizados para detectar posibles fallas, inconveniente o errores en un producto con el fin de garantizar que se cumplan con determinados parámetros para el producto.

CUARTO FRIO: es un lugar determinado para la manipulación de productos frescos y productos no elaborados, los cuales permiten periodos amplios de almacenamiento, ayudando a mantener la calidad del producto hasta el consumidor final.

FITOTERAPIA: Practica medicinal en la se usa productos de origen vegetal para la prevención, la curación o el alivio de una amplia variedad de síntomas y enfermedades; Forman parte de las llamadas terapias naturales.

MORTIÑO O AGRAZ: planta del género Vaccinium, que se caracteriza por sus arbustos silvestres productores de bayas comestibles redondas, con vértices brillantes y con beneficios antioxidantes.

PROCESO DE DESHIDRATACIÓN: consiste en eliminar la mayor concentración de agua en los alimentos. Se considera de mucha importancia para la conservación ya que permite alargar la vida útil de los alimentos y poder tener acceso a mercados más distantes, además se puede conservar los alimentos en épocas que normalmente no se producen.

PRODUCCIÓN SILVESTRE: producto que crece en el campo de manera natural, sin intervención del ser humano.

TECNIFICACIÓN: Introducir procesos técnicos en actividades donde no se emplean con el propósito de mejorarlos

VEREDA: comprenden principalmente zonas rurales, además es un término usado en Colombia para definir un tipo de subdivisión territorial de los diferentes municipios del país.

INTRODUCCIÓN

En la época actual la globalización, la alta competitividad y el cambiante mundo del marketing, presentan cada vez más exigencias, expectativas y necesidades en los presentes mercados, así como también la infraestructura, instalaciones, almacenamiento y distribución de los productos juegan un papel importante para una comercialización rentable, minimización de pérdidas y reducción de riesgos en el proceso de la oferta y demanda.

De ahí la importancia de diseñar modelos de negocios que respondan a las necesidades sociales y económicas de la comunidad, conjuntamente con el fomento de productos nativos y promisorios, que contribuyan al desarrollo rural, donde se generen mayores ingresos y crecimiento económico para las regiones.

Con la presente investigación se implementó un plan de negocios para la creación de un centro de acopio para el producto “mortiño o agraz” en el municipio de Cuaspud Carlosama – Nariño; con el propósito de destacar las excelentes condiciones naturales y físicas que tiene esta región para la producción y comercialización de esta fruta exótica, apetecida por sus múltiples usos y beneficios tanto a nivel nacional como internacional.

En el presente plan de negocios se resaltó la importancia en todo el proceso de elaboración ya que a través de esta investigación se pudo tomar decisiones a tiempo, minimizar la incertidumbre y el riesgo en la puesta en marcha de esta idea de negocio. Para ello el presente trabajo que se formuló y se divide en cinco fases.

En la primera fase se estudió el mercado del mortiño o agraz a través de un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en el mismo para determinar la oferta, demanda y competencia a nivel local y nacional.

En la segunda fase se detalló la parte organizacional, administrativa y reglamentaria para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización de mortiño o agraz.

En la tercera fase se hizo un estudio técnico de los requerimientos en instalaciones y equipos para la comercialización del mortiño o agraz teniendo en cuenta los aspectos legales, exigencias y requisitos actuales.

En la cuarta fase se realizó un estudio financiero para determinar el monto de los recursos financieros con el propósito de estipular el presupuesto del plan de negocios y una evaluación financiera que determine la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

En la quinta fase se diseñó un plan de mercadeo para definir las acciones que se deberán ejecutar en el desarrollo del plan de negocios.

Al término de esta investigación se conoció la viabilidad del plan de negocios para la creación de un centro de acopio para el producto de mortiño o agraz, además fue un punto de partida para definir si la actividad de producción y comercialización puede mejorar el crecimiento y el desarrollo del municipio de Cuaspud Carlosama.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1. TITULO: Plan De Negocios para la Creación de un Centro de Acopio para el producto “Mortiño O Agraz” del Municipio de Cuaspud Carlosama-Nariño, 2016-2017.

1.1. ASPECTOS GENERALES

1.1.1. Línea de investigación. Según las líneas de investigación del programa de Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño, el proyecto se enfocara por el estudio del desarrollo regional y sus procesos de internacionalización.

1.1.2. Sublínea de investigación. Proyecto de mercadeo regional.

1.1.3. Tema. Realizar un plan de negocios, el cual comprende un estudio de mercadeo, estudio administrativo, estudio técnico y un estudio financiero para la creación de un centro de acopio para el producto mortiño o agraz en el municipio de Cuaspud Carlosama

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un producto que actualmente ha sido reconocido a nivel nacional y mundial es el Mortiño o también conocido Agraz; es un “arbusto silvestre de hasta 3.5 metros de altura y 5.0 de diámetro, usualmente muy ramificado, de copa redonda; es una especie proveniente de los páramos y de zonas altas de la Cordillera Central y zonas andinas de Suramérica, desde Ecuador hasta Venezuela es decir es una planta nativa del centro y Sudamérica”¹. (Ver figura 1).

Es considerado este producto como una especie promisoría en el medio, la cual no ha sido “domesticada extensivamente, en el país no se conocen cultivos comerciales de mortiño; Es una especie sub-utilizada y poco conocida pero con potencialidades económicas a corto, mediano y largo plazo”². Además cuenta con información científica básica que valida su condición de especies promisoría y hace parte del portafolio de biodiversidad sin embargo este producto silvestre no es apreciado y en ocasiones abandonado por los productores o agricultores; por desconocimiento de la potencialidad del producto en el mercado, pero esto podría cambiar o restaurarse a través de intervenciones específicas tales como el agregarles valor o hacerles un buen mercadeo.

¹ ELMUNDO.COM. El mortiño. Disponible en internet. <http://www.elmundo.com/porta/resultados/detalles/?idx=43944#.V85MME197ct>. Fecha de consulta septiembre 8 del 2016

² Ibid.

Figura 1. Arbusto silvestre de Mortiño



Fuente: Tomado de <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/mortino>.

De ahí que al promocionar este producto subutilizado se podría darle un mejor uso y así afrontar problemas tales como: pobreza, nutrición y seguridad alimentaria, generación de ingresos y salud ambiental en aquellas regiones que se produce. A través de este plan de negocios enfocado en el municipio de Cuaspud Carlosama se pretende reunir a los pequeños productores de Mortiño o Agraz con la creación de un centro de acopio destinado a este producto puesto que existe una demanda considerable en todo el país, y conociendo que el territorio cuenta con las condiciones necesarias para la producción de mortiño se puede lograr a través de esta investigación comercializar en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos del país.

Según datos proporcionados por la UMATA y moradores de las veredas Carchi, San Francisco, Chavisnán y Macas del municipio de Cuaspud Carlosama, “se evidencia cultivos silvestres de dicho producto en gran cantidad, además se registra la presencia de esta planta en alturas comprendidas entre los 2.200 y 3.400 metros sobre el nivel del mar, y presenta dos cosechas al año entre febrero a mayo y de agosto a noviembre. Sin embargo su recolección en el municipio no se da en su totalidad debido a los bajos costos de venta, quedando el producto en la planta sin darle otro uso”³. (Ver figura 2).

En este orden de ideas es necesario el estudio para un plan de negocios con miras a la creación de un centro de acopio, para el producto mortiño o agraz por

³ UMATA - Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria del municipio de Cuaspud Carlosama. Fecha de consulta septiembre 5 del 2016.

su alta demanda y precio en las ciudades capitales y en la región costera colombiana debido a sus altos beneficios medicinales y nutricionales que el producto posee. Puesto que es un alimento poderoso por su alto nivel de antioxidantes y los compuestos que se cree pueden prevenir una variedad de enfermedades.

Por medio de este estudio, los pequeños agricultores del municipio pueden considerar su producción y encontrar un escenario propicio para comercializar este producto con potencialidad, además a través del centro de acopio el agricultor venderá directamente sus productos, sin necesidad de acudir a la intermediación. Así como también los consumidores de este producto pueden encontrar un sitio donde se puede encontrar buenos precios, con higiene, seguridad, comodidad y calidad.

Figura 2. Arbusto silvestre de mortiño del municipio de Cuaspud Carlosama



Fuente: esta investigación 2017.

De no ser así se estaría dejando pasar una gran oportunidad de incursionar en el mercado nacional con y miras en el mercado internacional por ser un producto con alto potencial en el actual mercado por sus beneficios; en efecto los agricultores del municipio no abandonarían su producción y se generaría mayor productividad, competitividad y desarrollo de la región y por ende en el del departamento de Nariño.

1.2.1. Formulación del problema. ¿Qué variables o parámetros seden tener en cuenta para la creación de un centro de acopio para el producto “mortiño o agraz” del municipio Cuaspud Carlosama?

Cuadro 1. Matriz de Categorización de Variables

OBJETIVO	VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	PREGUNTA ORIENTADORA	INSTRUMENTO	FUENTE
Desarrollar un estudio de mercado para evaluar la oferta, demanda y competencia de mortiño o agraz a nivel local y nacional.	Oferta Demanda competencia	cantidad de bienes o servicios que pueden venderse a un precio determinado La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado.	Porcentaje de producción Número de clientes	¿Cuál es el diagnóstico actual de la oferta, demanda y competencia del mortiño o agraz a nivel local y nacional?	Encuesta	Recolectores y campesinos Comerciantes clientes
Realizar un estudio administrativo y reglamentario para un centro de acopio destinado a la distribución y comercialización a nivel nacional de mortiño o agraz en el municipio de Cuaspud Carlosama – Nariño.	Estructura organizacion al Tipo Tamaño Dirección	Sistema diseñado para alcanzar metas y objetivos.	Numero de funciones administrativas	¿Cuál será el diseño administrativo y reglamentario para un centro de acopio destinado a la comercialización a nivel nacional de mortiño o agraz en el municipio de Cuaspud Carlosama – Nariño.	Diseño organizacional	Fuentes documentales

Fuente. Esta Investigación. Año 2017

Cuadro 1. Continuación.

OBJETIVO	VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	PREGUNTA ORIENTADORA	INSTRUMENTO	FUENTE
Realizar un estudio técnico de los requerimientos en instalaciones y equipos para la comercialización del mortiño o agraz a nivel nacional.	Infraestructura: Equipos Muebles Enseres Edificios maquinaria Terrenos	medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad	Número total de instalaciones y equipos	¿Cuál es la estructura técnica de requerimientos en instalaciones y equipos para la creación del centro de acopio en el municipio de Cuaspud Carlosama?	Diseño técnico	Fuentes documentales
Evaluar la viabilidad económica y financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.	Presupuesto Finanzas	Proyección de inversión, gastos y costos previstos para un determinado período de tiempo	Cantidad total de recursos a utilizar	¿Cuáles serán los recursos financieros y de inversión para la implementación del centro de acopio en el municipio de Cuaspud Carlosama?	Proyección de ingresos y egresos	Fuentes documentales
Proponer un plan de mercadeo para comercialización de mortiño o agraz a nivel nacional.	Producto Plaza Precio Promoción	Actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores	Número de actividades de intercambio de bienes y servicios	¿Qué plan de mercadeo se debe diseñar para la comercialización de mortiño o agraz a nivel nacional?	Documento plan	Listas de chequeo. Informes periódicos. Fuentes documentales.

Fuente: esta Investigación. Año 2017.

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el diagnóstico actual de la oferta, demanda y competencia del mortiño o agraz a nivel local?
- ¿Cuál será el diseño administrativo y reglamentario para un centro de acopio destinado a la comercialización de mortiño o agraz en el municipio de Cuaspud Carlosama – Nariño.
- ¿Cuál es la estructura técnica de requerimientos en instalaciones y equipos para la creación del centro de acopio en el municipio de Cuaspud Carlosama?
- ¿Cuáles serán los recursos financieros y de inversión para la implementación del centro de acopio en el municipio de Cuaspud Carlosama?
- ¿Qué plan de mercadeo se debe diseñar para la comercialización de mortiño o agraz?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General. Formular un plan de negocios para la creación de un centro de acopio para el producto “mortiño o agraz” del municipio de Cuaspud Carlosama – Nariño

1.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para evaluar la oferta, demanda y competencia de mortiño o agraz a nivel local y regional.
- Realizar un estudio administrativo y reglamentario para un centro de acopio destinado a la comercialización de mortiño o agraz en el municipio de Cuaspud Carlosama – Nariño.
- Realizar un estudio técnico de los requerimientos en instalaciones y equipos para la comercialización del mortiño o agraz en el municipio de Cuaspud Carlosama
- Evaluar la viabilidad económica y financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Proponer un plan de mercadeo para la comercialización de mortiño o agraz.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad de lograr incursionar en el mercado regional con el Mortiño o agraz que se han convertido en un producto importante por su variedad de usos alimenticios, medicinales, gourmet y ornamentales. En la actualidad se perfila como uno de los frutos con mayores propiedades antioxidantes dándole así un gran valor agregado por sus componentes. Para el doctor Rojano, "este es uno de los frutos con mayor potencial antioxidante de los hasta ahora estudiados por el Grupo"⁴. De acuerdo con esto, comparativamente el mortiño tendría más presencia de polifenoles que otros frutos como la fresa, la curuba, la mora y la gran mayoría de frutas tropicales colombianas. Ver grafica 3.

Este producto crece de manera silvestre aunque en los últimos años sea comenzando con el proceso de domesticación, es decir, que se traslada la planta a un terreno preparado con mejores condiciones de iluminación solar, buenas pendientes y tierras ácidas y también con "las primeras adaptaciones de la planta in vitro en el país puesto que tiene un gran potencial para producirlo y gran demanda no solo a nivel nacional sino que también a nivel internacional sobre todo en Europa y Estados Unidos de ahí que Colombia podría convertirse a largo plazo un gran exportador de esta fruta"⁵

Teniendo en cuenta lo anterior, mereció la importancia de realizar una investigación detallada que contribuya a implementar alternativas para el aprovechamiento de este producto con potencial en el mercado para de este modo lograr implementar un proceso competitivo y de desarrollo en el municipio de Cuaspud Carlosama, puesto que cuenta con las condiciones y ventajas adecuadas para su cultivo; lo que contribuirá y beneficiará a la comunidad del municipio de Cuaspud Carlosama a través de la creación de fuentes de trabajo, mejoramiento y crecimiento de la economía a nivel municipal.

Más aun cuando en la actualidad el gobierno nacional maneja una política agropecuaria que contempla la implementación de mecanismos que permitan la gestión y productividad agropecuaria, la generación de empleo y la búsqueda de condiciones de competitividad en el área rural.

⁴ CNV.COM. El mortiño, una de las frutas con mayor potencial antioxidante. Disponible en internet. <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-184637.html>. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

⁵ UNIVERSIA.NET. Mortiño, promisorio para la salud y la economía del país. Disponible en internet. http://extroversia.universia.net.co/diadia/2013/noticias/actualidad/los_beneficios_del_mortiño/actualidad/12641/103/104.html. fecha de consulta septiembre 6 del 2016

Figura 3. Mortiño o Agraz Silvestre



Fuente: Tomado de <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/mortino>.

Con la proyección en la construcción de un centro de acopio en el municipio de Cuaspud Calosama para el mortiño o agraz no solo se estará a favor de la actual política agropecuaria del gobierno sino que también se podrá acceder a la comercialización en los centros de alto consumo en el país; ya que se reuniría la producción de pequeños productores de mortiño, con el propósito de ofrecer mayor volumen consolidado con estándares de calidad y empaque homogéneos, y se facilitaría su movilización a mercados de abasto regional y nacional. De tal forma que los agricultores se limitarían a la producción y entrega de mercancías seleccionadas y no se preocuparían por la parte comercial.

El contar con “centros de este tipo permitió la realización en inversiones conjuntas para desarrollar instalaciones de lavado, empaque y refrigeración, u otras de pos cosecha propias de cada producto, y así ofrecer un producto con mayor valor agregado, que satisfaga las necesidades y exigencias del mercado y poder llegar a proveedores de supermercados, eliminando el intermediarismo excesivo”⁶. Puesto que los grandes compradores prefieren hacer negocios con una sola persona (o empresa) que sea capaz de ofrecer su producto durante todo el año y en cantidades suficientes que con varios a través del año.

De ahí que el tener un centro de acopio para el mortiño o agraz, puede impulsar la oferta del mercado nacional por ende es imprescindible realizar un plan de

⁶ 2000AGRO.COM Centros de acopio, necesidad y negocio. Disponible en internet. <http://www.2000agro.com.mx/agroindustria>. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

negocios para la comercialización de mortiño, por su aceptación en diferentes mercados tanto regionales como nacionales. Para ello se apoyara en factores como el estudio de mercado, administrativo, técnico y financiero.

Cabe anotar que la presente investigación se realizó como requisito académico y además cumple con los lineamientos que la facultad solicita para obtener el título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo, puesto que se está generando investigación en el campo de mercadeo a través de un plan de negocios para la comercialización de un producto de la región, así mismo contribuye con el enfoque social de la Universidad de Nariño.

1.5. MARCOS DE REFERENCIA

El mortiño o agraz es un arbusto silvestre, usualmente muy ramificado, de copa redonda. El fruto es una baya redonda y carnosa de color morado oscuro al madurar y sus semillas son numerosas y pequeñas; además es una especie proveniente de los páramos y de zonas altas de la Cordillera Central y zonas andinas de Suramérica y florece dos veces al año.

1.5.1. Marco Espacial. En la presente investigación se realizó un plan de negocios para la creación de un centro de acopio para el producto “mortiño o agraz” en el municipio de Cuaspud Carlosama -Nariño.

1.5.2. Marco Temporal. La investigación que se propone se adelantó en el semestre B y A entre los años 2016-2017.

1.5.3. Marco Teórico. Este producto crece de manera silvestre aunque en la actualidad a comenzando con el proceso de domesticación, es decir, que se traslada la planta a un terreno preparado con mejores condiciones de iluminación solar, buenas pendientes y tierras ácidas y también con “las primeras adaptaciones de la planta in vitro en el país puesto que tiene un gran potencial para producirlo y gran demanda no solo a nivel nacional sino que también a nivel internacional sobre todo en Europa y Estados Unidos de ahí que Colombia podría convertirse a largo plazo un gran exportador de esta fruta”⁷.

1.5.3.1. Antecedentes. El mortiño o agraz es un arbusto silvestre, usualmente muy ramificado, de copa redonda. El fruto es una baya redonda y carnosa de color morado oscuro al madurar y sus semillas son numerosas y pequeñas; además es

⁷ UNIVERSIA.NET. Mortiño, promisorio para la salud y la economía del país. Disponible en internet.

http://extroversia.universia.net.co/diadia/2013/noticias/actualidad/los_beneficios_del_mortiño/actualidad/12641/103/104.html. fecha de consulta septiembre 6 del 2016

una especie proveniente de los páramos y de zonas altas de la Cordillera Central y zonas andinas de Suramérica y florece dos veces al año.

Este producto crece de manera silvestre aunque en la actualidad a comenzando con el proceso de domesticación, es decir, que se traslada la planta a un terreno preparado con mejores condiciones de iluminación solar, buenas pendientes y tierras ácidas y también con “las primeras adaptaciones de la planta in vitro en el país puesto que tiene un gran potencial para producirlo y gran demanda no solo a nivel nacional sino que también a nivel internacional sobre todo en Europa y Estados Unidos de ahí que Colombia podría convertirse a largo plazo un gran exportador de esta fruta”⁸.

En los últimos años el consumo de frutas exóticas y bayas ha presentado un notable crecimiento y gran importancia comercial a nivel nacional e internacional; el agraz o también conocido como mortiño se ha convirtiéndose en una fruta exótica y con algunas ventajas frente a otros productos en Colombia; por ser este producto muy apetecido tanto por su sabor, cualidades y sus características fisicoquímicas las cuales le han dado un lugar preferencial en el mercado nacional, así como también ventajas en su cultivo y producción le permiten mantener una constante oferta durante todo el año. De ahí que el agraz se ha convertido paulatinamente en uno de los principales frutos exóticos de alta viabilidad económica y preferencia en el mercado nacional y de exportación.

Se destaca al agraz como una especie muy promisorio para desarrollarse como cultivo en Colombia, ya que existe adaptación a diferentes ambientes de la zona alta andina, hay variaciones genéticas que pueden utilizarse en la producción y también se presenta mercado favorable para la fruta, en consecuencia se tiene un panorama bueno para el desarrollo del cultivo y su industria.

Cabe resaltar que el agraz ostenta una verdadera ventaja competitiva en cuanto al cultivo ya que es bastante rentable puesto que su planta es de una gran rusticidad lo que la hace especialmente resistente a las plagas, sin embargo en la actualidad se está investigando sobre la pos cosecha de este producto en aspectos como el desarrollo de protocolos para la producción de material de semilla, selección de cultivares, introducción de variedades, establecimiento de requerimientos nutricionales del cultivo, diagnóstico para el manejo de plagas.

Según información del Sena y Corpoica, las condiciones óptimas para obtener las mejores producciones en calidad y cantidad del cultivo de agraz deben ser: altura

⁸ UNIVERSIA.NET. Mortiño, promisorio para la salud y la economía del país. Disponible en internet.

http://extroversia.universia.net.co/diadia/2013/noticias/actualidad/los_beneficios_del_mortiño/actualidad/12641/103/104.html. fecha de consulta septiembre 6 del 2016

SNM desde los 1200 a 1700, temperatura media y suelos arcillosos con buena fertilidad y una humedad relativa, medianamente ácidos.

Por otro lado se ha escogido al Agraz para diferentes estudios, “por ser una especie promisoriosa e importante en el mercado, para la sustitución de cultivos de Amapola y por su estrecha relación con los Arándanos que poseen un alto potencial para el mercado de exportación, siendo seleccionado para su inclusión en la lista de especies vegetales de interés para la elaboración de Análisis de Riesgo de Plagas (ARP). El Análisis de Riesgos es un estudio que consigna todas las plagas que atacan el producto fresco en el país de origen y evalúa el posible riesgo de introducción en el país importador”⁹.

Además Se busca que su aprovechamiento se sustente en cultivos y no en material silvestre como hasta el momento se ha venido haciendo. “A partir de la georeferenciación de las muestras de Agraz recolectadas por Corantioquia y Corpoica y utilizando el programa “FloraMap”, se han establecido las zonas con mayor probabilidad de presencia de Agraz. FloraMap es un software desarrollado por el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), utilizado como una “herramienta para predecir la distribución de plantas y de otros organismos en estado silvestre”, en donde a partir de la localización geográfica (coordenadas geográficas) de los sitios en donde son obtenidas muestras de un material en estudio, podemos conocer la probabilidad de su distribución”¹⁰.

Al terminar el estudio se pudo concluir la no presencia de plagas cuarentenarias, luego de lo cual se espera el trámite de la etapa normativa y la posterior publicación en el Registro Federal, proceso previo para su inclusión en la lista de productos permisibles de Colombia hacia los Estados Unidos Continental. Así como también se adelanta un proyecto para promover la conservación y utilización sostenible de diversas poblaciones de *Vaccinium meridionale*, presentes en el área alto andina de Antioquia.

Finalmente se observó que las zonas con mayor probabilidad de presencia de Agraz se ubicaron en alturas comprendidas entre los 2,200 y 3,400 metros sobre el nivel del mar y que teniendo en cuenta la altitud y condiciones agro-ecológicas en que se halla el Agraz, se ratifica el potencial que esta especie tendría como alternativa para la sustitución de cultivos ilícitos en Colombia.

1.5.3.2. Teorías que soportan el problema de investigación. Las teorías que se muestran a continuación están directamente relacionadas con el desarrollo de la

⁹ ICA.GOV.COM Distribución de agraz o mortiño. Disponible en internet. <http://www.ica.gov.co/CEF/boletines/boletin09.htm>. Fecha de consulta 28 de septiembre 2016

¹⁰ *Ibíd.*

investigación. Su principal objetivo es explicar en teoría los aspectos tratados en cada uno de los objetivos a fin de establecer conceptos que se presentan durante este proceso.

- **Modelo Canvas.** Este modelo revolucionó en los últimos años la manera de representar el modelo de un negocio, es una herramienta desarrollada por el consultor "suizo Alexander Osterwalder en el año 2004 para su tesis doctoral para llegar a lo que hoy se conoce como método Canvas, que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Osterwalder expresa que el proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, por lo que destaca la importancia de estructurar este tipo de recursos para conocer a profundidad cómo opera una empresa, de tal manera que se pueda conocer las fortalezas y debilidades de la misma"¹¹.

Esta herramienta puede ser usada por pequeñas, medianas y grandes empresas que permite detectar sistemáticamente los elementos que generan valor al negocio. El Método Canvas consiste en poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en valor para crear un negocio exitoso, que genere ingresos. Estos nueve elementos interactúan entre sí para obtener como resultado diferentes formas de hacer rentable la empresa:

Segmentos de clientes: conocer bien al público objetivo; a quién va a ir dirigida la oferta; cuáles son las preferencias, gustos de ese mercado y cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor. Al tener clientes, cuales empieza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón se ha hecho referencia a segmentación de clientes.

Propuesta de valor: es lo que hace diferente al resto del mercado, dicha propuesta estará dirigida hacia los clientes, por lo que se tendrá que establecer una relación con ellos a partir de la oferta y la forma en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente a través de una serie de canales.

Canales de distribución: es la forma con la que se va a establecer contacto con los clientes. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios.

Relación con el cliente: relación con cada tipo de cliente, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades. El tipo de relación deberá ser coherente con el

¹¹ INNOVACION.COM. Modelo Canvas. Disponible en internet. <http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor>. Fecha de consulta. 28 de septiembre del 2016

segmento de clientes a los que se dirige, y el tipo de propuesta de valor que se ofrece estará condicionada por los recursos disponibles.

Fuentes de ingreso: son los ingresos que entran a la empresa; cómo es el flujo (mensual, semanal, diario); cómo y cuánto está dispuesto a pagar el cliente. Todos estos aspectos deben ser coherentes con la propuesta de valor de la empresa. Con el propósito de observar el margen de las distintas fuentes de ingresos y poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la empresa.

Una vez llegados hasta este punto, donde ya se conoce el entorno, es hora de crear alianzas, centrarse en las actividades principales del negocio, y evaluar qué se necesita y cuál es la estructura de costes.

Recursos claves: Identificar los activos que la empresa necesita tener. Por ejemplo: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Todo esto te permitirá conocer la inversión que debes hacer para poseer estos recursos.

Actividades clave: actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos.

Socios clave: son los agentes que se necesitan para trabajar y desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

Estructura de costos: Implica todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio.

En síntesis el modelo Canvas permite tener una visión rápida del modelo del negocio, que luego podrá ampliarse en otros documentos estratégicos como el plan de negocios, es así como a través de este modelo se le dará al plan de negocios para la creación de un centro de acopio destinado a la comercialización de mortiño o agraz, un enfoque desde distintas perspectivas para lograr incrementar el valor de la misma.

Así como también se podrá analizar qué tan interesante e innovadora es la idea de esta investigación, si responde a las necesidades de los consumidores, su precio, funcionamiento, diseño, entre otros aspectos importantes a la hora de implementar el plan de negocios. Por lo tanto mediante esta herramienta se dará un enfoque o reenfoque al plan para obtener una visualización constante del negocio desde distintas perspectivas siendo así mucho más funcional y exitosa dicha idea, de igual manera se puede obtener una guía pormenorizada que engloba toda la información del proyecto en una sola plantilla.

Cabe resaltar que si antes de comenzar a desarrollar una idea comercial, no se realiza esta metodología puede que deje por fuera una fase importante para conseguir desarrollar cabalmente el proyecto y simplemente este fracase.

- **Manual de Oslo.** Se refiere a la publicación de la “OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) con el título "Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas. Directrices propuestas para recabar e interpretar datos de la innovación tecnológica: Manual Oslo", en 1997. El Manual de Oslo es una “Guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas”. Fue una propuesta de la OCDE”¹².

El Manual de Oslo es un referente importante para el análisis y recopilación de datos sobre innovación tecnológica, a modo de guía, define conceptos y clarifica las actividades que forman parte del proceso de innovación, así como los tipos de innovación y el impacto de dichas innovaciones en el desempeño de la organización, avanzando así en el conocimiento del proceso global. La actualización y uso de este manual contribuye a la implantación de una cultura tecnológica actualmente en desarrollo constante y se ocupa de los cambios que suponen un grado de novedad significativo para las empresas.

Se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

Las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. Se consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, como las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad. La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes.

Principales tipos de innovación¹³:

Innovación de producto: aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras

¹² UDED.ES. Manual de Oslo sobre Innovación. Disponible en internet. http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal. Fecha de consulta 28 de septiembre del 2016

¹³ *Ibíd.*

funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

Innovación de proceso: concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto, la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación.

Innovación en marketing: consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la ventas. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso. Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente. La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas.

Innovación en organización: cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores. La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad. Igualmente se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores o de inicio de subcontratación de actividades.

Actividades que no se consideran innovación: dejar de hacer algo obsoleto, Sustituir y ampliar equipos, Trasladar las variaciones de coste a los precios,

Cambios por estacionalidad, Vender algo nuevo con el método habitual, Las relaciones y vínculos de innovación.

La innovación se concreta mediante nuevos programas informáticos y nuevos modos de recopilación y distribución de la información entre divisiones. Las actividades de innovación pueden ser Conseguidas, en curso o desechadas antes de su implantación. Todas las empresas que desarrollan actividades de innovación durante el período estudiado se consideran como empresas con actividades innovadoras, tanto si la actividad ha desembocado o no en la introducción de una innovación.

En esta investigación el manual de Oslo fue una guía en la planificación y orientación de actividades de innovación puesto que en la actualidad la producción y comercialización de mortiño o agraz es una actividad innovadora en curso con posibilidades de éxito en el mercado tanto regional, nacional como internacional. Así como también en metodológica de elaboración de encuestas para recoger y analizar información relativa a innovación para producto, proceso, marketing y organización que contribuirán a la investigación como un proceso en red en el que las interacciones entre los diversos agentes generan nuevos conocimientos.

- **Manual de Bogotá.** Fue desarrollado por la Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT) en 2001. Y un Equilibrio entre las bases conceptual y metodológica de los manuales Oslo y Frascati, con la necesidad de tomar en cuenta las especificidades que caracterizan a los sistemas de innovación y a las empresas de América Latina(AL).

Manual de Bogotá esté inspirado en el Manual de Oslo, de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico –OCDE-, revela la preocupación por que los indicadores a utilizar respondan a criterios y procedimientos que aseguren su comparabilidad, tanto a escala regional como internacional.

Es así como “El Manual de Bogotá se puede ver como una profundización del Manual de Oslo, o como un marco conceptual-metodológico para su aplicación en América Latina y el Caribe, para poder responder a los requerimientos específicos de la Región, sin abandonar los propósitos de estandarización internacional.”¹⁴

El Manual de Bogotá está orientado principalmente a identificar aquellas características que marcan la diferencia entre los procesos de cambio tecnológico en los países desarrollados y los países en desarrollo y Propone pautas para la normalización de los indicadores de innovación tecnológica, reflejando la importancia que los países latinoamericanos asignan a la medición de los procesos innovativos, de acuerdo con las tendencias internacionales.

¹⁴ Manual de Bogotá. Disponible en internet.

Además responde a la necesidad de sistematizar criterios y procedimientos de indicadores de innovación y mejoramiento tecnológico a fin de disponer una metodología común de análisis, que facilite la comparabilidad internacional de los indicadores que se construyan en la región.

El argumento central que se propone a lo largo del Manual Regional consiste en la necesidad de abandonar el énfasis en la noción estricta de innovación (propuesta en el Manual de Oslo) para adoptar una aproximación más amplia y comprensiva del esfuerzo tecnológico de las firmas. Así, se desplaza el eje del análisis desde la innovación hacia el esfuerzo tecnológico o la gestión de la actividad innovadora.

De esta forma, en el Manual es relevante la acumulación previa de capacidades locales para el proceso de absorción de conocimiento, y también la incidencia de características como la difusividad, adaptabilidad e incrementalidad en los países en desarrollo.

Características de empresas en AL¹⁵

- Preferencia por estructuras organizativas informales para la realización de actividades de innovación.
- Pocas actividades de I&D y aun menor de investigación básica.
- Relativa apatía del empresariado latino: Resistencia al cambio, Desconfianza a lo desconocido, Bajo grado de conciencia de la utilidad de la innovación y Desinterés en vincularse con instituciones técnico-científicas.
- En las Pymes: pocos esfuerzos internos para generar innovación.
- Empresas transnacionales: tecnología proveniente del exterior.
- Bajo grado de interacción entre las empresas y su entorno.
- Debilidad y desarticulación de los sistemas nacionales y locales de innovación.

El propósito del manual de Bogotá es generar Indicadores estandarizables de innovación, tomando en cuenta la anterior caracterización de la conducta tecnológica de las empresas de la región de AL y sugiere la conveniencia de introducir el concepto de gestión de la actividad innovadora, comprendiendo no solamente a la innovación en sentido estricto (como es definida en el Manual de Oslo) sino también al conjunto de actividades mencionadas, constitutivas de lo que es llamado Esfuerzo Tecnológico y que incluye a las que el Manual de Oslo denominado Actividades de Innovación.

¹⁵ FOROCONSULTIVO.ORG. Manual de Oslo /Bogotá. Disponible en internet. http://www.foroconsultivo.org.mx/eventos_realizados/taller_indicadores/presentaciones_taller_indicadores/dia1/guadarrama_woolfolk_fccyt.pdf. Fecha de consulta septiembre 28 del 2016.

Para ello se tiene en cuenta los fundamentos del concepto de Gestión de la Actividad Innovador:

- La superación del modelo lineal (I&D innovación) por el de un complejo tipo “feedback”, en el que los elementos intermedios ganan en importancia.
- La importancia de las actividades de monitoreo, evaluación, adopción, adaptación de tecnologías.
- Capacidades de absorción de conocimiento condicionada con la acumulación de capacidades locales
- El papel de la inversión en la generación de estas capacidades y el status de condicionante y determinante que la misma adquiere, tanto con respecto a la actividad innovadora como a la búsqueda de incrementos en productividad y en eficiencia.
- Importancia de la innovación organizacional.
- Destacar la medición del esfuerzo innovador.
- Incluye la medición de actividades de capacitación.

Basándose en el anterior manual de Bogotá, en el plan de negocios se pueden identificar aquellas características que pueden marcar la diferencia a través de las decisiones que tome la empresa para innovar e implementar la innovación en los procesos de producción con los cuales puede aumentar la eficiencia, mejorar las capacidades tecnológicas y productivas, así como también la articulación con otras estrategias para el logro de objetivos de la empresa. Sin embargo hay que tener en cuenta los Indicadores propuestos por el Manual de Bogotá, Como es el diseño de encuestas regionales y procedimientos como Muestras, Foros Consultivos, Delimitación en relación con especificidades entre otros, que pueden contribuir a esta investigación con información específica y a la vez, ampliamente comparable tanto regional, nacional e internacional.

• **Teoría del mercadeo.** El mercadeo es el proceso de los Negocios mediante el cual los productos y los servicios se adecuan con los mercados por cuyo medio se efectúa la transferencia de bienes y servicios. El mercadeo implica una operación donde una mercancía pasa desde el producto hasta el consumidor final.

En consecuencia se presenta un “análisis macroeconómico de la actividad que se da a través de las unidades económicas individuales por lo que frente a los demandantes y consumidores se ubican los oferentes o productores, como dos fuerzas antagónicas que luchando por sus propios intereses le dan vida a nuestro sistema económico. Estas fuerzas antagónicas se las conoce como fuerzas del mercado. Los oferentes, igual que los demandantes quieren obtener lo más por lo menos y reaccionan en sentido contrario a los demandantes, por lo tanto mientras para los demandantes resulta desalentador el aumento en el precio de un bien, lo que determina que la cantidad demandada disminuya, para el oferente resulta estimulante para aumentar la cantidad a ofrecer; igual que ante una estructura de

costos de producción, entre mayor sea el precio de venta, mayores serán las utilidades”¹⁶.

De ahí que si el precio disminuye resultara desalentador para el oferente y para el demandante atractivo, y es aquí donde el mercadeo realiza su función primordial de estimular al consumidor para la compra final sin disminuir el precio.

En las teorías del mercadeo se involucra una combinación de actividades en virtud de la cual los productos se preparan para el consumo llegando al consumidor final en forma, momento y lugar oportuno. Esto incluye por lo tanto transporte, empaque, búsqueda de proveedores y mercado, financiación de los gastos que ocasiona la conservación del producto, es decir aceptación de los riesgos en la conservación del producto mientras se encuentra un mercado, de igual manera la adaptación del mencionado producto a los gustos del consumidor e información a los respectivos consumidores de la existencia y calidad.

A su vez la teoría del mercadeo conduce a realizar un análisis del mercadeo como tal, por ser un elemento sumamente complejo al que un individuo acude con el objeto de comprar algún bien o servicio o con el de mercadear su producto. Para identificar con mayor claridad el mercado se debe considerar su clasificación de acuerdo a seis conceptos que implican, identificar el área o territorio que se abarca, el tiempo, grupo de productos que se ofrecen, grado de competencia, nivel de operaciones en el manejo de mercancía, tipo de intercambio, igualmente es necesario considerar los factores demográficos, económicos, culturales y psico-sociológicos.

Cabe anotar que el mercadeo ofrece también un panorama de las diversas formas de orientar una estrategia comercial, como es el caso de la segmentación de mercados y sus ventajas de utilizar este método con el fin de penetrar a un mercado meta, es decir si el mercado para un producto lo constituyen dos o más compradores, este mercado está en la posibilidad de que se fraccione o divida en segmentos; los cuales serán grupos significativos de compradores con características similares.

De tras de cualquier producto existen una serie de actividades comerciales y de transformación y en cada una de ellas una gran cantidad de participantes los cuales deciden su participación desde el punto de vista de los costos del mercadeo, ya que estos son un parámetro para determinar el margen de utilidad y a su vez sirven de comparación para saber que tan bien se están suministrando los bienes y servicios que son utilizados en el proceso del mercadeo. Cuando se habla de costos de mercadeo se hace referencia a los gastos en que se incurre

¹⁶ MELENDEZ Guzmán Rafael, mercado de productos. Primera Edición. México D:F: Editorial Limusa, S,A, 1984. fecha de consulta Julio 29 del 2016

durante cierto lapso para comercializar una cantidad dada de productos. Si no se especifica tiempo y cantidad, cualquier referencia de costos no tiene sentido.

Otro tema abordar es la investigación de mercados como tal, por constituirse en la herramienta que permite definir el problema que se investiga y construir un modelo que funcione como guía para el establecimiento de posibles soluciones. La investigación de mercados ha desempeñado un papel importante en la planeación de funciones que tienen como objetivo, satisfacer necesidades ya sean reales o creadas a cambio de obtener utilidades.

Por último en la práctica de investigación de mercados la obtención de datos originales extraídos de la población involucrada en la problemática de estudio fue la materia prima fundamental que transformada estadísticamente condujo al logro de los objetivos de investigación. Por tanto, para la obtención de datos originales se debe contar con los medios útiles que de acuerdo con las características de la información deseada pueden ser: encuestas, sondeos y entrevistas.

- **Teoría Económica.** Esta teoría pretende representar aspectos de la realidad económica y los teoremas obtenidos a partir de ellas, mediante calculo lógicos. Actualmente se distinguen dos formas de análisis: la Macroeconomía y la Microeconomía.

La Macroeconomía, se define como el “estudio global de la economía en términos de monto total de bienes y servicios producidos, el total de sus ingresos, el nivel de empleo, recursos productivos y el comportamiento general de los precios. Es además utilizada para analizar cuál es la mejor manera de influir en objetivos económicos y políticos como hacer crecer la economía, generar estabilidad de precios, fomentar el trabajo y la obtención de una sustentable balanza de pagos”¹⁷. En términos generales la macroeconomía estudia la economía de un país(o de otro tipo de agregado de agentes económicos, como puede ser una región de un país, o una zona que comprendiera varios países) a partir de las relaciones económicas que los agentes de ese país sostienen entre ellos y con el exterior.

Dado que las relaciones son muchas y muy complejas se hacen supuestos simplificadores para ir estudiando a grandes rasgos lo que sucede con las distintas variables económicas implicadas cuando se producen cambios en el entorno económico estudiado. Desacuerdo lo que se encuentre en estos análisis de estudio se obtendrán unos variedad de modelos de ahí que existe diversidad de modelos que predigan o explique el funcionamiento de la macroeconomía. la mayor parte de estos modelos se crean y se estudian usando técnicas

¹⁷ ECONOMIA48.COM. Teoría económica. Disponible en internet. <http://www.economia48.com/spa/d/macroeconomia/macroeconomia.htm>. Fecha de consulta julio 29 del 2016

matemáticas ya sea a través de representaciones graficas en las cuales se decide que variables macroeconómicas se van utilizar considerando las definiciones más correctas.

En cuanto a la “Microeconomía se dedica a estudiar el comportamiento económico de agentes individuales; es decir estudia los fenómenos económicos desagregados de cada agente (consumidor, empresa, entre otros), considerando las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. Esta rama de la economía tiene muchas formas de desarrollo. Algunas de las más importantes son: la teoría del consumidor, la de la demanda, la del productor, la del equilibrio general y la del mercado de activos financieros”¹⁸. No pueden considerarse enteramente separadas por que los resultados de unas influyen o son parte de la base de otras. Por ejemplo las empresas no solo ofertan bienes y servicios, sino que también demandan bienes y servicios para poder producir los suyos.

El estudio de esta rama de la economía, se efectúa a través de modelos matemáticos que se desarrollan a través de los supuestos que se hacen sobre el comportamiento de los agentes económicos. Toda conclusión a la que se llegue usando esos modelos será válida si se cumplen los supuestos, cosa que no ocurre siempre, específicamente si se trata de supuestos muy fuertes, o restrictivos.

En algunos casos se intenta que los modelos macroeconómicos tengan un fundamento microeconómico, es decir que se pueda representar las variables macroeconómicas implicadas como la suma de variables microeconómicas que fluctúan en las relaciones de equilibrio de varios modelos microeconómicos que representan a los agentes económicos que operan en el área que se esté estudiando.

Para el caso de la presente investigación esta teoría es de gran utilidad ya que se analizó variables macroeconómicas las cuales influyen en el comercio de mortiño o agraz como los niveles de precios, los impuestos (directos –indirectos), la oferta monetaria, tasa de cambio entre otros. Al igual a través de las variables microeconómicas se identificó el comportamiento de la demanda y la actuación de la oferta en el mercado del comercio a nivel local, puesto que su operatividad está encaminada al desarrollo de actividades de compra y venta de productos.

1.5.4. Marco conceptual

Modelo de negocios: es el plan previo al plan de negocio que define que productos o servicios la organización ofrece y ofrecerá con base en acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos.

¹⁸ Ibíd.

Estrategia: es la creación, implementación y evaluación de las decisiones dentro de una Organización, en base a la cual se alcanzarán los objetivos a largo plazo.

Innovación: es la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o con un alto grado de mejora.

Tecnología: es la aplicación coordinada de un conjunto de conocimientos y habilidades con el fin de crear una solución que permita al ser humano satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas

Oferta: hace referencia a un conjunto de bienes que se pueden ofrecer en el mercado a un precio determinado

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que la gente está dispuesta a adquirir de acuerdo a unos precios establecidos en unas condiciones determinadas.

Indicador: es un elemento que se utiliza para indicar o señalar algo. Un indicador puede ser tanto concreto como abstracto.

Distribución: es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Comercialización: es la actividad que se realiza en el comercio. Es el intercambio que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta

Gestión: es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización.

Valor presente neto (VPN): método para evaluar proyectos a largo plazo, permitiendo determinar si la inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa.

Tasa interna de retorno (TIR): es la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece la inversión del proyecto.

Beneficio- Costo (B/C): técnica que determina el beneficio del proyecto mediante la enumeración y valoración en términos monetarios, de todos los costos y beneficios derivados de dicho proyecto.

Retorno sobre la inversión (ROI): indicador financiero que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, herramienta utilizada para analizar el rendimiento que tiene la empresa.

1.5.5. Marco legal

El montaje de un centro de acopio para la conservación de un alimento perecedero como es el mortiño o agraz debe registrarse por las normas, leyes y disposiciones que la constitución, códigos y autoridades exigen actualmente para cada empresa y principalmente aquellas dedicadas a la manipulación, transporte y demás actividades relacionadas con productos dedicados al consumo humano.

Dentro de la constitución colombiana de 1991 en el Título II, capítulos 1,2,3, en los artículos 26, 38, 64,65 se puede decir que Toda persona es libre de escoger profesión u oficio, así como Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. Así mismo dentro de las Políticas de protección al desarrollo de actividades agropecuarias el estado protege especialmente a la producción de alimentos, promoviendo el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales.

En el aspecto de infraestructura de actividades económicas la constitución en su artículo 65 expone: “la inversión pública en infraestructura física y social, y demás actividades relacionadas con la actividad económica en general se deben ajustar al propósito de asegurar preferiblemente el desarrollo rural. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas”¹⁹

En este caso la investigación planteada, puede ser llevada a cabo, puesto que de acuerdo a los anteriores artículos, de la constitución colombiana existe un respaldo al derecho de la creación de empresa y por ende libertad de escoger a que actividad económica o comercial se quiera perfilar; además hace alusión a actividades como la agropecuaria y la producción de alimentos en pro del mejoramiento rural y agrícola del país; sin embargo debe haber el compromiso de ofrecer productos de calidad en la comercialización.

¹⁹ PDBA.GEORGETOWN.EDU. Constitución Política De Colombia 1991. Disponible en internet. <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>. Fecha de consulta septiembre 8 del 2016.

Ley 100 de 1993: se otorga al INVIMA la competencia de expedir registros sanitarios y ejercer las funciones de control, vigilancia e inspección de la calidad y seguridad de los productos de consumo.

Ley 99 de 1993/ artículo 59: de licencia ambiental única, a solicitud del que lo requiera, la autoridad competente incluirá la licencia ambiental, los permisos y autorizaciones necesarias para adelantar la actividad. De la misma manera en los decretos 1290 de 1994 y 3075 de 1997 expedidos por el ministerio de salud como los reglamentos de los requisitos para efectuar el trámite para obtener el registro sanitario de productos alimentarios.

Decreto 3075 De 1997: Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones regulan las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos. De igual manera en su Artículo 30: establecen condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos, y en su Artículo 31: operaciones de almacenamiento deberán cumplir con las siguientes condiciones: la rotación de los productos, desechos de materiales obsoletos y limpieza de instalaciones.

Por otra parte El transporte de alimentos deberá cumplir con una serie de condiciones tal como lo menciona en el artículo 31:

”Se realizara en condiciones tales que excluyan la contaminación y/o la proliferación de microorganismos y protejan contra la alteración del alimento; Los alimentos y materias primas que por su naturaleza deben ser transportados y distribuidos bajo condiciones que aseguren y garanticen el mantenimiento de las condiciones de refrigeración o congelación hasta su destino final; Los vehículos que posean sistema de refrigeración o congelación, deben ser sometidos a revisión periódica; los vehículos antes de cargar los alimentos, deben encontrarse en buenas condiciones sanitarias, Mantenerse limpios y, en caso necesario se deben someter a procesos de desinfección; Se prohíbe disponer los alimentos directamente sobre el piso de los vehículos. Para este fin se utilizaran los recipientes, canastillas, o implementos de material adecuado, de manera que aislen el producto de toda posibilidad de contaminación y que permanezcan en condiciones higiénicas; Se prohíbe transportar conjuntamente en un mismo vehículo alimentos y materias primas con sustancias peligrosas y otras que por su naturaleza representen riesgo de contaminación del alimento o la materia prima; Los vehículos transportadores de alimentos deberán llevar en su exterior en forma claramente visible la leyenda: Transporte de Alimentos y El transporte de alimentos o materias primas en cualquier medio terrestre, aéreo, marítimo o fluvial

dentro del territorio nacional no requiere de certificados, permisos o documentos similares expedidos por parte de las autoridades sanitarias”.²⁰

En cuanto a la Comercialización de Alimentos debe garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de estos. Por lo anterior se puede decir que dicha norma es muy importante puesto que la investigación del agraz hace referencia a un producto de consumo el cual será almacenado, transportado, distribuido y comercializado a nivel nacional, el cual deberá cumplir todas aquellas normas de salud, control y vigilancia del INVIMA para que pueda tener un buen funcionamiento y no haya sanciones o restricciones a la hora de poner en marcha el plan de negocios.

Cabe mencionar que la secretaria de salud del distrito o las direcciones seccionales locales de salud son competentes igualmente para ejercer el control y vigilancia de los alimentos así como para aplicar el régimen de sanciones en iguales condiciones que el INVIMA. De ahí que es evidente dentro del sector salud existen dos autoridades competentes para ejercer idéntica función de control y vigilancia frente a la calidad de productos y buenas prácticas en lo relativo a equipos, personal manipulador de alimentos, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.

Dentro de la Legalización de la Creación y registro mercantil de un centro de acopio destinado a la distribución y comercialización de mortiño o agraz. Se contempla lo siguiente:

La Cámara de Comercio de Ipiales se encarga de hacer el registro de todas actividades comerciales que existen en sus municipios aledaños para lo cual cabe resaltar que “matrícula a todas las personas naturales y jurídicas que ejercen la actividad comercial, así como sus establecimientos de comercio. Igualmente, se inscriben los diferentes actos, contratos y documentos cuyo registro mercantil es la única forma que tiene una sociedad mercantil de demostrar su existencia y representación legal, y las personas naturales su condición de comerciantes”²¹.

²⁰ INVIMA.GOV.COM. Instituto de vigilancia de medicamentos y alimentos en Colombia. Disponible en internet. https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf. Fecha de consulta septiembre 8 del 2016.

²¹ CCIPIALES.ORG.CO. Registro público. Disponible en internet. <http://www.cciptales.org.co/index.php/nosotros-2/registros-publicos/registros-publicos-6>. Fecha de consulta septiembre 8 del 2016

El registro le otorga una identidad comercial, le permite disfrutar de su razón social y todas las ventajas que contempla el “Decreto 410 De 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio”.²²

Además promueve el cumplimiento de los deberes del comerciante según lo prescrito en el código de comercio y normas vigentes. Algunos servicios especiales, relacionados con el registro mercantil, son:

- Asesoría en el diligenciamiento de formularios.
- Certificación inmediata de comerciantes.
- Listados de empresarios y actividades económicas.
- Liquidación e información telefónica.
- Registro de Libros de Comercio.

De acuerdo al código de comercio en su Artículo 25. Se tiene la definición de empresa como toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio. Además se tienen en cuenta el artículo 19 el cual menciona las Obligaciones de Los Comerciantes, en primera instancia debe Matricularse en el registro mercantil; Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y finalmente Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

En este orden de ideas se puede concluir que el presente plan de negocios está enfocado en la comercialización de agraz, este debe tener la documentación al día y obligatoriamente ser registrado ante cámara de comercio (Decreto 410 De 1971) con el propósito de tener el registro mercantil, función que la ley ha asignado a las cámaras de comercio; el objetivo del registro mercantil es llevar el registro de los comerciantes y de todas las actividades que estos realizan, el registro mercantil se caracteriza por el principio de la publicidad ya que cualquier persona puede tener acceso a el de conformidad con lo establecido en la anterior norma.

²² WWW.SECRETARIASENADO.GOV.CO. Código del comercio. Disponible en internet. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html. Fecha de consulta 17 de agosto del 2016

Dentro de la documentación Requerida en la Legalización Con el propósito de la creación de un centro de acopio destinado a la distribución y comercialización a nivel nacional de mortiño o agraz se deberá tener en cuenta los siguientes pasos:

Antes de continuar con los trámites requeridos para la constitución formal de la sociedad o grupo, se debe revisar en la página www.rues.org.co si la razón social tenía disponibilidad en el país, una vez comprobada la no existencia de la razón social en el país, se procedió con los trámites de constitución.

- La asamblea general de la sociedad se decidirá cuál será la representante legal.
- Se procede a su respectiva autenticación en la notaria primera del círculo de Ipiales.
- Se realiza la compra de formulario RUE, por valor de \$4.500, en cámara de comercio de la ciudad de Ipiales Nariño.
- Se cancela el impuesto de registro depositando la suma de 349.999 tarifa del 0,7% del total del capital y \$13.500 por concepto de derechos de documentación en cuenta del banco agrario.
- Se tramita el pre Rut en cámara de comercio de Ipiales.
- Se canceló el valor de \$ 144.000 por concepto de registro mercantil en cámara de comercio de Ipiales.
- Después de tres días de realizado el pago en cámara de comercio, se retiró el certificado de existencia y representación legal junto con el Rut temporal.
- Se realiza la apertura de cuenta bancaria en Bancolombia a nombre del representante legal, escritura de constitución y certificado de existencia y representación legal.
- Una vez habilitada la cuenta bancaria, la dirección de impuestos y aduanas nacionales hizo la entrega del Rut definitivo.

Se realiza el pago de impuestos municipales para inscripción del establecimiento tales como:

- Cámara de comercio
- RUT
- Copia de cedula del representante legal
- Recibo de energía

Al tener los documentos, es necesario acercarse a la ventanilla de establecimientos comercio de la alcaldía municipal, donde nos facturaron un recibo por valor de \$74.800, por concepto de inscripción.

Se procede a la tramitación y legalización de certificados municipales tales como:

- Benemérito cuerpo de bomberos voluntarios de Ipiales (por valor de \$45.000)

- Certificado de industria y comercio
- Certificado ambiental.

Cabe anotar que este registro también tiene que ser diligenciado en la alcaldía del municipio de Cuaspud Carlosama en el que se diligenciara un formato para el pago de los respectivos impuesto en la tesorería del municipio.

El incumplimiento de los requisitos contempla sanciones para quienes no se inscriban en el registro mercantil, por parte de la Superintendencia de industria y comercio y la administración de impuestos. Por otro lado lo anterior con lleva a una limitación para los comerciantes que pretenden ganar espacio en el mercado o al menos sobrevivir, por lo que independientemente de si es sancionable o no, todo comerciante se debe inscribir en el registro mercantil.

1.5.6. Marco contextual

1.5.6.1. La producción y comercialización de mortiño o agraz a nivel internacional. El mortiño representa un alto potencial para el consumo ya que se encuentra dentro del grupo de alimentos funcionales por su contenido de antocianinas y antioxidantes, sumado a esto el creciente interés de las personas de consumir alimentos con altos beneficios para la salud lo convierte en un fruto de gran interés a nivel internacional.

Es así como a escala internacional, tanto en Norte América como en Europa se conocen con el nombre de Blueberry, En dicha zonas se cultiva a nivel comercial y es usado tanto como fruta fresca como deshidratada. En Ecuador es muy común su consumo tanto en jugos como en coladas y se comercializa en el mercado. En Italia existe una empresa que comercializa productos para heladería y pastelería a base de este producto, En síntesis la distribución geográfica del mortiño comprende las zonas andinas de Suramérica, desde Ecuador hasta Venezuela así como también está presente en los bosques de montaña en Jamaica. Aunque se encuentra en la mayoría de los continentes excepto en la Antártica, en Australia y parte de África.

“El Blueberry es una especie de *Vaccinium* nativa de Norteamérica, considerada un ingrediente básico en la alimentación y medicina de los primeros colonos en esa región. En estados unidos se utilizan los nombres “blueberry” y “huckleberry” para referirse a la misma fruta, a pesar de que no son de la misma especie. A principios del siglo XX se inició su domesticación, creando una potente industria en Norteamérica. Entre las variedades destacan: Jersey, Tifblue, Blueray, Croatan,

Clímax, Weymouth, Duke y Elliot, siendo Bluecrop la más variedad de “blueberry” representativa”²³.

El mortiño es considerado el “Blueberry de los Andes” por su similitud con el de Norteamérica. Es una planta con interesante potencial en el mercado como una nueva fruta que puede cultivarse y promoverse su consumo en el mercado mundial debido a la amplia aceptación de especies muy similares. El mortiño cuenta con un amplio mercado establecido para la extensa producción de “blueberry” norteamericano, chileno y argentino.

Las especies ecuatorianas de mortiño están estrechamente relacionadas con las especies de las zonas andinas de Colombia y de Perú. Se encuentran identificadas tres especies de mortiño, de las cuales la especie más abundante es *Vaccinium floribundum* Kunt. Esta especie predominante de mortiño crece en el norte de Sudamérica, y también se encuentra a lo largo de la Sierra de Ecuador y Colombia, es similar a *V. ovatum* de Norteamérica, *V. confertum* Kunth de México, *V. consanguineum* Klotzch del sur de México y América Central.

Estados Unidos es el principal productor, consumidor, exportador e importador de estos frutos en el mundo y junto a Canadá abarcan el 90% del área productiva total, en la cual ocupa más de dos terceras partes de la producción mundial de los frutos cosechados para el procesamiento o el mercado de fruta fresca seguida de Chile-que fue el pionero de este cultivo en el hemisferio sur-, Argentina, Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica. Los principales países productores europeos son: Francia, Holanda, Alemania, Polonia y España²⁴

En los países nórdicos se estima que la cosecha de la fruta y otras bayas en los bosques de Finlandia y Dinamarca es del orden de 40 y 35 millones de kilogramos anuales, respectivamente. Los países que demandan este tipo de frutos son Japón, Italia, Inglaterra, Bélgica y Holanda Teniendo en cuenta el consumo mundial y nacional, el agraz es un cultivo potencial, con posibilidades económicas y también con contenido social, ya que el nicho ecológico del taxón, ubicado en el piso montano entre los 2200 y 3200 msnm, coincide con el límite superior de la zona agroecológica de siembra de cultivos ilícitos

1.5.6.2. La producción y comercialización de mortiño o agraz a nivel nacional. El mortiño es considerado una especie promisoría en nuestro medio porque cumple los siguientes requisitos: “Es una especie nativa de la región, no ha

²³ UNAVARRA.ES. Desarrollo de Un Vino De mortiño. Disponible en internet. <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/3447/577414.pdf?sequence=1>
Fecha de consulta octubre 17 del 2016

²⁴ INFOAGRO.COM. Producción y comercialización de agraz. Disponible en internet <http://www.infoagro.com/frutas>. Fecha de consulta octubre 17 del 2016

sido domesticada extensivamente por el hombre, es una especie subutilizada y poco conocida pero con potencialidades económicas a corto, mediano y largo plazo, además cuenta con información científica básica que valida su condición de especie promisoría”²⁵.

A escala nacional se conoce hasta la fecha de aprovechamientos en el departamento de Nariño, la zona del Viejo Caldas y la sabana Cundiboyacense, especialmente en Bogotá, Tunja y Villa de Leyva. En general en Colombia el mortiño se encuentra en las tres cordilleras a alturas entre 1.800– 3.100 msnm. En el departamento de Antioquia es una especie común en zonas altas de la Cordillera Central, donde crece en rastrojos bajos, bosques secundarios y en el interior de plantaciones de pino púpula y ciprés. En estas regiones es posible encontrar derivados de este producto como la mermelada de mortiño de producción casera en algunas tiendas y mercados locales. Eventualmente el fruto fresco es vendido en bolsa de 1 kilo o 1 libra.

En el país se están iniciando algunos cultivos comerciales de mortiño; no obstante, la comercialización y explotación actual de este recurso está basada principalmente en el aprovechamiento de plantas silvestres en diferentes regiones. En el área del Parque Regional Arví por ejemplo, “se ha reportado una disminución de la especie; éste hecho se ha atribuido a prácticas como la sustracción de tierra de capote que causa el desprendimiento de las raíces del mortiño por ser éstas muy superficiales; el desmalezado y tumba de árboles, lesiones de los individuos por prácticas inadecuadas en la recolección de frutos y sobre cosechas y al inadecuado aprovechamiento de ramas para decoración en floristería”²⁶.

En cuanto a su cultivo el tiempo que demora en salir la primera cosecha son tres años, a partir del momento en el que se pone a germinar las semillas. De ahí en adelante, si se le da un manejo adecuado de poda y fertilización a la planta, la segunda cosecha estaría lista para la vendimia ocho meses después si predomina el tiempo de verano y hasta nueve meses o algo más si predominan los días de lluvia.

Una de las mayores limitantes para la comercialización del agraz es la ausencia de cultivos, por tanto no existe un proceso productivo establecido, por lo que resulta más pertinente hablar de un proceso extractivo, el cual se ve marcado por dos épocas de cosechas al año, una con gran producción de frutos y otra con una cantidad mínima. Se habla de proceso extractivo porque los habitantes de las

²⁵ CORANTIOQUIA.GOV.CO. Conozcamos y usemos el mortiño. Disponible en internet. http://corantioquia.gov.co/sitios/ExtranetCorantioquia/SiteAssets/Lists/Administrar%20Contenidos/EditForm/cartilla_mortino.pdf. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

²⁶ *Ibíd.*

regiones en las cuales se desarrolla el agraz deben recorrer los bosques cercanos e identificar las plantas que están en producción, recolectar los frutos, llevarlos a casa para seleccionarlos y posteriormente comercializarlos.

La comercialización se lleva a cabo de diferentes maneras, una de estas se caracteriza porque el intermediario pasa por las veredas, recoge los frutos recolectados y le paga inmediatamente al recolector. En otras zonas los recolectores deben llevar la fruta al pueblo más cercano, dejarla en forma de acopio o consignación y esperar que la compren para recibir así el dinero.

Después de esto el intermediario vende los productos, ya sea a una plaza de mercado o de manera directa a supermercados de cadena o empresas procesadoras que pueden ser restaurantes, los cuales utilizan este fruto para la preparación de diferentes platos.

Según manifiesta Lida Fabiola Barajas comerciante de agraz de la Vereda San Cayetano de Raquira en Boyacá. Los costos para producir una hectárea de agraz están calculados aproximadamente en un valor de \$35 millones que incluye riego por goteo y con relación a su comercialización el precio para distribuidores mayoristas estaría estimado en un valor entre \$5000 y \$6000 pesos el kilo y al consumidor final encuentra el agraz en las plazas de mercado y las grandes superficies a un precio que oscila entre los \$10.000 y \$12.000 el kilo.

Aunque en el artículo “Mortino es oro que florece silvestre”²⁷ señala que en un almacén de cadena de la ciudad de Medellín este producto puede oscilar su precio hasta 50.000 pesos por un kilo y en una ciudad de la costa caribe el precio podría ser más alto porque allí el mortino está en auge por ser muy recomendado por los médicos; aunque el precio es muy variable hay almacenes que han llegado a cobrar hasta 100.000 pesos por kilo.

Una de las causas para el elevado costo es la escasez, puesto que los cultivos no están extendidos en el país y sus pocas cosechas son recolectadas de manera silvestre las cuales no usan buenas técnicas y están afectando los árboles. Por eso desde Corpoica se están promoviendo la conservación y se continúan los estudios para conocer más sobre las condiciones favorables para la cosecha y la comercialización sea cada vez más próspera por los beneficios que este producto tiene para la salud.

²⁷ ELCOLOMBIANO.COM. Mortino es oro que florece silvestre. Disponible en internet. <http://www.elcolombiano.com>. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

1.5.6.3. La producción y comercialización de mortiño o agraz a nivel local y regional

En el departamento de Nariño

El mortiño es una Alternativa productiva y sostenible para zonas de clima frío como algunas regiones del departamento de Nariño, también conocida en esta región como uvito de monte, agraz o arándano azul, sus cultivos se dan en forma silvestre en rastrojos bajos, bosques secundarios y en el interior de plantaciones de pino pátula y ciprés en zonas con alturas entre los 2.200 - 3.400 metros sobre el nivel del mar, con temperaturas promedio de 15°C²⁸.

Sin embargo La presión sobre especies silvestres como la del mortiño, por la acción antrópica efectuada en los diferentes ecosistemas del departamento ha generado procesos de disminución de su población y desequilibrio ecológico, la problemática no representa niveles de incidencia significativos en el área rural y urbana, sin embargo, su adaptabilidad a nuevos nichos ecológicos permite la subsistencia de estas poblaciones pero existe la necesidad de preservar, conservar y proteger esta riqueza natural afectada por las siguientes causas:

- Disminución progresiva de hábitats naturales.
- Ampliación de la frontera agrícola
- Bajo índice de reforestación y regeneración natural del bosque
- Caza y comercialización de especies en vía de extinción
- Uso indiscriminado de agroquímicos
- Principales Especies Forestales y Arbustivas, como las que presenta el cuadro 2.

En lo que respecta a la parte comercial el mortiño o agraz solo es distribuido para el mercado regional con demanda en ciertas épocas del año, además es conocido como un producto de nuestros ancestros para la preparación de recetas de nuestras abuelitas utilizada principalmente para preparar la tradicional 'Colada Morada' en el mes de noviembre, celebrando el 'Día de los Difuntos' o Finados. El resto del año, el producto se mantiene firme en los páramos y las comunidades aledañas.

²⁸ BUSINESSCOL.COM. Seminario Internacional de Actualización. Disponible en internet. <http://www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=20629>. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

Cuadro 2. Especies Forestales y Arbustivas Presentes en el departamento de Nariño

Nombre Vulgar	Nombre Científico
Aguacatillo	Ocotea sp
Achupalla	Puya lehamnniana
Alcaparro	Senna viarum
Amarillo	Miconia sp
Cafecillo	Gaiadendron tagua
Arrayan	Myrsianthes rophaioides
Cedrillo	Phyllanthus salviaefolius
Guayabillo	Terminalia chiriquensis
Mortiño	Hesperomeies heterophyia
Siete cueros	Tibouchina grossa
Pumamaque	Oreopanax nitidus
Tuno	Milconia squamulosa
Zancia	Cerraria ruscifolia

Fuente: Manejo integral Rio Salado, POMCH Juanambú, Chachagui y Pasto.

En el municipio de Cuaspud Carlosama

Figura 4. Mapa del Municipio de Cuaspud Carlosama



Fuente: Alcaldía municipal de Cuaspud Carlosama.

El Municipio de Cuaspud-Carlosama se encuentra localizado al sur del Departamento de Nariño en límites con la República del Ecuador, lo que determina unas coordenadas de latitud norte de $0^{\circ} 52'$ y longitud oeste de Greenwich de $77^{\circ} 44'12''$. Geográficamente Cuaspud se encuentra al suroccidente del Departamento de Nariño al centro occidente de la Ex provincia de Obando. Ubicándose en el área Andina Nariñense; a una distancia de 13 kilómetros de ciudad de Ipiales y a 118 kilómetros de su capital San Juan de Pasto. Piso Térmico Frío. Se localizan en el municipio desde los 2.800 y 3.000 m.s.n.m., con temperaturas que varían entre 12 y 16 grados centígrados, con precipitaciones de 900 a 2.000 mm/año. Alcanza una extensión de 1527 has.

En lo que respecta al mortiño o agraz es un producto muy conocido en el municipio de Cuaspud Carlosama, por ser un producto autóctono, ya que es muy utilizado para la elaboración de dulces, coladas, jugos, entre otros alimentos que

prefiere la población puesto que aportan a nuestro organismo elementos nutritivos de alto valor.

“Su producción seda más en algunas veredas aledañas del municipio como son: Carchi, San Francisco, Chavisnán y Macas, en los cuales se evidencia cultivos silvestres de dicho producto en gran cantidad”²⁹, además crecen de forma natural, espontánea y poseen mejor capacidad de adaptación al medio, que la de otros cultivos. Sin embargo su recolección en el municipio no se da en su totalidad debido a los bajos costos de venta, quedando el producto en la planta sin darle otro uso.

La domesticación del mortiño puede lograr mejorar la calidad de esta fruta e incrementar las producciones. El mortiño se da en épocas muy variables y se puede recolectar en los meses de mayo, junio y julio, o también mediados de septiembre y principios de noviembre. Se realizan mermeladas y principalmente se utiliza para elaborar la tradicional colada morada.

1.6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto se acudió al uso de herramientas y procedimientos, los cuales tienen el propósito de buscar alternativas de solución al problema de la investigación mediante el desarrollo y análisis del Tipo y métodos de investigación, técnicas para recopilar información secundaria y terciaria para la presentación de la información.

1.6.1. Tipo de Estudio. Con el fin de dar solución a la formulación de problema, El tipo de estudio que se utilizó es descriptivo explicativo; ya que permite analizar, detallar, buscar y obtener información con mayor profundidad, a través de la descripción, identificación y la medición del universo investigado.

Además mediante esta tipo de investigación se logró identificar las características, comportamientos, conductas y actitudes de los diferentes escenarios con el fin de llevar a cabo el desarrollo de los objetivos planteados, comprobar las variables de la investigación y establecer las causas o el origen del problema.

1.6.2. Método de la Investigación. El método de investigación como un procedimiento para la adquisición de conocimiento se basó en la observación, descripción y explicación de la realidad; siendo formulado de una manera lógica y con la recopilación de nuevas teorías que llevaran a introducir este producto en el mercado para el mejoramiento del municipio de Cuaspud Carlosama.

²⁹ UMATA - Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria del municipio de Cuaspud Calosama. Fecha de consulta septiembre 5 del 2016

Por otro lado se llevó a cabo una investigación de forma ordenada y sistemática, en donde el paradigma de la investigación se orienta a la explicación y solución del problema, estableciendo criterios y herramientas como la utilización de la metodología cuantitativa y cualitativa, las cuales inicialmente no podían estar presentes en una misma investigación, pero que en la actualidad son simultaneas entre sí; de ahí que se emplearan estos dos métodos como guía de la investigación puesto que se complementan y sirven para un propósito diferente, en el caso del método cualitativo proporciono mayor credibilidad, entendimiento e información pero para ello se necesita de datos numéricos solidos a través de la estadística aplicada a las encuestas para así alcanzar la validación y confiabilidad de esta investigación

1.6.2.1. Método Inductivo. Este método parte de los antecedentes, observando hechos concretos con el fin de llegar a una solución general del problema es decir nos lleva de una parte aun todo. Es así como en esta investigación este método conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas para llegar a una conclusión empírica sacada de la experiencia

1.6.2.2. Método Analítico. Como su nombre lo dice Consiste en la descomposición de un todo en sus partes para observar las causas, estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos y las relaciones entre sí y con el todo. A través de la observación y el examen para conocer más del objeto de estudio, con el fin de explicar, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Para ello se realizó un previo análisis de cada una de las partes del plan de negocios y así poder establecer las relaciones causa-efecto que conforman los elementos de la investigación. Esto quiere decir que se analizara el entorno, se evaluara los escenarios del mercado y se realizó un diagnostico estructural, técnico, legal e institucional y financiero para la conformación de un centro de acopio destinado a la comercialización de mortiño o agraz.

En síntesis el método que se utilizó en este proyecto es inductivo analítico puesto que se empezó de lo particular a lo general, con su respectivo análisis, para llegar a explicaciones concretas del problema planteado y así mismo sus posibles soluciones.

1.6.3. Fuentes de Información

1.6.3.1. Fuentes Primarias. Con esta fuente se obtiene información directa, es decir, donde se origina la información (las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural.). Esta información se obtiene observando directamente los hechos, entrevistando directamente las personas que tiene relación con la situación objeto de estudio.

Teniendo en cuenta la importancia de obtener datos reales para la realización de esta propuesta se recurrirá directamente a la investigación de la situación actual de la producción y cultivo de mortiño o agraz con el fin de dar a conocer la investigación y su opinión acerca de la misma. A través de técnicas específicas como la observación, y la aplicación de tres encuestas dirigidas a productores, comercializadores y cliente final, los cuales recolectaran información que permitan determinar aspectos claves para la construcción de la investigación.

1.6.3.2. Fuentes Secundarias. En esta investigación se logra la aplicación del uso de información escrita (libros, artículos, revistas, material documental y tesis) por diferentes autores sobre este tema en particular, con el fin de ampliar conocimientos y hondar en la temática que ha sido objeto de estudio. Así como también en entidades como UMATA Municipal, Alcaldía Municipal, Juntas de Acción Comunal, Artículos Publicados, Estas fuentes brindaran la información necesaria para determinar la viabilidad del proyecto, así como también permitirá conocer los pasos, términos y herramientas utilizadas para la puesta en marcha en este estudio.

1.6.3.3. Fuentes Terciarias. Se buscó información en el internet, a través de buscadores como google, AltaVista y páginas web especializadas en el tema, así como investigaciones realizadas por la facultad de agronomía de algunas universidades de Colombia como: El comportamiento del fruto de agraz (*vaccinium meridionale swartz*) cosechado en diferentes estados de madurez y almacenado en refrigeración- universidad Nacional de Colombia, Comportamiento de la germinación y categorización de la latencia - Universidad Nacional de Colombia, cultivo del agraz- Universidad de Antioquia, Propiedades antioxidantes de los frutos de agraz- Universidad de Antioquia.

Con la recopilación de la información encontrada en las fuentes primaria, secundaria y terciaria se procedió a un análisis que contribuyo a fortalecer los planteamientos realizados en el marco referencial; que a su vez logra conformarse en el sustento del anteproyecto de la investigación y por ende se apoyó al desarrollo de los objetivos que se plasman en este documento.

1.6.4. Diseño Metodológico

1.6.4.1. Población y Muestra Poblacional. Con el fin de dar solución al planteamiento del problema, se acudió a la herramienta de sondeo y encuesta, las cuales están dirigidas a productores, comercializadores y cliente final con el propósito de evaluar la oferta, demanda, competencia y finalmente hondear el mercado actual y por ende esta propuesta de negocio.

Para definir el número de población que se debe encuestar se utilizara un censo poblacional, sistema a través del cual se lleva a término un recuento de los individuos que forman parte de la población de productores y comercializadores de

mortiño o agraz. Posteriormente se realizará un muestreo estratificado para clientes finales, técnica de muestreo probabilístico la cual consiste en dividir a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, y finalmente seleccionar aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

Productores. Para conocer la opinión de productores del municipio de Cuaspud Carlosama se tuvo en cuenta la división política de la región, teniendo en cuenta la zona rural compuesta por algunas veredas:

La superficie total del municipio es de 52 kilómetros cuadrados de los cuales el 5.77% correspondiente a 3 kilómetros cuadrados pertenecen a la cabecera municipal y el 94.23% correspondiente a 49 kilómetros cuadrados distribuidos en cuatro veredas con sus respectivas divisiones.

Cuadro 3. Ordenamiento Territorial

Vereda	Ubicación	Sectores
Macas	Norte	Fátima, Chunganá, Centro, Bellavista, Nastul, Chautala, Lirio, Rodeo, Providencia.
Carchi	Occidente	Carchi Centro, El Edén, Yapulquer, Santa Rosa, El Pirio, Peña Blanca, Puente Tierra.
Chavisnán	Sur Occidente	Chavisnán Alto, Chavisnan bajo, Cruz Grande.
San Francisco	Sur oriente	Arellanos, Montenegros, Socorro Tanfuelán.
Cabecera municipal	Sur occidente	Calosama

Fuente: Esquema de ordenamiento Territorial- Alcaldía de Cuaspud Carlosama

Para el análisis que se realizó a la población de Cuaspud Carlosama se tuvo en cuenta la pirámide poblacional según las proyecciones del Censo DANE 2005 para el año 2015, cuya población estimada es de 8.592 habitantes, de las cuales 4.367 son hombres y 4.225 son mujeres. La población del municipio se concentra en la zona rural del municipio así; 2.375 habitantes se encuentran en zona urbana y 6.270 en zona rural lo que representa un 27.3% y 72,7% respectivamente. En

este sentido se puede afirmar que el municipio de Cuaspud Carlosama es inminentemente rural. Por otra parte como el producto de la investigación se da principalmente en estas 4 veredas se tuvo en cuenta la población rural para productores³⁰. Los cuales según datos de la UMATA del municipio de Cuaspud Carlosama se encuentran agrupados de acuerdo a los cultivos que se dan en la región, como muestra el cuadro 4.

Cuadro 4. Productores del Municipio de Cuaspud Carlosama

Cultivo	Area Sembrada	Area Cosechada	Producción (Ton)	Rendimiento(Kg/Ha)	Estado Producto	Variedad Predominante	Productores
Arveja Seca 2015	390.0	370.0	851.0	2.300.0	Seco	Santa Isabel Andino	370
Arveja Fresca 2015	360.0	350.0	805.0	2.300.0	Fresca	Andina San Isidro	500
Haba 2015	10.0	9.5	85.5	9.000.0	Fresco	Alpargata	9
Papa 2015 (A)	450.0	430.0	12.900.0	30.000.0	Fresco	Capira Suprema	360
Papa 2015 (B)	430.0	420.0	10.500.0	25.000.0	Fresco	Capiro	380
Papa Amarilla 2015 (A)	50.0	45.0	720.0	16.000.0	Fresco	Criolla Comun	13
Papa Amarilla 2015 (B)	50.0	45.0	675.0	15.000.0	Fresco	Comun Criolla	40
Repollo 2015 (A)	25.0	24.0	432.0	18.000.0	Fresco	Corazon De Buey	28
Repollo 2015 (B)	25.0	24.0	432.0	18.000.0	Fresco	Corazon De Buey	20
Zanahoria 2015 (A)	15.0	14.0	350.0	25.000.0	Fresco	Chatenay	20
Zanahoria 2015 (B)	10.0	10.0	230.0	23.000.0	Fresco	Chatenay	8
Maíz 2015	30.0	25.0	35.0	1.400.0	Seco		40
TOTAL DE PRODUCTORES							1788

Fuente: UMATA Del Municipio De Cuaspud Carlosama

De acuerdo al cuadro 4 para el año 2015 se registran 1788 productores, sin embargo se realizara un promedio en razón en que la mayoría de los productos son cultivados por los mismos productores en diferentes parcelas, por ende el promedio de productores de cultivos agrícolas del municipio seria de: 149

³⁰ CUASPUD-NARIÑO.GOV.CO. Plan de desarrollo municipal 2016-2017 Municipio de Cuaspud Carlosama. Disponible en internet. <http://cuaspud-narino.gov.co/apc-aa-files/38363237626535346664326166306166/plan-de-desarrollo-municipal-2016-2019.pdf>. Pág. de consulta N° 17

productores de las veredas Macas, Carchi, Chavisnán y San Francisco, a los cuales se les aplicara censo poblacional (ver Anexo A).

Comercializadores. Dada la ubicación geográfica y la cercanía del municipio con la ciudad de Ipiales se tuvo en cuenta los posibles lugares donde se podría comercializar este producto tomando una muestra representativa de cada uno.

De acuerdo a datos suministrados por cámara de comercio de Ipiales, las empresas cuya actividad económica es la comercialización de frutas frescas y que además están formalmente constituidas y cuentan con la matrícula mercantil actual son 50 empresas como muestran los cuadros 5, 6 y 7.

Cuadro 5. Distribuidores y Comercializadores de Frutas

Nombre Establecimiento	Dirección	Ciudad
FRUTAS Y VERDURAS DAILYN	Calle 21 No 21-18 B/ San Vicente	Ipiales
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y VERDURAS "COFRUVER"	Calle 16 No 7-08	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS DANY	Avenida Panamericana Sector Las Cruces	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS BURGOS	Calle 22 # 3-35 B/ San Vicente	Ipiales
FRUTAS TROPICALES DE NARINO	Calle 3 No.1-13 Barrio Centenario	Ipiales
FRUTAS LA IPIALEÑITA	Calle 21a No. 21-75	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS CARITO	Carrera 6 # 3-63 Av. Las Lajas	Ipiales
AGROFRUTAS F.P.	Calle 24 B # 6 A-09	Ipiales
COMERCIO AL POR MENOR DE FRUTAS Y VERDURAS	Barrio Miramar Casa 130	Ipiales
COMERCIALIZACION DE FRUTAS LLANGO	Calle 23 No. 2-43	Ipiales
COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y VERDURAS FUERTES	Calle 16 # 4n Bis - 11 B/ Totoral	Ipiales
DISTRIFRUTAS & FRUTAS	Mercado Minorista De Ipiales	Ipiales
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS JBF	Plaza Benjamín Herrera	Ipiales
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y VERDURAS FRANCO ZAPATA	Carrera 6 # 25-50	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS MIRAMAR	Casa # 24 B/ Miramar	Ipiales
CARLOS MEDINA COMERCIANTE DE FRUTAS	Carrera 13 # 5-26	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS LUCERO	Carrera 8 # 2-18	Ipiales
FRUTAS EUFRATE	Calle 13 # 11 - 24	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS CEEDGRANOS	Urbanización Miramar Casa 24- Et 1	Ipiales
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS KAREN AMF LTDA	Cr 11 N0. 11-71	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS CEBALLOS OCAMPO	Calle 14 No. 10-45	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS ANGIE	Cra 6 Norte No. 04-58 Av Las Lajas	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS MAYERLY	Cr 11 Cl 13 No. 11-41 Brr Benjamín Herrera	Ipiales

Fuente. Cámara de Comercio de Ipiales

Cuadro 5. Continuación

Nombre Establecimiento	Dirección	Ciudad
FRUTAS Y VERDURAS LA CASCADA DEL CAMPO A LA CANASTA	Plaza De Mercado Ipiales Somos Todos	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS ARIAS	Vereda La Soledad B/ La Soledad	Ipiales
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y VERDURAS KAROLINE	Centro Mayorista De Bodegas Acopio Local 6	Ipiales
FRUTAS GALLEGO	Centro De Acopio Bloque 1	Ipiales
DISTRIBUIDORA DE FRUTAS Y VERDURAS DEL CAMPO	Cra 13 Calle 25 N° 1321	Ipiales
VENTA DE PAPA FRUTAS Y VERDURAS EL TOTORAL	Calle 17 No. 3-65 Totoral	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS MARIA OLIVA	Calle 4 Con Carrera 6 No 6-11	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS AVENIDA LAS LAJAS	Carrera 6 # 3-113 Avenida Las Lajas	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS LA MERCED IPIALES	Carrera 7 No. 28-79	Ipiales
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y VERDURAS SAN VICENTE	Calle 22 # 22-01	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS PLAZOLETA TOTORAL	Calle 16 No 5-10 Mz 25 B/ Totoral	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS SAN VICENTE	CI 22 No 3-69	Ipiales
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS WILLCA S.A.S.	CI 3 Este 2-10 Of 02	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS ANNI	Cr 1 No. 2-70 B/ Centenario	Ipiales
SURTIFRUTAS Y VERDURAS ATIS	Calle 13 # 10-40 B/ Benjamín Herrera	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS JESMIR	Urb. Miramar Casa 24 Etapa 1	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS KENEDY	Cr 7 No 26-94	Ipiales
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS ALEJOS	Cra 3 # 1e-218 B/ Charco	Ipiales
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS A.R.A.	Carrera 11 N° 13-58 Avenida Benjamín Herrera	Ipiales
COMPRA VENTA DE FRUTAS EL GAVILAN	Centro De Acopio Bodega 14	Ipiales
FRUTAS Y VERDURAS CENTENARIO	Carrera 2 N0. 2-06	Ipiales
ASOCIOFRUT	Av. Los Trabajadores Cr 3 N0.1s - 45	Ipiales
ASOCOPIFRUT	Calle 1e Diagonal Al Mercado Ipiales Somos Todos.	Ipiales

Fuente. Cámara de Comercio de Ipiales

Cuadro 6. Almacenes de Cadena

Nombre Establecimiento	Dirección	Ciudad
ALMACENES EXITO S.A. AGENCIA IPIALES	Av. Panamericana	Ipiales
ALKOSTO	Gran Plaza Ipiales Y Carrera 5 No. 8 – 26	Ipiales

Fuente. Cámara de Comercio de Ipiales

Cuadro 7. Supermercados

Nombre Establecimiento	Dirección	Ciudad
SUPERMERCADO ANDINO	Carrera 7 N°26-153	Ipiales

Fuente. Cámara de Comercio de Ipiales

De acuerdo a datos suministrados por la administración de la plaza de mercado “Ipiales somos todos” los comerciantes de frutas frescas que se encuentran ubicados en este lugar y que se dedican potencialmente a la compra y comercialización de mortiño en época de cosecha son 248 locales.

Por tanto según la información suministrada se realizó un censo poblacional (ver Anexo B) para 298 comerciantes de fruta fresca distribuidos de la siguiente manera:

- Plaza de mercado=248 encuestas
- Distribuidores y comercializadores de frutas frescas:=47 encuestas
- Almacenes de cadena= 2
- Supermercados= 1

Cliente Final. De acuerdo con el plan de desarrollo el cliente final de los productos agrícolas del municipio de Cuaspud “Una vez se cosechan los productos agrícolas estos son comercializados por intermediarios en plazas regionales”³¹. Razón por la cual las plazas de la ciudad de Ipiales por ser municipio fronterizo y ser una de las ciudades más grandes del departamento son las que se establecen como cliente final. Por ello se tuvo en cuenta la población de la ciudad de Ipiales, cuyos habitantes proyectados al año 2016 es de 141.863 de los cuales 102.739 son del área urbana y 39.124 de área rural³²

³¹ CUASPUD-NARIÑO.GOV.CO Plan de desarrollo municipal 2016-2017 Municipio de Cuaspud Carlosama. Disponible en internet. <http://cuaspud-narino.gov.co/apc-aa-files/38363237626535346664326166306166/plan-de-desarrollo-municipal-2016-2019.pdf>. Pág. De consulta N° 62

³²IPIALES-NARIÑO.GOV.CO. Plan de desarrollo 2016-2019 Municipio de Ipiales. Disponible en internet. <https://drive.google.com/file/d/OB-Rjfl0ZfszJNE94LU1mMDB2NUk/view>. Pág. de consulta N°25

Para aplicar encuesta a los clientes finales se tomara la población urbana estratificada del municipio de Ipiales. De acuerdo a la información suministrada por la Empresa de Obras Sanitarias de da Provincia de Obando “EMPOOBANDO E.S.P.” Se encuentra la población estratificada de la siguiente manera:

Cuadro 8. Población Estratificada del Municipio de Ipiales

Residencial	Comercial	Industrial
Estrato 1 = 5.358 habitantes	Con un total de 1.891 locales comerciales	Con un total de 4 industrias
Estrato 2 = 7.289 habitantes		
Estrato 3 = 4.935 habitantes		
Estrato 4 = 2.002 habitantes		
Total=19.584 Habitantes		

Fuente. Empoobando E.S.P

Para definir el número de población que se encuesta se utilizó un muestreo aleatorio estratificado donde cada uno de los elementos del universo tiene la misma probabilidad de hacer parte de la muestra, para ello se aplicara la siguiente fórmula:

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

n: Tamaño de la muestra

N: población total

z: Variable estandarizada- nivel de confianza

e: Error estimado

p q: Probabilidad total

Dónde:

N → Para determinar la población urbana de Ipiales para un total de 102.739

Z → El nivel de confianza que se utilizara para el cálculo de la muestra será del 95% = 1.96

e → El error estimado que se tendrá en cuenta es de 0.04

Pq → Las posibilidades que se tendrán en cuenta son de 5%= 0.5

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 102739}{(0.04)^2(102739-1) + \{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5\}}$$

$$n = \frac{98629.44}{165.34}$$

$$n = 596$$

De acuerdo al cuadro 8 se tomara la parte residencial y los estratos 2,3 y 4 de la población del municipio de Ipiales. Para conocer la muestra se realizó un Muestro Estratificado Proporcional:

Cuadro 9. Muestreo Estratificado del Municipio de Ipiales

Estrato	Población	Porcentaje	N° Encuestas
2	7.289	0.5	298
3	4.935	0.3	179
4	2.002	0.2	119
Total	14.226	1	596

Fuente. Esta Investigación. Año 2017

De acuerdo a la formula, el resultado obtenido es de 596 personas, a quienes se les aplico la encuesta (ver Anexo C) la cual estaba dirigida a clientes finales de estratos 2, 3 y 4 del municipio de Ipiales, con el fin de conocer la demanda, gustos y preferencias del mortiño o agraz.

1.6.4.2. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información. Se utilizó técnicas, procedimientos y herramientas que suministren la información adecuada como es la encuesta la cual está dirigida a productores, comercializadores y cliente final y finalmente la observación directa en el campo de estudio. Ver anexo A. B y C

1.6.4.3. Técnicas e instrumentos para el procesamiento de la Información. Para realizar la clasificación y organización de la información obtenida a través de las diferentes fuentes se le someterá a técnicas estadísticas que permitan por medio de cuadros, gráficos, presentación escrita y sustentada resumir, estructurar y dar mayor interpretación a la informa

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 RESULTADOS

El estudio de mercado se realizó con el propósito de evaluar la oferta, demanda y competencia de Mortiño o Agraz a nivel local, para ellos se realizaron dos censos y una encuesta, cuyos resultados son:

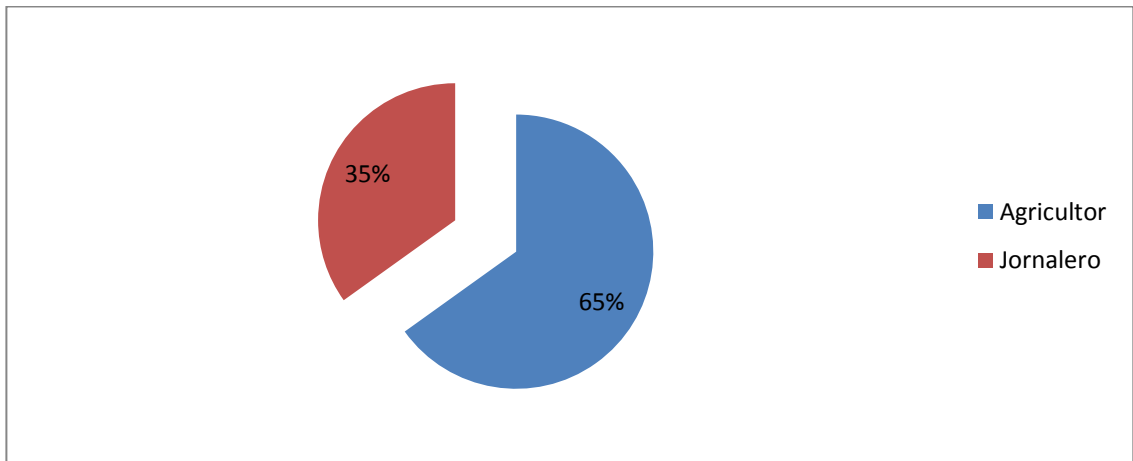
2.1.1. Resultados de censo dirigido a productores

Cuadro 10. ¿Cuál su principal actividad?

1. ACTIVIDAD PRINCIPAL	F	%
Agricultor	97	65%
Jornalero	52	35%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Gráfica 1. ¿Cuál su principal actividad?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

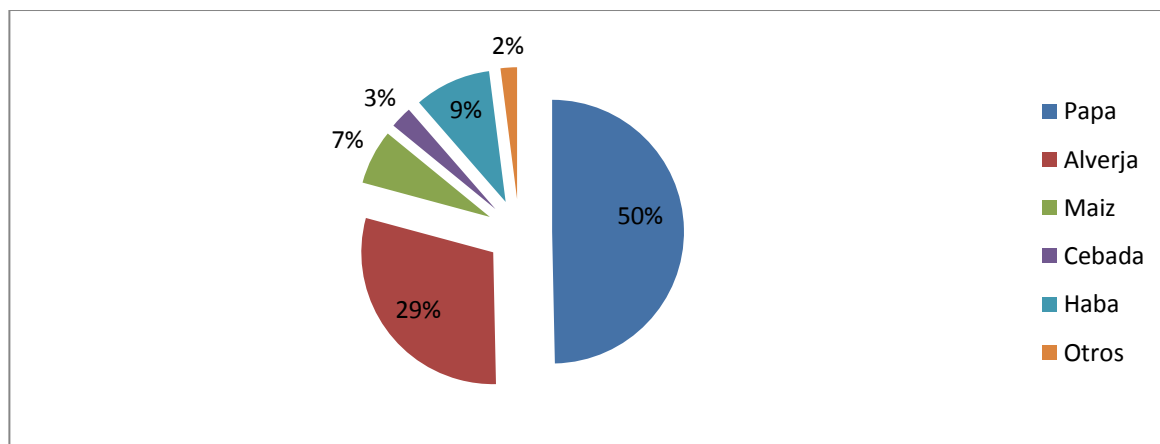
Para la primera pregunta se puede evidenciar que el 65% es realizado por agricultores de la zona, y el 35% es realizado por jornaleros que trabajan en los cultivos propios de la región. Además se puede decir que la población encuestada se dedica a la agricultura y a la recolección de productos siendo esto favorable para la producción de mortiño.

Cuadro 11. ¿Qué productos regularmente usted siembra y cosecha en sus parcelas?

2. PRODUCTOS	F	%
Papa	74	50%
Alverja	44	30%
Maíz	10	7%
Cebada	4	3%
Haba	14	9%
Otros	3	2%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Gráfica 2. ¿Qué productos regularmente usted siembra y cosecha en sus parcelas?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

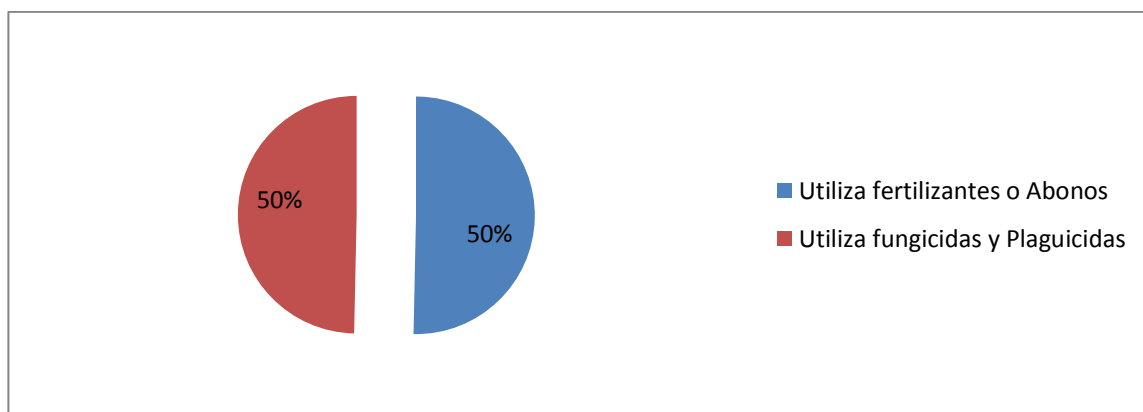
Respecto a los productos que siembran y cosechan los agricultores de la zona se encontró lo siguiente: papa 50% ubicándose como el producto que se siembra en la región, alverja 30% ubicándose como el segundo producto y alternativo de la papa, Haba con el 9%, Maíz 7%, cebada 3% y otros del 2%. De ahí que se puede evidenciar que la siembra o cultivo del agraz es totalmente desconocido en la región, además se puede observar que al ser estos productos de clima frío, existe una ventaja para el mortiño ya que este producto crece bajo estas condiciones climáticas.

Cuadro 12. ¿Qué manejo usted le da a sus productos agrícolas?

3. Manejo Agrícola	F	%
Utiliza fertilizantes o Abonos	75	50%
Utiliza fungicidas y Plaguicidas	74	50%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Gráfica 3. ¿Qué manejo usted le da a sus productos agrícolas?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

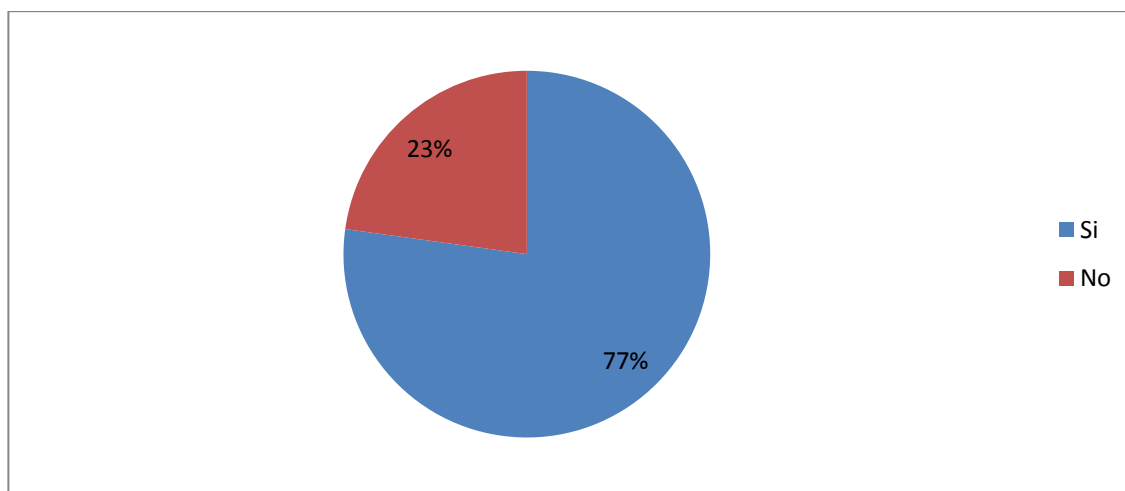
El manejo que se les da a los productos agrícolas, se puede evidenciar que el uso de fertilizantes y abonos y fungicidas y plaguicidas se utilizan de manera simultánea en mitades en las actividades de siembra cultivo y producción de los productos agrícolas de la zona. De ahí que esto puede generar una debilidad para la producción de mortiño ya que el uso de abonos, fertilizantes, plaguicidas y fungicidas pueden dañar la planta del mortiño por crecer esta de manera silvestre ya que se desconoce el fertilizante, abono, fungicida o plaguicida que sea compatible con la planta.

Cuadro 13. ¿Usted maneja normas de calidad para el cultivo de sus productos?

4. Normas de calidad	F	%
Si	115	77%
No	34	23%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Gráfica 4. ¿Usted maneja normas de calidad para el cultivo de sus productos?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

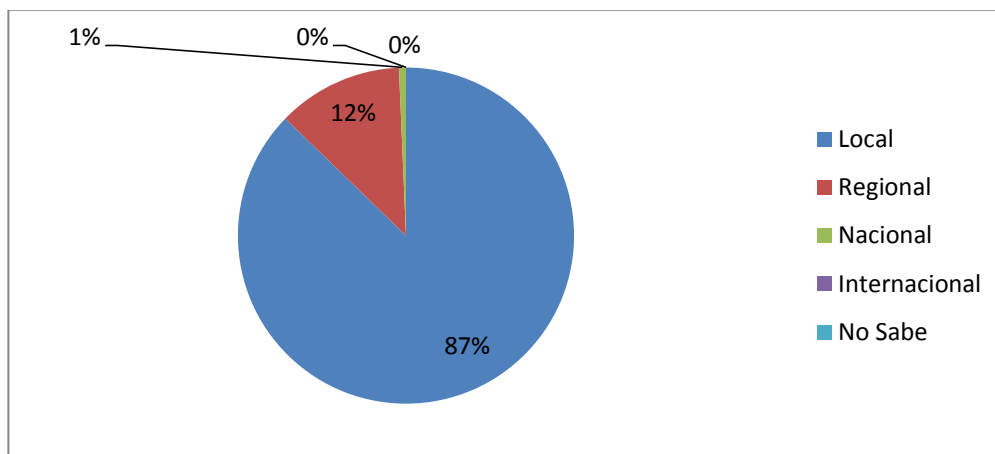
El uso de normas de calidad es realizado en un 77% el cual se encuentra observado en las respuestas dadas por los encuestados únicamente al final del proceso, es decir en el momento de la selección del producto, mientras que el 23% no realiza dicho proceso ya que por la modalidad de cultivos propios para el consumo o el tipo de negociación de producción de tierra (Novena parte de la producción) no realiza dicho proceso. Siendo esta una fortaleza ya que se da una aceptación para la implementación de nuevas normas de calidad

Cuadro 14. Sus proveedores son de orden

5. Proveedores	F	%
Local	130	87%
Regional	18	12%
Nacional	1	1%
Internacional	0	0%
No Sabe	0	0%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 5. Sus proveedores son de orden



Fuente: Censo a productores. Año 2017

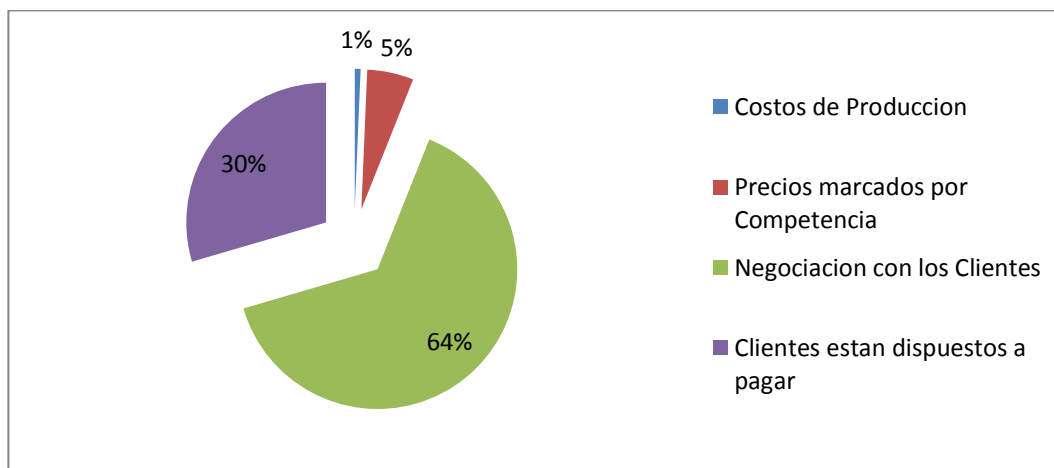
Respecto para los proveedores para sus productos se puede observar que el 87% se realiza local es decir dentro del mismo municipio y un 12% a nivel regional, entre municipios, mientras que solo 1% se realiza fuera del departamento. Existe una fortaleza ya que los proveedores son de las zonas aledañas del municipio lo cual representa una favorabilidad para la compra del mortiño.

Cuadro 15. ¿Cómo fija los precios de sus productos agrícolas?

6. Fijación de precios	F	%
Costos de Producción	1	1%
Precios marcados por Competencia	8	5%
Negociación con los Clientes	96	64%
Clientes están dispuestos a pagar	44	30%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 6. ¿Cómo fija los precios de sus productos agrícolas?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

Respecto a la fijación de precios el 64% se realiza de manera negociada con los clientes, ya que esta negociación la marca los precios del mercado es decir la demanda que tenga en ese momento el producto respectivo, el 30% es fijado por el precio que los clientes estén dispuestos a pagar, esta manera de negociación es fijada no por los precios de oferta y demanda sino por la capacidad adquisitiva del comprador que en su mayoría son consumidores locales, el 5% lo marca la competencia y solo el 1% se fija mediante costos de producción.

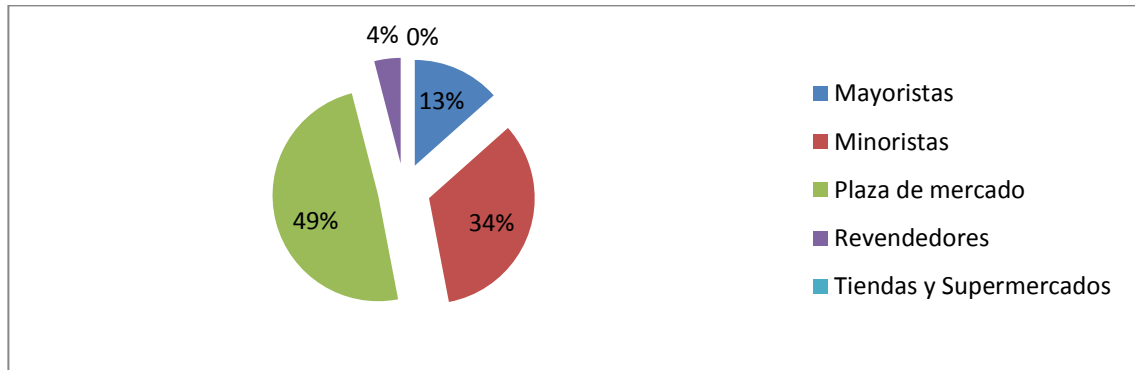
Es así como la negociación con los clientes se da, ya que en la zona no existen entidades bancarias de ahí que el proceso de oferta y demanda de mortiño se agilizaría de manera simultánea lo cual permitiendo una negociación más amplia y concreta del producto.

Cuadro 16. ¿Generalmente cuáles son sus clientes?

7. Clientes	F	%
Mayoristas	20	13%
Minoristas	50	34%
Plaza de mercado	73	49%
Revendedores	6	4%
Tiendas y Supermercados	0	0%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 7. ¿Generalmente cuáles son sus clientes?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

Los clientes en un 49% son las plazas de mercado que para la ciudad de Ipiales es el centro de acopio, un 34% representado en los minoristas es decir las personas que comercializan el producto localmente y consumidores locales, un 13% los mayoristas y el 4% los revendedores que venden el producto al menudeo.

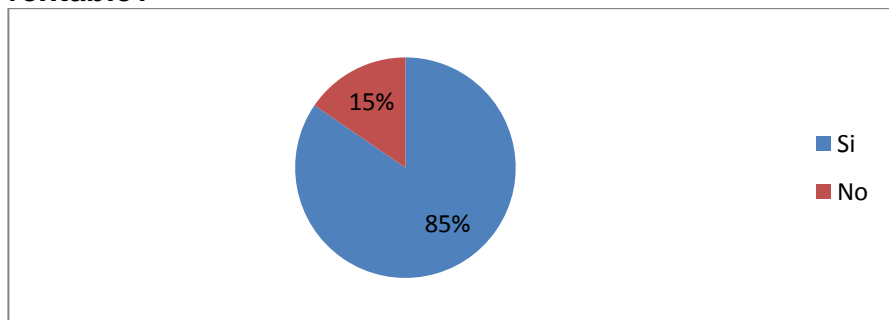
Es así como La plaza de mercado se convertiría en fortaleza para la venta del producto ahí es donde se encuentran los clientes potenciales lo cual permitirá un mayor flujo de demanda del producto.

Cuadro 17. ¿Usted cree que en la actualidad la agricultura es una actividad rentable?

8. La Agricultura es Rentable	F	%
Si	126	85%
No	23	15%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 8. ¿Usted cree que en la actualidad la agricultura es una actividad rentable?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

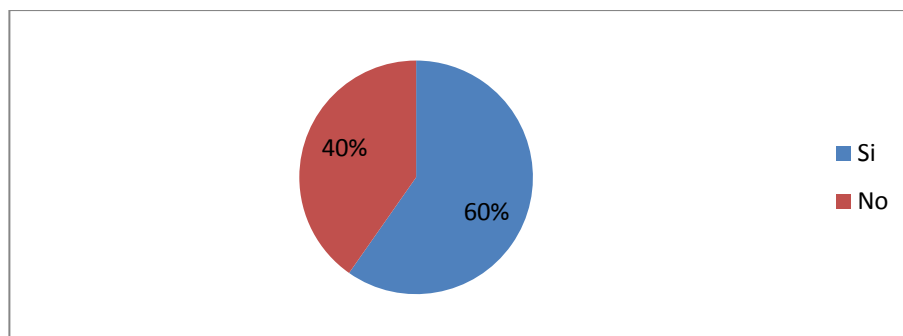
los agricultores consideran en un 85% que la actividad agrícola si es rentable, sin embargo se pudo evidenciar que la mayoría respondió que depende del tiempo ambiental, la producción y los precios de oferta, mientras que el 15% considera que no es una actividad rentable debido a que muchas veces la inversión es más costosa que la ganancia. La agricultura al ser rentable permite ofrecer un escenario favorable para una posterior tecnificación del mortiño.

Cuadro 18. Si tuviera la oportunidad de desplazar la producción hacia una nueva estrategia de negocios, lo haría

9. Nueva estrategia de Negocio	F	%
Si	89	60%
No	60	40%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 9. Si tuviera la oportunidad de desplazar la producción hacia una nueva estrategia de negocios, lo haría



Fuente: Censo a productores. Año 2017

Respecto al cambio de estrategias de negocios para desplazar la producción habitual el 60% respondió positivamente, ya que sienten que la incursión en nuevos productos pueden producir una mejor rentabilidad, mientras que el 40% respondió negativamente, lo anterior se evidencio en la incertidumbre de los nuevos productos por la falta de asistencia técnica y conocimiento.

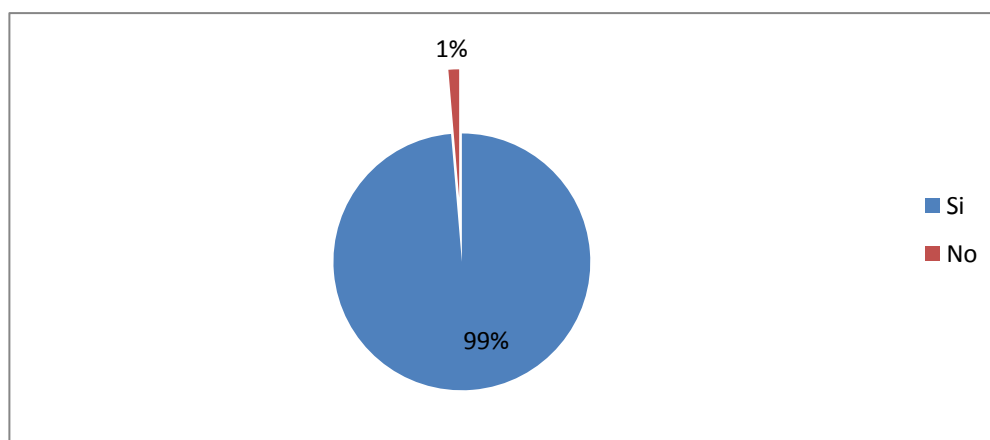
Esta visión de negocio es una fortaleza para la comercialización del producto en razón a que se puede evidenciar que los agricultores ven en otras opciones de negocio oportunidades para mejorar lo cual permitiría una mayor producción en la recolección del producto.

Cuadro 19 ¿Conoce el mortiño o agraz?

10. Conoce el Mortiño o Agraz	F	%
Si	147	99%
No	2	1%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 10. ¿Conoce el mortiño o agraz?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

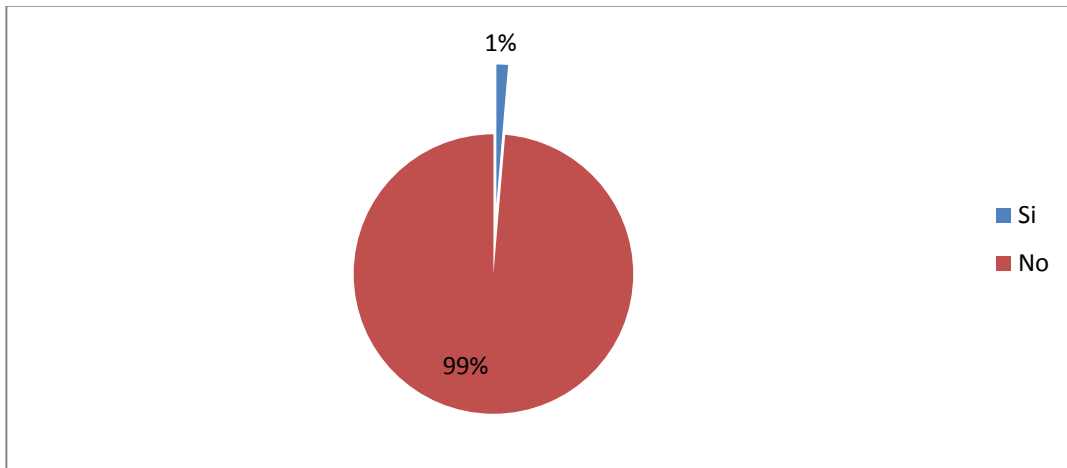
El conocimiento de la planta del Mortiño o agraz en la zona, un 99% de los productores conocen la planta, mientras que el 1% no la conocen. Siendo esta una fortaleza que permite ampliar la cobertura de proveedores para obtener una mayor oferta del producto.

Cuadro 20. ¿Ha sembrado o cultivado mortiño o agraz?

11. Siembra y cultivo de Mortiño	F	%
Si	2	1%
No	147	99%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 11. ¿Ha sembrado o cultivado mortiño o agraz?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

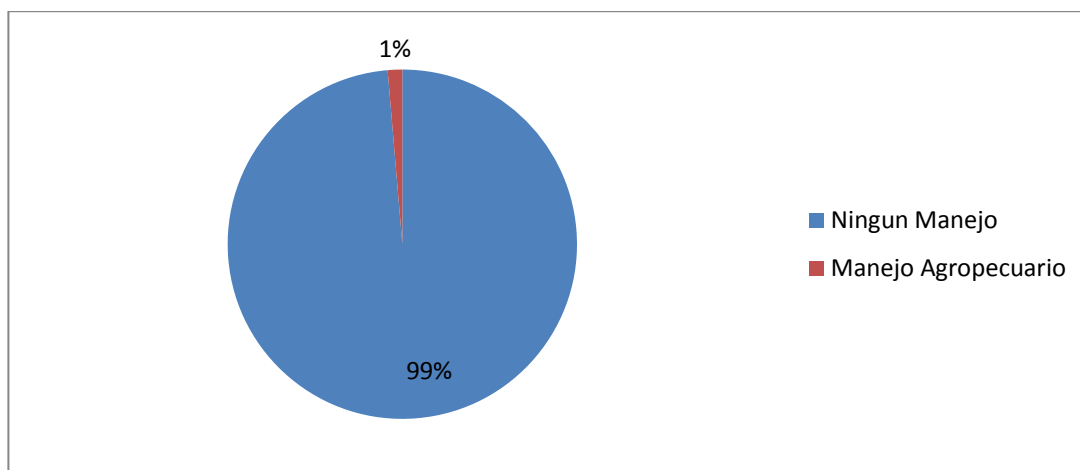
La siembra y cultivo del mortiño o agraz, es desconocida en un 99% por parte de los productores, esta razón obedece a que es un arbusto silvestre que crece en las zonas áridas y pajonales de la región y solo el 1% de los encuestados lo ha sembrado cerca a sus casas con fines ornamentales y no de producción. Siendo esta una debilidad ya que con el tiempo y sin la tecnificación del producto las plantas que crecen de manera silvestre podrían desaparecer.

Cuadro 21. ¿Si usted cultiva o tiene en sus parcelas mortiño o agraz que manejo le ha dado al cultivo?

12. Manejo del cultivo de Mortiño	F	%
Ningún Manejo	147	99%
Manejo Agropecuario	2	1%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 12. ¿Si usted cultiva o tiene en sus parcelas mortiño o agraz que manejo le ha dado al cultivo?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

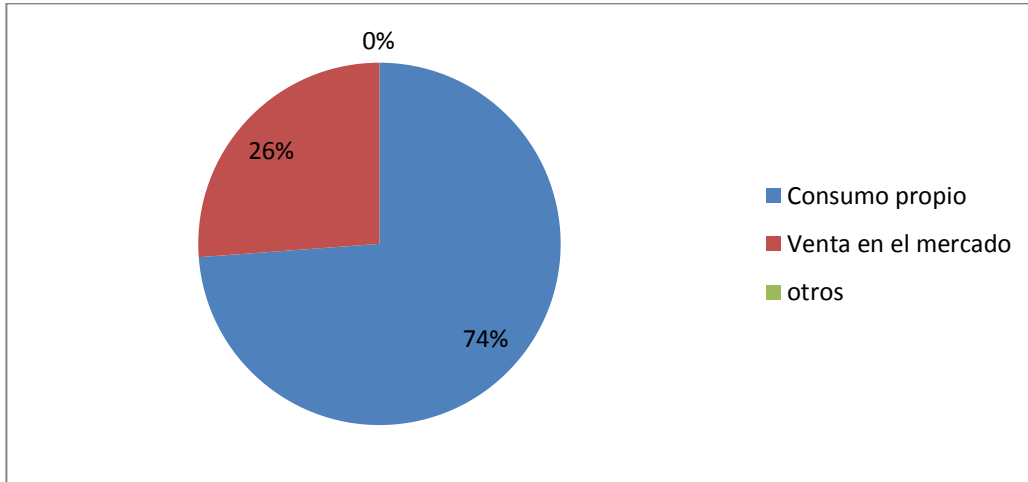
Con respecto al manejo del cultivo de mortiño o agraz, los productores en un 99% respondieron que no se realiza ningún manejo, debido a que es un arbusto silvestre que crece en las zonas áridas y pajonales de la región, mientras que el 1% le ha dado manejo agropecuario ya que lo ha sembrado cerca a sus casas con fines ornamentales. De ahí que el desconocimiento en el manejo del cultivo de la planta de mortiño se consideraría como una debilidad y amenaza al mismo tiempo en razón a que las plantas silvestres podrían desaparecer y con ellas el producto.

Cuadro 22. ¿Qué uso le ha dado al mortiño o agraz?

13. Uso de Mortiño o Agraz	F	%
Consumo propio	110	74%
Venta en el mercado	39	26%
otros	0	0%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 13. ¿Qué uso le ha dado al mortiño o agraz?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

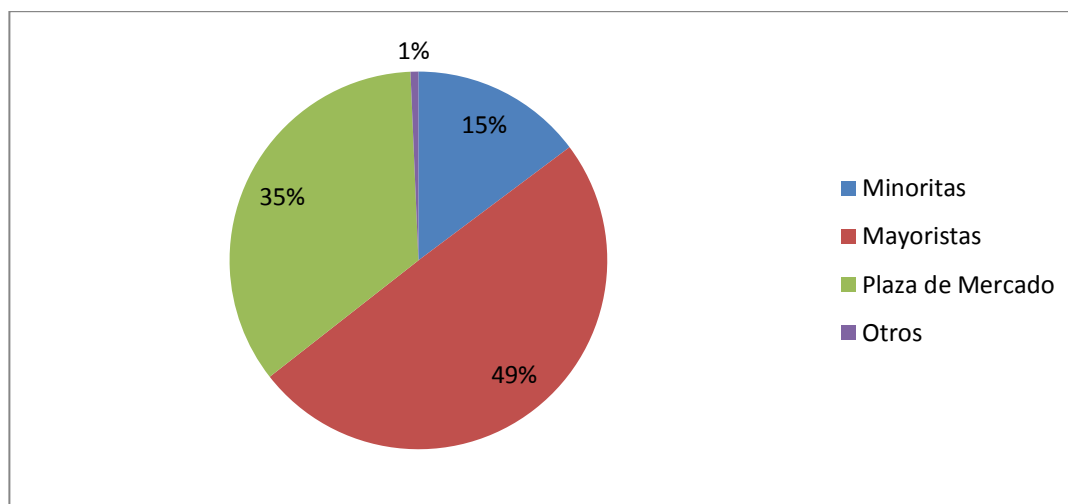
El uso que se le ha dado al mortiño o agraz en un 74% de los encuestados lo usa para consumo propio, mientras que el 26% realiza ventas en las plazas de mercado. De acuerdo al uso que se le da al mortiño sería una debilidad ya que los agricultores la utilizan para el consumo propio desconociendo la oferta que tiene el producto en el mercado por lo tanto la recolección del producto disminuiría.

Cuadro 23. ¿En caso de que usted comercialice el mortiño o agraz ¿a quién preferiría venderlo?

14. Preferencia en venta de mortiño	F	%
Minoritas	22	15%
Mayoristas	74	50%
Plaza de Mercado	52	35%
Otros	1	1%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 14. ¿En caso de que usted comercialice el mortiño o agraz ¿a quién preferiría venderlo?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

La preferencia con respecto a quienes se vendería el mortiño o agraz, el 74% de los productores respondieron que a los mayorista, seguido de un 35% en las plazas mercado, un 15% a los minoritas y el 1% a otros, evidenciándose que existe un gran favoritismo para comercializar el producto.

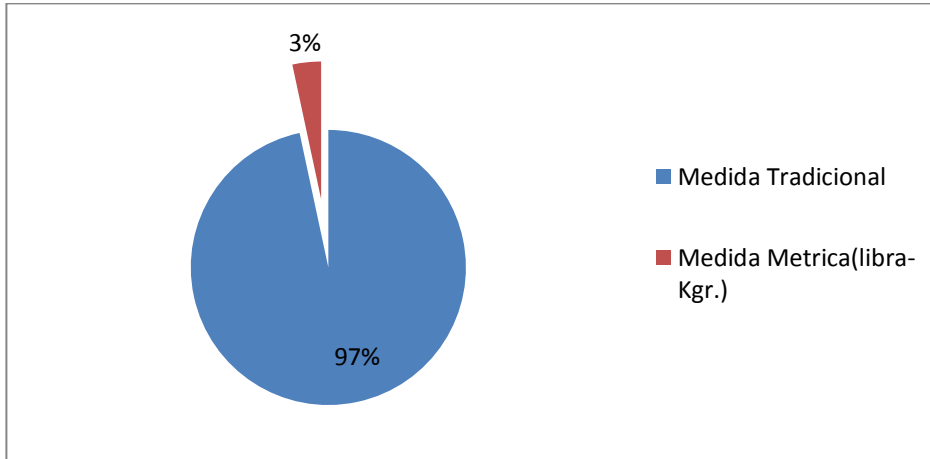
Los agricultores al preferir vender el producto a los mayoristas se convertiría una fortaleza para el centro de acopio el cual les compraría al por mayor.

Cuadro 24. ¿Qué unidad de medida utiliza?

15. Unidad de Medida	F	%
Medida Tradicional	144	97%
Medida Métrica (libra- Kg.)	5	3%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 15. ¿Qué unidad de medida utiliza?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

La unidad de medida que utiliza los productores es en un 97% la medida tradicional la cual está representada en bolsas plásticas de 4 x 20 cm para medida personal, recipiente de 18.5 litros para medida comercial. Y el 3% utiliza medida métrica (libra).

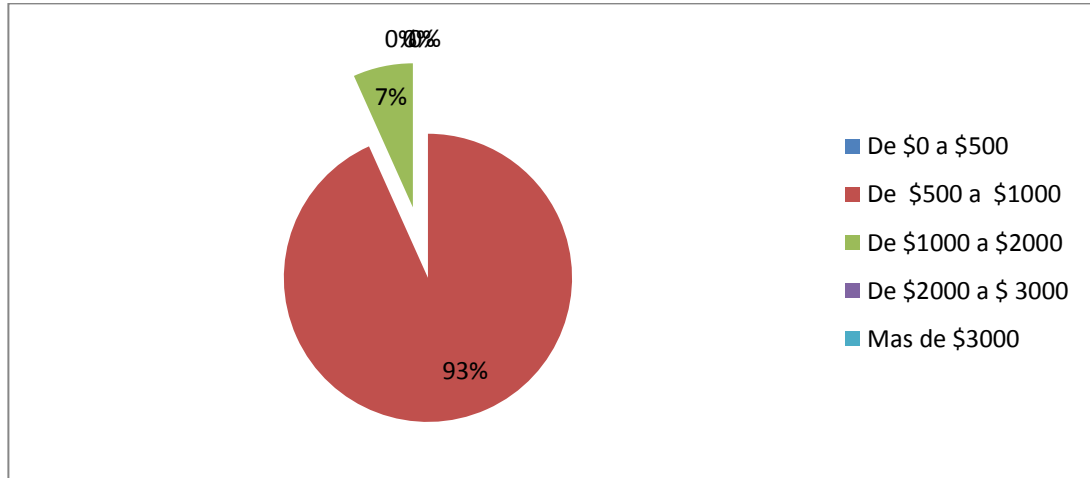
Al utilizar la medida tradicional existe una debilidad ya que hay una diferencia sustancial con las medidas exactas (gramos y kilogramos)

Cuadro 25. ¿A qué precio usted vende el mortiño o agraz en el mercado?

16. precio de venta en el Mercado	F	%
De \$0 a \$500	0	0%
De \$500 a \$1000	139	93%
De \$1000 a \$2000	10	7%
De \$2000 a \$ 3000	0	0%
Más de \$3000	0	0%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 16. ¿A qué precio usted vende el mortiño o agraz en el mercado?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

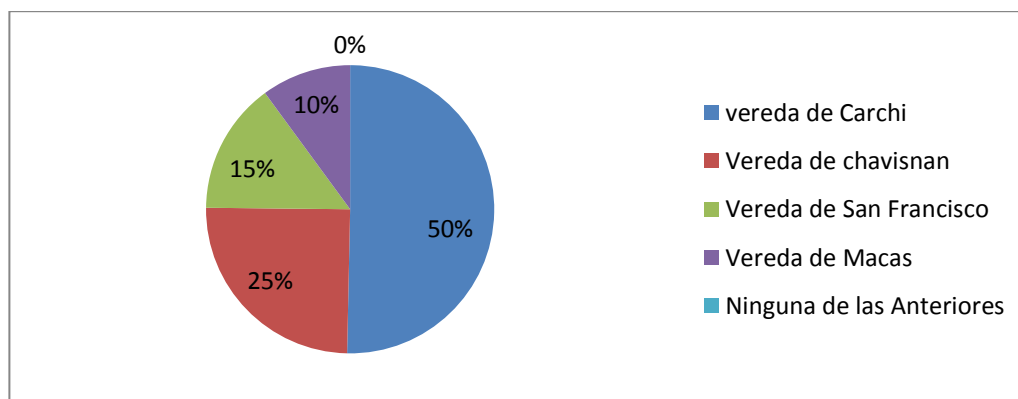
El precio de venta del mortiño o agraz se encuentra en un 93% entre \$500 y \$1000 en la medida tradicional en bolsa plástica de 4 x 20 cm, y un 7% entre \$1000 a \$ 2000 en la misma medida. Siendo esta una oportunidad ya que se puede comprar a los productores a un bajo precio y venderlo a un muy buen precio al cliente final.

Cuadro 26. ¿Cuál es la zona con mayor producción de mortiño silvestre en el municipio?

17. Zona con mayor Producción	F	%
vereda de Carchi	75	50%
Vereda de Chavisnán	37	25%
Vereda de San Francisco	22	15%
Vereda de Macas	15	10%
Ninguna de las Anteriores	0	0%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 17. ¿Cuál es la zona con mayor producción de mortiño silvestre en el municipio?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

Las zonas con mayor producción están en primer lugar la vereda del Carchi con un 50% específicamente en la zona de Yapulquer, en segundo lugar se encuentra la vereda de Chavisnán con un 25% en la zona de los Pinos Boyera, en tercer lugar esta con 15% la vereda de San Francisco en la zona del socorro y un 10% la vereda de Macas en la zona de Panderna.

La distancia que existe entre las veredas de mayor producción y el centro de acopio se encuentra en muy buen estado y no son muy lejanas por lo que habría una disminución de costos y ahorro de tiempo en la entrega del producto.

Cuadro 27. ¿Cuál es el rango de producción de mortiño o agraz silvestre en el municipio?

18. Rango de producción de mortiño	F	%
Alta	10	7%
Media	76	51%
Baja	63	42%
Nula	0	0%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 18. ¿Cuál es el rango de producción de mortiño o agraz silvestre en el municipio?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

La producción de mortiño silvestre se encuentra en un 51% en rango medio, seguido del 42% en bajo, el 7% en alto, por lo que se puede evidenciar que la producción de mortiño silvestre es apta para su comercialización mediante un centro de acopio.

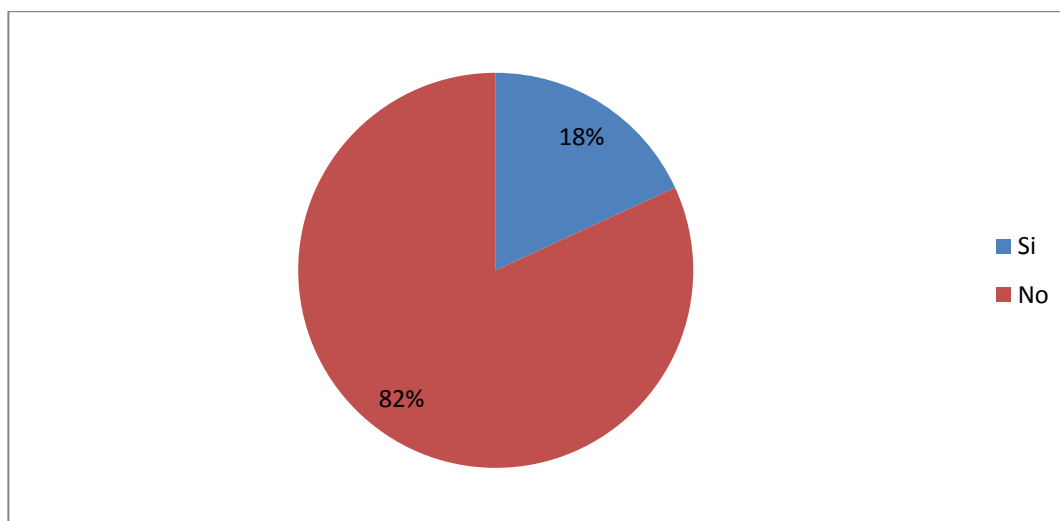
El rango de producción media que existe del producto es una debilidad ya que habría la necesidad de buscar el producto en municipios aledaños aumentando el costo de la oferta del producto.

Cuadro 28. ¿Usted conoce la rentabilidad del mortiño o agraz en el mercado?

19. Rentabilidad de Mortiño	F	%
Si	27	18%
No	122	82%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 19. ¿Usted conoce la rentabilidad del mortiño o agraz en el mercado?



Fuente: Censo a productores. Año 2017

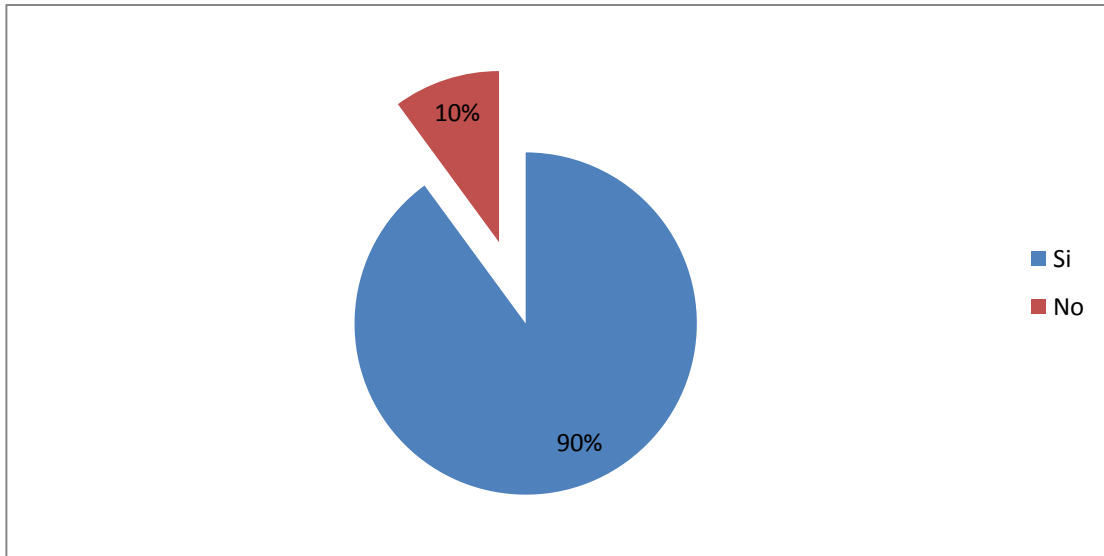
Para los encuestados el 82% considera que no hay rentabilidad de mortiño en el mercado debido a que desconoce su comercialización por sus propiedades curativas, mientras que el 18% lo considera rentable. Al existir desconocimiento de la rentabilidad del mortiño hay una oportunidad para el centro de acopio ya que este podría manejar el proceso de oferta y demanda en beneficio del centro de acopio.

Cuadro 29. Ve necesario que haya una empresa dedicada a la comercialización de mortiño a nivel regional, que le compre su producto a un buen precio.

20. Es Necesario una empresa que compre Mortiño	F	%
Si	134	90%
No	15	10%
Total	149	100%

Fuente: Censo a productores. Año 2017

Grafica 20. Ve necesario que haya una empresa dedicada a la comercialización de mortiño a nivel nacional, que le compre su producto a un buen precio



Fuente: Censo a productores. Año 2017

De acuerdo a las personas encuestadas el 90% ve necesario la creación de una empresa que se dedique a la comercialización de mortiño a nivel nacional, mientras que 10% no lo ve necesario en razón a que el producto no se ha tecnificado y la producción no es constante solo obedece a dos veces en el año. Existe una fortaleza y oportunidad para el proyecto ya que hay la necesidad de la creación de un centro de acopió.

2.1.2. Resultados de censo dirigido a comerciantes. Para el análisis de los resultados de la encuesta dirigida a comerciantes se tuvo en cuenta lo siguiente:

Se hizo una clasificación de 4 grupos

1. comerciantes y distribuidores
2. plaza de mercado
3. almacenes de cadena
4. supermercados

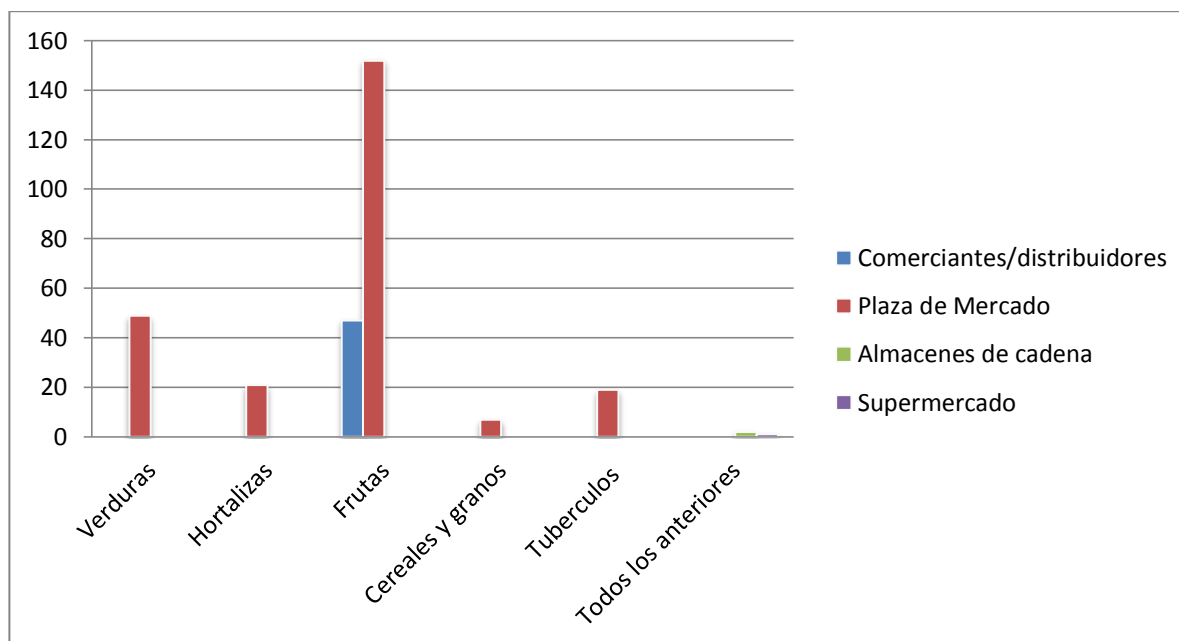
Con el propósito de conocer en detalle las preferencias de cada uno de los anteriores respecto al tipo de negociación que se puede establecer con cada uno de ellos.

Cuadro 30 ¿Qué clase de productos usted vende o comercializa en su negocio?

1.Clase de productos que vende o comercializa		
	F	%
Verduras		
Hortalizas		
Frutas	47	100%
Cereales y granos		
Tubérculos		
Todos los anteriores		
comerciantes / distribuidores	47	100%
	F	%
Verduras	49	20%
Hortalizas	21	8%
Frutas	152	61%
Cereales y granos	7	3%
Tubérculos	19	8%
Todos los anteriores		
Plaza de Mercado	248	100%
	F	%
verduras		
Hortalizas		
Frutas		
Cereales y granos		
Tubérculos		
Todas las anteriores	2	100%
Almacenes de Cadena	2	100%
Tabla 21. Continuación		
	F	%
Verduras		
Hortalizas		
Frutas		
Cereales		
Tubérculos y granos		
Todas las anteriores	1	100%
Supermercados	1	100%
Total	298	100%

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 21 ¿Qué clase de productos usted vende o comercializa en su negocio?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

De acuerdo a qué clase de productos comercializa, los comerciantes y distribuidores en un 100% se dedican a comercializar frutas, en plaza de mercado un 61% comercializa fruta, un 20% verdura, un 8% hortalizas y tubérculos y finalmente un 3% cereales y granos; y supermercados y almacenes de cadena comercializa en un 100% todo lo anterior.

Con respecto a lo anterior existe una oportunidad ya que hay un mercado abierto para las frutas, en este caso para el mortiño.

Cuadro 31. ¿Usted cree que la comercialización de productos agrícolas es rentable actualmente?

2. La comercialización de productos Agrícolas es Rentable		
	F	%
Si	47	100%
No		
comerciantes / distribuidores	47	100%

Cuadro 31. Continuación

	F	%
Si	246	99%
No	2	1%
Plaza de Mercado	248	100%

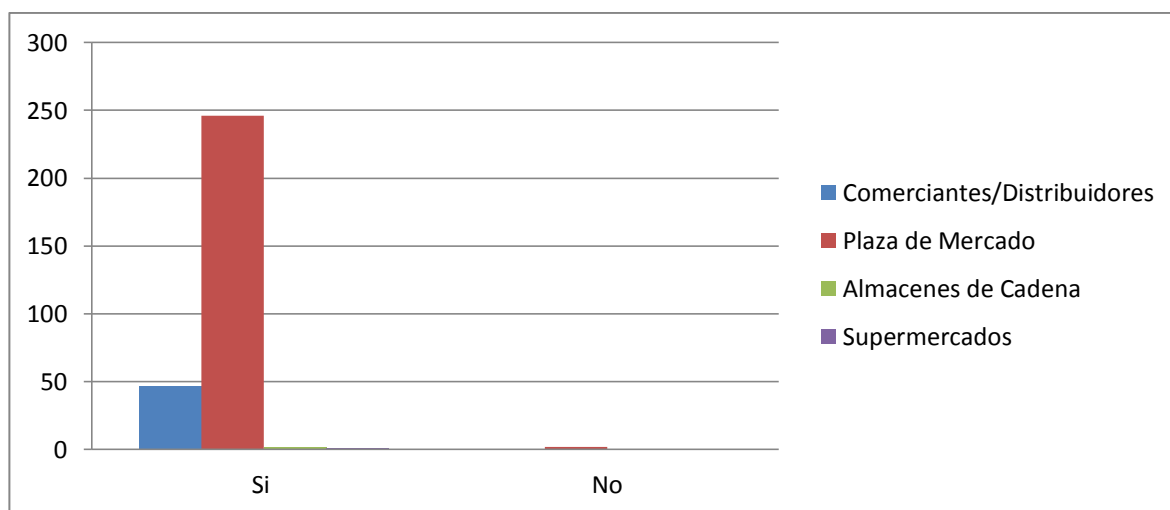
	F	%
Si	2	100%
NO		
Almacenes de Cadena	2	100%

	F	%
Si	1	100%
No		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 22. ¿Usted cree que la comercialización de productos agrícolas es rentable actualmente?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

La rentabilidad de productos agrícolas para comerciantes y distribuidores, almacenes de cadena y supermercados en un 100% respondieron afirmativamente su rentabilidad mientras que en la plaza de mercado un 1% respondió negativamente, en contraste con el 99% que lo hizo de forma afirmativa. Existiendo así una fortaleza ya que hay aceptación a la comercialización de productos agrícolas y al ser el mortiño un producto agrícola se presta una gran favorabilidad para la comercialización a mayor escala del producto.

Cuadro 32. ¿Cómo fija los precios de sus productos en su negocio?

3. Como fija los precios de sus productos		
	F	%
Al Precio de Compra	40	85%
A los precios marcados por la competencia		
A negociación con sus clientes	3	6%
A lo que se cree que los clientes están dispuestos a pagar		
A precios fijados por proveedores	4	9%
A precios fijados por la ley		
comerciantes / distribuidores	47	100%

	F	%
Al Precio de Compra	136	55%
A los precios marcados por la competencia	10	4%
A negociación con sus clientes	39	16%
A lo que se cree que los clientes están dispuestos a pagar	19	8%
A precios fijados por proveedores	44	18%
A precios fijados por la ley		
Plaza de Mercado	248	100%

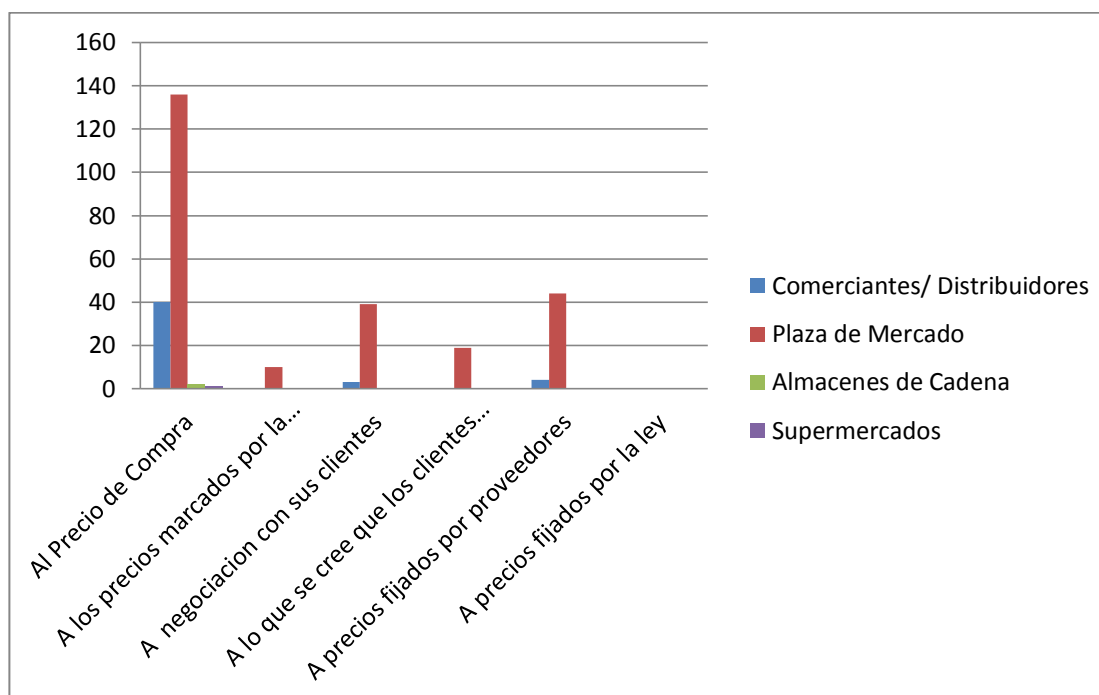
	F	%
Al Precio de Compra	2	100%
A los precios marcados por la competencia		
A negociación con sus clientes		
A lo que se cree que los clientes están dispuestos a pagar		
A precios fijados por proveedores		
A precios fijados por la ley		
Almacenes de Cadena	2	100%

Cuadro 32. Continuación

	F	%
Al Precio de Compra	1	100%
A los precios marcados por la competencia		
A negociación con sus clientes		
A lo que se cree que los clientes están dispuestos a pagar		
A precios fijados por proveedores		
A precios fijados por la ley		
Supermercados	1	100%
Total	298	100%

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 23. ¿Cómo fija los precios de sus productos en su negocio?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Para los comerciantes y distribuidores la fijación de precios de los productos en su negocio se realiza en un 85%, el 9% a precios fijados por proveedores, 6% a negociación con sus clientes, mientras A los precios marcados por la competencia, lo que se cree que los clientes están dispuestos a pagar y precios fijados por la ley en un 0% no se tuvieron en cuenta.

En tanto que las respuestas de plaza de mercado en un 55% se fija teniendo en cuenta el Precio de Compra, 4% A los precios marcados por la competencia 16% A negociación con sus clientes 8% A lo que se cree que los clientes están dispuestos a pagar 18% A precios fijados por proveedores y 0% A precios fijados por la ley. Para los almacenes de cadena y supermercados el 100% lo hace de acuerdo a precio de compra.

La fijación del precio de los productos en plaza de mercado, comerciantes y distribuidores al precio de compra trae una debilidad y una amenaza para el centro de acopio en razón de que si no existe una captación de la mayoría del producto por el centro de acopio los productores lo venderían directamente a plaza de mercado, distribuidores y comerciantes trayendo una competencia en los precios y por ende disminución en los ingresos.

Cuadro 33. Sus proveedores son de orden

4. proveedores		
	F	%
Local	2	4%
Regional	30	64%
Nacional	7	15%
Internacional	8	17%
No sabe		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Local	5	2%
Regional	235	95%
Nacional	5	2%
Internacional	3	1%
No sabe		
Plaza de Mercado	248	100%

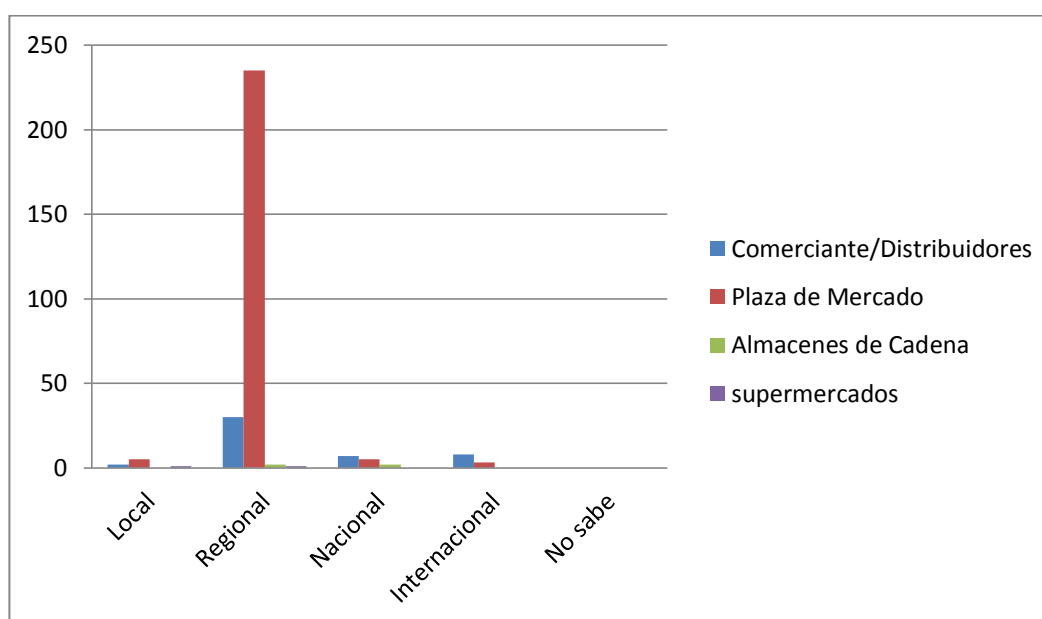
	F	%
Local		
Regional	2	100%
Nacional	2	100%
Internacional		
No sabe		
Almacenes de Cadena	2	100%

Cuadro 33. Continuación

	F	%
Local	1	100%
Regional	1	100%
Nacional		
Internacional		
No sabe		
Supermercados	1	100%
Total	298	100%

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 24. Sus proveedores son de orden



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Los proveedores de comerciantes y distribuidores en 64% están a nivel regional, 15% a nivel nacional, 17% internacional y 4% local, Para plaza de mercado 95% regional, 2% local y nacional y 1% internacional por ser zona de frontera, En tanto para almacenes de cadena sus proveedores son en 100% son regionales y nacionales y final mente los supermercados sus proveedores son de en 100% local y regional.

Los proveedores al ser de orden regional no sería posible captar otros vendedores del producto, esto haría que dichos vendedores comercialicen directamente con los comerciantes de plaza de mercado y distribuidores ocasionando una competencia en los precios.

Cuadro 34. ¿Cada cuánto realiza sus pedidos?

5. Frecuencia de Pedidos		
		F
Semanalmente	37	79%
Quincenalmente	5	11%
Mensualmente		
Otra	5	11%
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

		F
Semanalmente	240	97%
Quincenalmente		
Mensualmente		
Otra	8	3%
Plaza de Mercado	248	100%

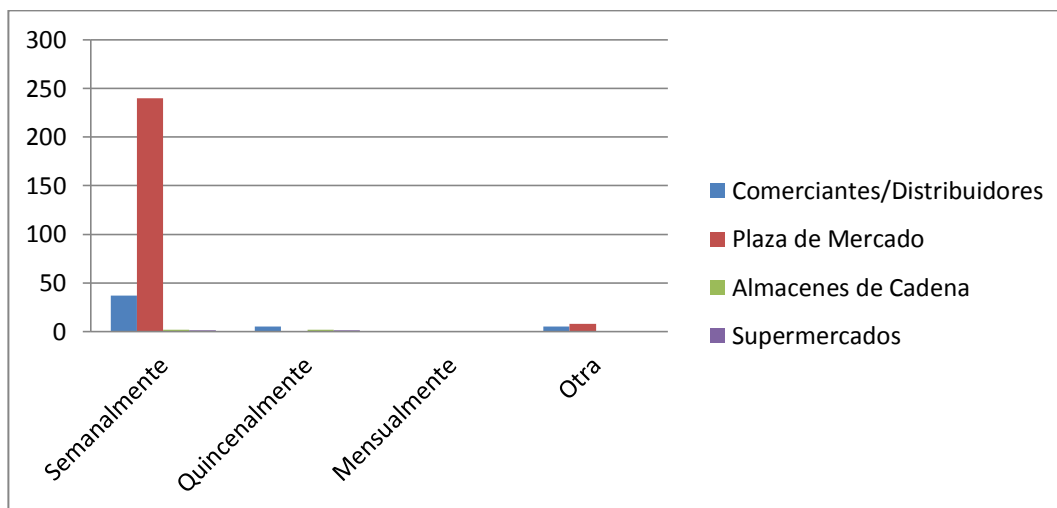
		F
Semanalmente	2	100%
Quincenalmente	2	100%
Mensualmente		
Otra		
Almacenes de Cadena	2	100%

		F
Semanalmente	1	100%
Quincenalmente	1	100%
Mensualmente		
Otra		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 25. ¿Cada cuánto realiza sus pedidos?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Los comerciantes y distribuidores realizan sus pedidos 79% semanal, 11% quincenal y un 11% otra es decir cuando se necesite. Plaza de mercado un 97% lo realiza semanal y un 3% cuando se requiera. En tanto almacenes de cadena y supermercados en un 100% hacen sus pedidos semanal y quincenal.

Al realizar los comerciantes sus pedidos semanalmente, existiría una oportunidad para la oferta permanente del producto, teniendo en cuenta que el centro de acopio mantendría en sistema de conservación durante todo el año las dos cosechas del año.

Cuadro 35. ¿Qué aspectos evalúa a momento de seleccionar a sus proveedores?

6. Aspectos para seleccionar a sus Proveedores		
	F	%
Precios bajos	3	6%
Calidad	10	21%
Variedad	17	36%
Plazos para pagar	8	17%
Promociones		0%
Descuentos	4	9%
Eficiencia a la orden de pedidos	5	11%
Otros		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

Cuadro 35. Continuación

	F	%
Precios bajos	10	4%
Calidad	124	50%
Variedad	22	9%
Plazos para pagar	18	7%
Promociones	2	1%
Descuentos	40	16%
Eficiencia a la orden de pedidos	32	13%
Otros		
Plaza de Mercado	248	100%

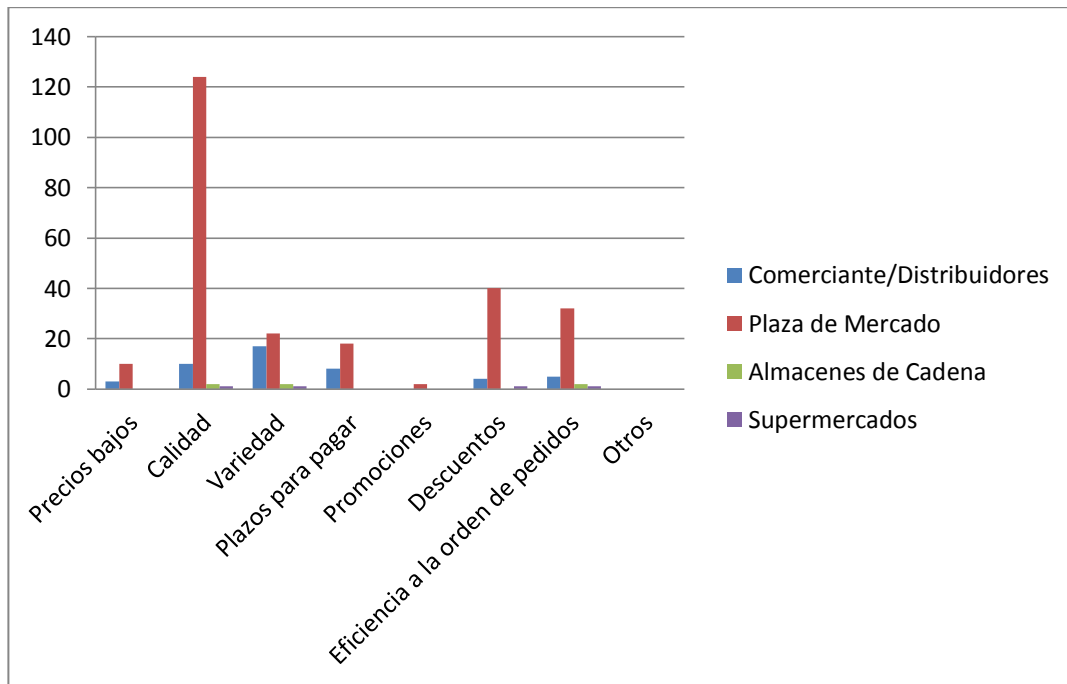
	F	%
Precios bajos		
Calidad	2	100%
Variedad	2	100%
Plazos para pagar		
Promociones		
Descuentos		
Eficiencia a la orden de pedidos	2	100%
Otros		
Almacenes de Cadena	2	100%

	F	%
Precios bajos		
Calidad	1	100%
Variedad	1	100%
Plazos para pagar		
Promociones		
Descuentos	1	100%
Eficiencia a la orden de pedidos	1	100%
Otros		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 26. ¿Qué aspectos evalúa a momento de seleccionar a sus proveedores?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Los comerciantes y distribuidores seleccionan a sus proveedores en un 36% por la variedad, 21% por la calidad, un 17% por los plazos por pagar, un 9% por los descuentos y un 6% por precios bajos y un 11% por eficiencia en orden de pedidos.

La plaza de mercado selecciona sus proveedores un 9% por variedad, un 50% por la calidad, un 7% por los plazos por pagar, un 16% por los descuentos y un 10% por precios bajos y eficiencia a la orden de los pedidos en un 13%, Los almacenes de cadena seleccionan sus proveedores en un 100% por su calidad, variedad y eficiencia a la orden de pedidos y supermercados en un 100% en calidad, variedad, descuentos y eficiencia a la orden de pedidos. Convirtiéndose estas cualidades en fortalezas y oportunidades para el centro de acopio en razón a que dentro de sus procesos desarrollara normas de calidad y promociones.

Cuadro 36. Qué tipo de publicidad maneja su proveedor

7. Publicidad que maneja su proveedor		
	F	%
Catálogos	5	11%
Folletos	8	17%
Volantes		
Otros	34	72%
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Catálogos	10	4%
Folletos	3	1%
Volantes	25	10%
Otros	210	85%
Plaza de Mercado	248	100%

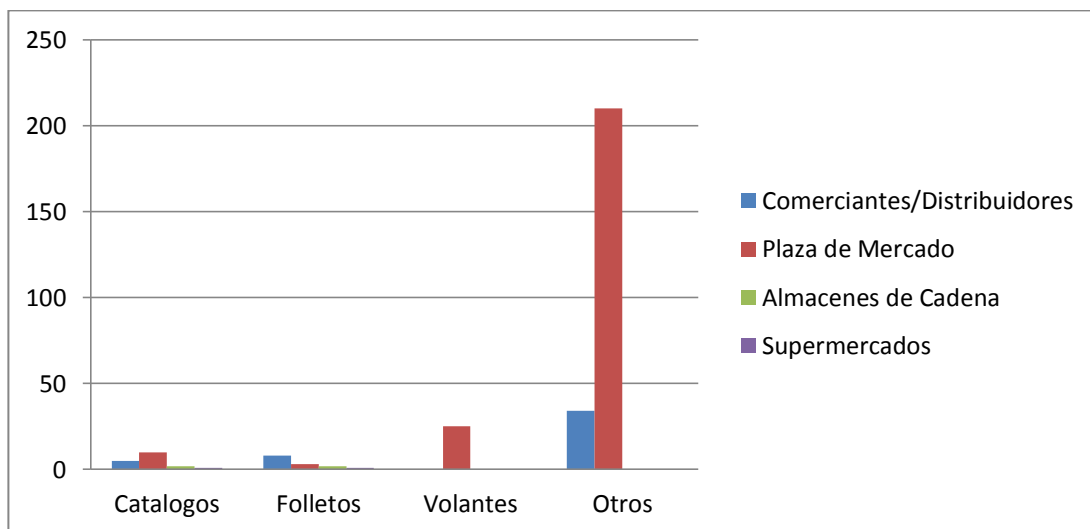
	F	%
Catálogos	2	100%
Folletos	2	100%
Volantes		
Otros		
Almacenes de Cadena	2	100%

	F	%
Catálogos	1	100%
Folletos	1	100%
Volantes		
Otros		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 27. Qué tipo de publicidad maneja su proveedor



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Los proveedores de los Comerciantes y distribuidores manejan una publicidad en 72% otros (evidenciados en visitas personales o llamadas telefónicas para ofrecer sus productos), un 17% folletos y un 11% catálogos. En plaza de mercado no se maneja ningún tipo de publicidad ya que los contactos se realizan de manera directa entre el vendedor y comprador. Mientras que los almacenes de cadena y supermercados sus proveedores utilizan catálogos y folletos.

Es una fortaleza y oportunidad para el centro de acopio ya que se utilizaría los medios masivos de comunicación como radio y televisión, debido a que hay mayor aceptación en los medios tradicionales

Cuadro 37. ¿Qué método de seguimiento y contacto tiene su proveedor con usted?

8.Seguimiento y contacto por parte de su proveedor	F	%
Personalizado	47	100%
Correo electrónico		
Buzón de sugerencias		
Otros		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

Cuadro 37. Continuación

	F	%
Personalizado	248	100%
Correo electrónico		
Buzón de sugerencias		
Otros		
Plaza de Mercado	248	100%

Tabla 28. Continuación.

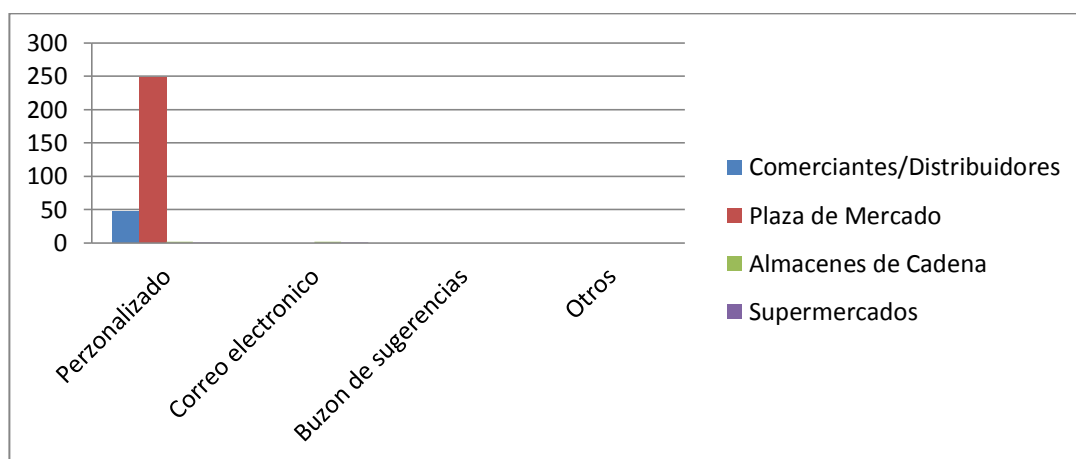
	F	%
Personalizado	2	100%
Correo electrónico	2	100%
Buzón de sugerencias		
Otros		
Almacenes de Cadena	2	100%

	F	%
Personalizado	1	100%
Correo electrónico	1	100%
Buzón de sugerencias		
Otros		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 28. ¿Qué método de seguimiento y contacto tiene su proveedor con usted?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

El método utilizado para realizar seguimiento y contacto por parte de los proveedores para los cuatro grupos mencionados es el personalizado, es decir que todas las transacciones comerciales de ofertas de productos por parte de los productores se realizan de manera directa y personal aunque en almacenes de cadena y supermercados utilizan los medios electrónicos para mayor rapidez y eficiencia en sus negocios. Existe una fortaleza ya que hay una negociación directa que permite agilizar los procesos de oferta y demanda, y disminución de costos en cuanto a transacciones y demás movimientos bancarios para el centro de acopio.

Cuadro 38. ¿Para usted qué forma de pago es más cómoda a la hora de adquirir un producto para su negocio?

9. Forma de pago más cómoda	F	%
Contado		
crédito de 8 días	9	19%
Crédito de 15 días	38	81%
Crédito de 30 días		
Crédito de 45 días		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Contado	216	87%
crédito de 8 días	32	13%
Crédito de 15 días		
Crédito de 30 días		
Crédito de 45 días		
Plaza de Mercado	248	100%

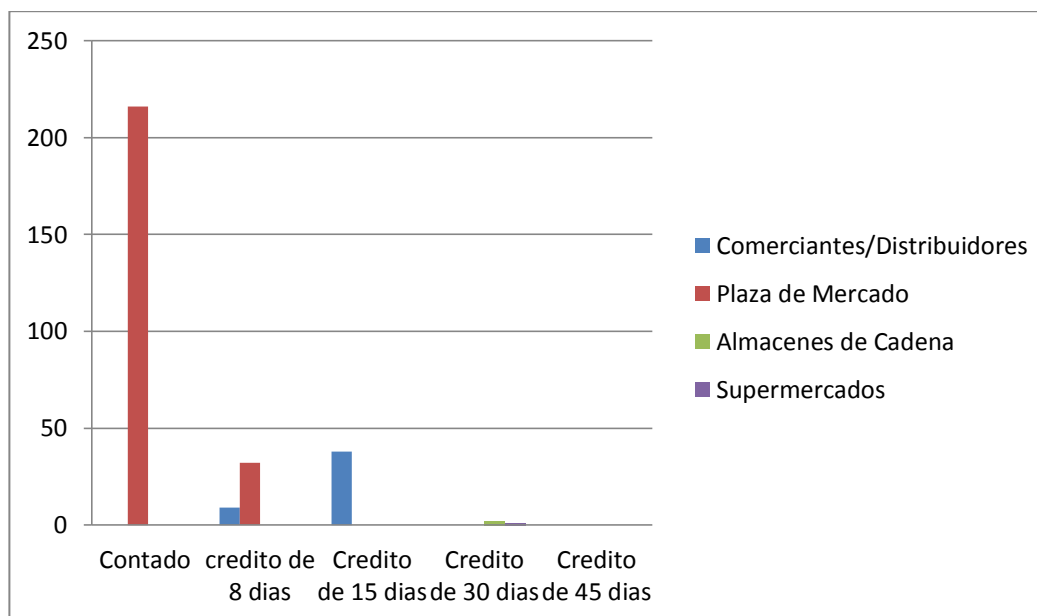
	F	%
Contado		
crédito de 8 días		
Crédito de 15 días		
Crédito de 30 días	2	100%
Crédito de 45 días		
Almacenes de Cadena	2	100%

	F	%
Contado		
crédito de 8 días		
Crédito de 15 días		
Crédito de 30 días	1	100%
Crédito de 45 días		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 29. ¿Para usted qué forma de pago es más cómoda a la hora de adquirir un producto para su negocio?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Para distribuidores y comercializadores la forma más cómoda para el pago de los productos es el crédito 19% ocho días y el 81% a 15 días de igual manera almacenes de cadena y supermercados estandarizaron el crédito con un plazo de 30 días en un 100%. En tanto la plaza de mercado un 87% el pago es a contado y un 13% a crédito con un plazo de ocho días. De ahí que existe una fortaleza para el centro de acopio ya que para plaza de mercado se hace un pago al contado que beneficia a la empresa y con respecto a comerciantes y distribuidores los pagos se efectuarían en poco tiempo, lo que se daría un retorno en los flujos de caja de la empresa.

Cuadro 39. ¿Qué Promociones desearía obtener para la compra de productos para su negocio?

10. Promociones que desearía obtener	F	%
Dos por uno(2x1)		
Combos con otro producto		
Contenido extra	25	53%
Descuentos	13	28%
Obsequios	9	19%
Otros		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

Cuadro 39. Continuación

	F	%
Dos por uno(2x1)		
Combos con otro producto		
Contenido extra	225	91%
Descuentos	23	9%
Obsequios		
Otros		
Plaza de Mercado	248	100%

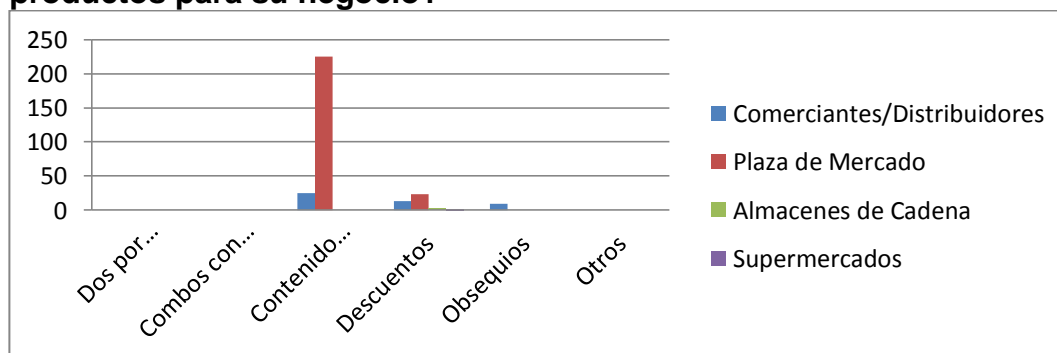
	F	%
Dos por uno(2x1)		
Combos con otro producto		
Contenido extra		
Descuentos	2	100%
Obsequios		
Otros		
Almacenes de Cadena	2	100%

	F	%
Dos por uno(2x1)		
Combos con otro producto		
Contenido extra		
Descuentos	1	100%
Obsequios		
Otros		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 30. ¿Qué Promociones desearía obtener para la compra de productos para su negocio?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Las promociones que desearían obtener por la compra de productos para los comerciantes y distribuidores un 53% manifestó un contenido extra, 28% descuentos y un 19% obsequios. Para la plaza de mercado se centró en dos promociones contenido extra 91% y descuentos 9% y almacenes de cadena y supermercados prefieren las promociones con descuentos.

De ahí que existe una fortaleza ya que los cuatro grupos de comerciantes prefieren los descuentos y contiene extra, aspectos que tendrá en cuenta el centro de acopio a la hora de negociar.

Cuadro 40. ¿Su proveedor le otorga algún porcentaje de descuento por las compras que usted realiza?

11. Su Proveedor le otorga Descuentos		
	F	%
Si	47	100%
No		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Si	243	98%
No	5	2%
Plaza de Mercado	248	100%

	F	%
Si	2	100%
No		
Almacenes de Cadena	2	100%

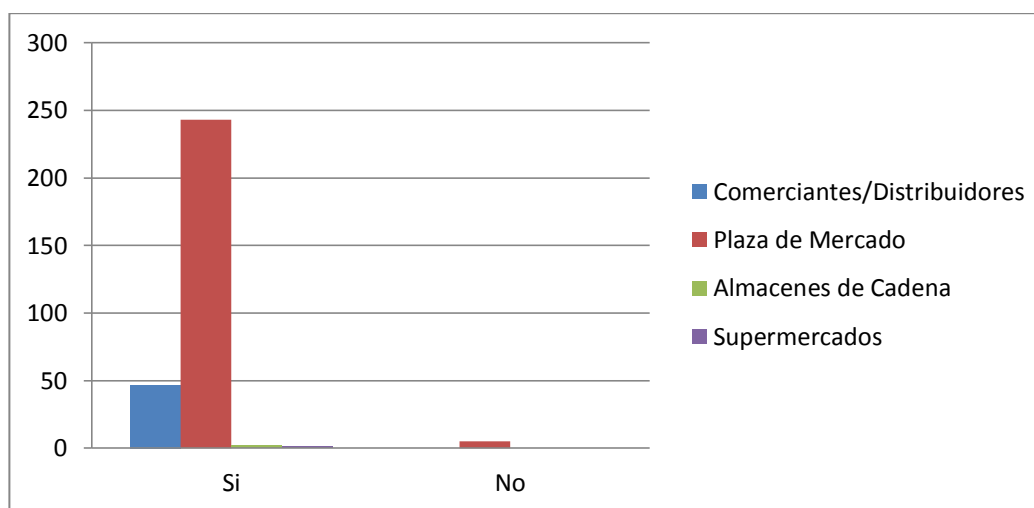
Tabla 31. Continuación

	F	%
Si	1	100%
No		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 31. ¿Su proveedor le otorga algún porcentaje de descuento por las compras que usted realiza?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Respecto a la pregunta si el proveedor otorga descuentos por compra, los cuatro grupos mencionados respondieron afirmativamente a excepción de un 2% en el grupo plaza de mercado, la razón está supeditada a la temporada de cosecha de los productos.

Cuadro 41. El descuento otorgado por su proveedor es debido a:

12. El descuento es debido a		
	F	%
Volumen de compra	15	32%
Pronto pago	7	15%
otros	25	53%
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Volumen de compra	25	10%
Pronto pago	13	5%
otros	210	85%
Plaza de Mercado	248	100%

Tabla 32. Continuación

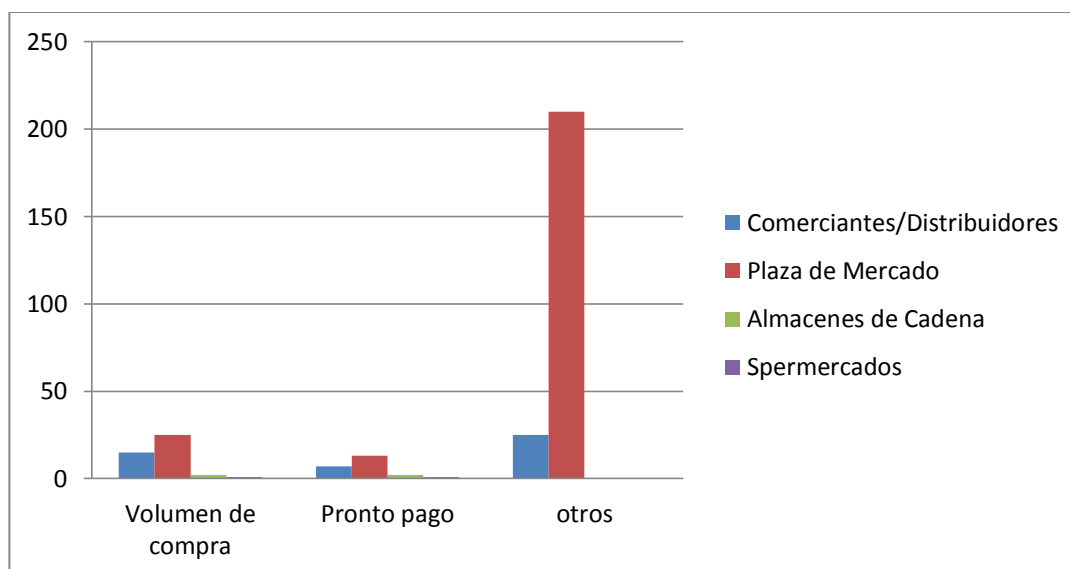
	F	%
Volumen de compra	2	100%
Pronto pago	2	100%
otros		
Almacenes de Cadena	2	100%

Cuadro 41. Continuación

	F	%
Volumen de compra	1	100%
Pronto pago	1	100%
otros		
Supermercados	1	100%
Total	298	100%

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 32. El descuento otorgado por su proveedor es debido a:



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

El descuento que le dan los proveedores a comerciantes y distribuidores en 53% es otros la razón obedece a la temporada de cosecha y oferta de los productos, le sigue un 32% por volumen de compra y un 15% por pronto pago. En lo que respecta a plaza de mercado el descuento se ve marcado en un 85% en otros que al igual que el primer grupo obedece a la temporada de cosecha y oferta de los productos, le sigue el volumen de compra por un 10% y un 5% por pronto pago. Para almacenes de cadena y supermercados se observa que los descuentos radican en volumen de compra y pronto pago.

De acuerdo a los descuentos que son otorgados por parte de proveedores existe una oportunidad ya que el centro de acopio tendrá la cobertura local y regional para la compra del producto.

Cuadro 42. ¿Cuál es el descuento otorgado por el proveedor?

13. Cuanto es el descuento		
	F	%
De 1% al 5%	47	100%
De 5% al 10%		
De 10% al 15%		
Más del 15%		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
De 1% al 5%	248	100%
De 5% al 10%		
De 10% al 15%		
Más del 15%		
Plaza de Mercado	248	100%

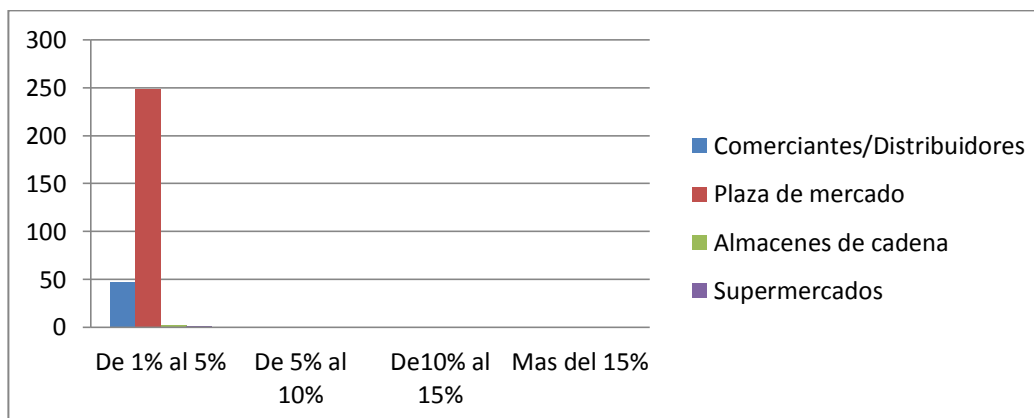
	F	%
De 1% al 5%	2	100%
De 5% al 10%		
De 10% al 15%		
Más del 15%		
Almacenes de Cadena	2	100%

	F	%
De 1% al 5%	1	100%
De 5% al 10%		
De 10% al 15%		
Más del 15%		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 33. ¿Cuál es el descuento otorgado por el proveedor?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

El descuento otorgado por parte de los proveedores en los cuatro grupos oscila en el rango del 1% al 5%. Siendo esta una fortaleza ya que el descuento estaría oscilando en el 7% aunando a la venta normas de calidad y empaque.

Cuadro 43. Usted Conoce el mortiño o agraz

14. Conoce el mortiño		
	F	%
Si	47	100%
No		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Si	248	100%
No		0%
Plaza de Mercado	248	100%

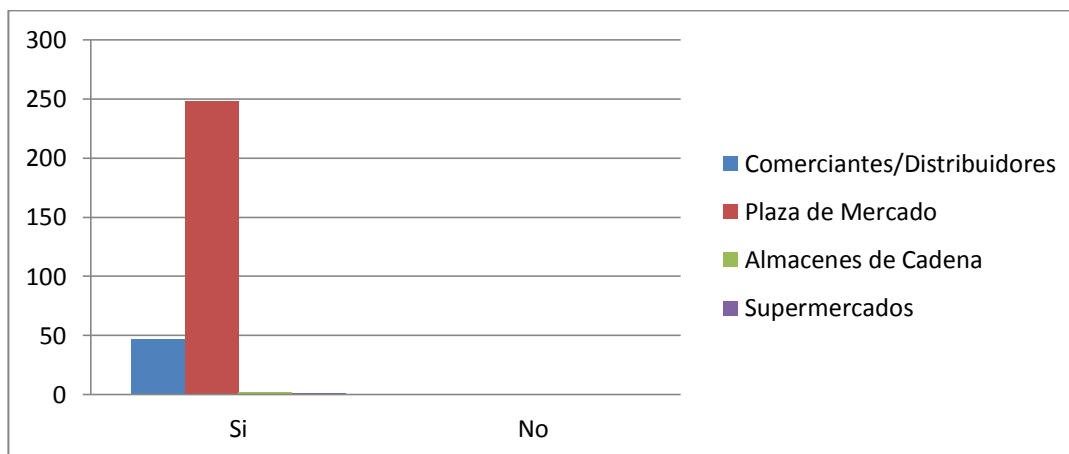
	F	%
Si	2	100%
No		
Almacenes de Cadena	2	100%

	F	%
Si	1	100%
No		
Supermercados	1	100%

Total	298	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 34. Usted Conoce el mortiño o agraz



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

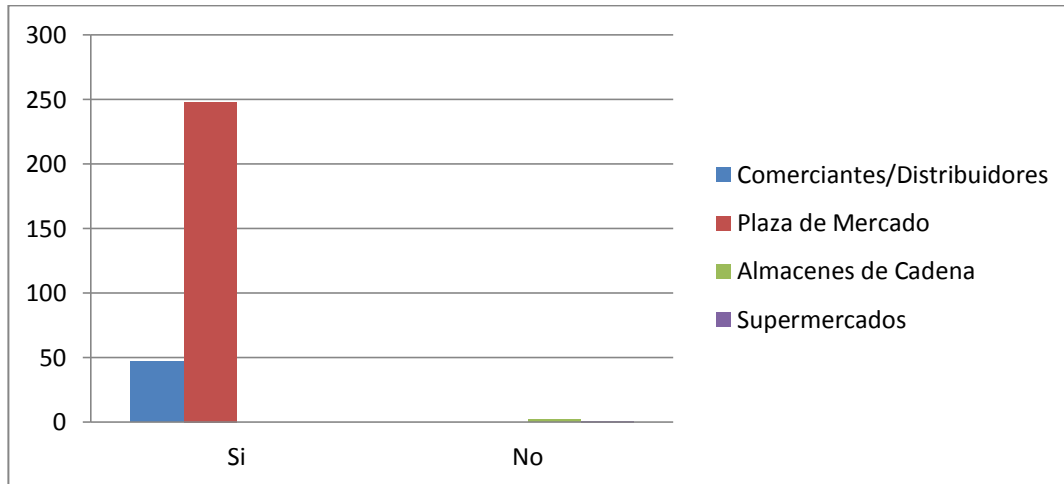
Los cuatro grupos manifestaron conocer en un 100% el producto de mortiño o agraz. De ahí que existe una fortaleza y oportunidad ya que al haber un conocimiento del producto hay una mayor demanda del mismo.

Cuadro 44. Si respondió afirmativamente ¿usted compra mortiño o agraz?

15. Compra Mortiño		
	F	%
Si	47	100%
No		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%
	F	%
Si	248	100%
No		
Plaza de Mercado	248	100%
	F	%
Si		
No	2	100%
Almacenes de Cadena	2	100%
	F	%
Si		
No	1	100%
Supermercados	1	100%
Total	298	100%

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 35. Si respondió afirmativamente ¿usted compra mortiño o agraz?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

La compra de mortiño o agraz se observó que se encuentra sectorizada en los dos primeros grupos mientras que en almacenes de cadena y supermercados no tienen implementada la compra de dicho producto. Siendo una fortaleza y oportunidad ya que existe un mercado potencial

Cuadro 45. ¿Con que frecuencia compra mortiño para su negocio?

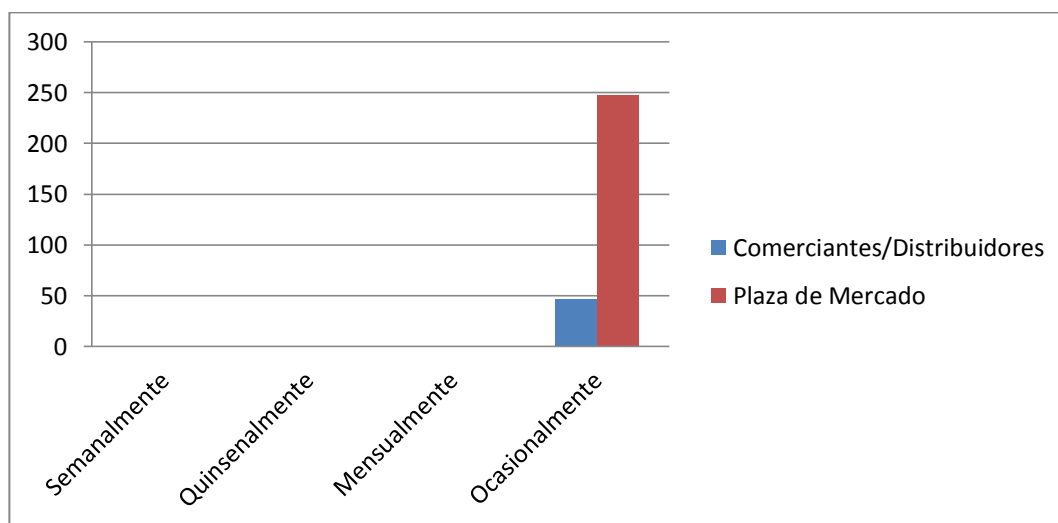
16. Frecuencia de compra de Mortiño		
	F	%
Semanalmente		
Quincenalmente		
Mensualmente		
Ocasionalmente	47	100%
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Semanalmente		
Quincenalmente		
Mensualmente		
Ocasionalmente	248	100%
Plaza de Mercado	248	100%

Total	295	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 36. ¿Con que frecuencia compra mortiño para su negocio?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

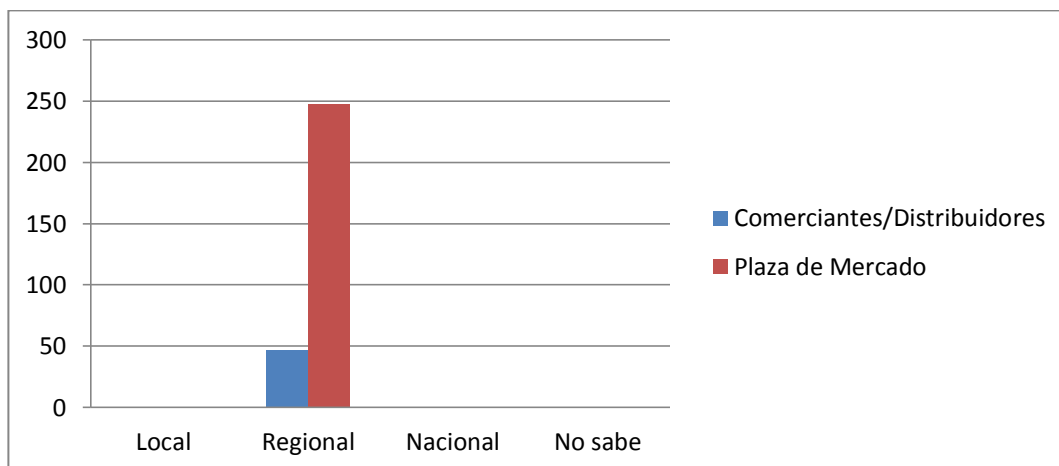
La frecuencia de compra de mortiño o agraz se encuentra en los dos grupos de manera ocasional puesto que la producción silvestre de este producto se da ocasionalmente y los oferentes son muy escasos debido a que el producto se lo utiliza para consumo propio. De ahí que es una fortaleza y oportunidad para el centro de acopio porque este puede vender el producto permanentemente por el sistema de conservación que este tiene para todo el año.

Cuadro 46. De donde proviene el mortiño que usted compra para su negocio

17. Procedencia del Mortiño		
	F	%
Local		
Regional	47	100%
Nacional		
No sabe		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%
	F	%
Local		
Regional	248	100%
Nacional		
No sabe		
Plaza de Mercado	248	100%
Total	295	100%

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 37. De donde proviene el mortiño que usted compra para su negocio



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

La procedencia del mortiño o agraz de acuerdo a los dos grupos se encuentra a nivel regional ya que las zonas de producción son la Victoria, Cumbal, Chiles y Potosí. Siendo esta una oportunidad ya que se reabastecería el producto sin en el aumento de costos.

Cuadro 47. A qué precio compra usted el mortiño

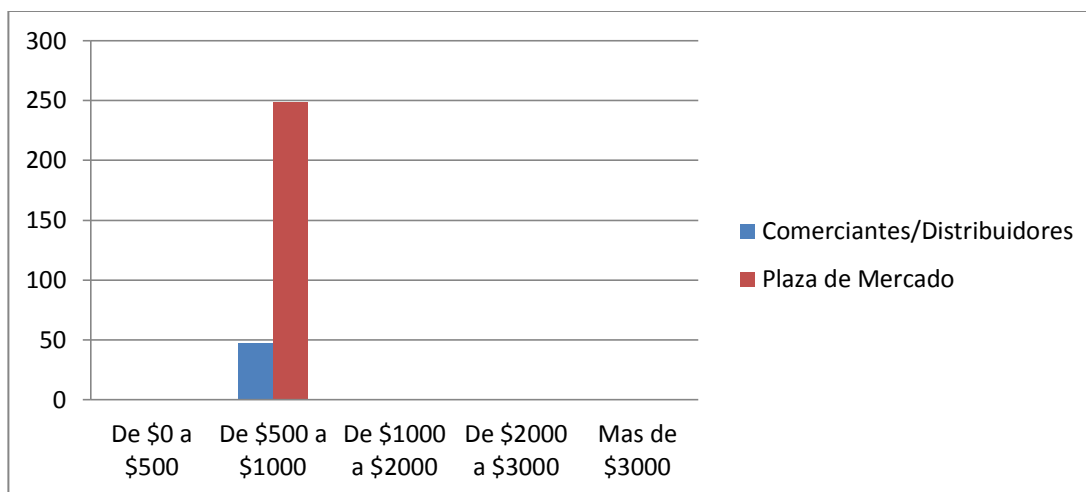
18. Precio de Compra del Mortiño		
	F	%
De \$0 a \$500		
De \$500 a \$1000	47	100%
De \$1000 a \$2000		
De \$2000 a \$3000		
Más de \$3000		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
De \$0 a \$500		
De \$500 a \$1000	248	100%
De \$1000 a \$2000		
De \$2000 a \$3000		
Más de \$3000		
Plaza de Mercado	248	100%

Total	295	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 38. A qué precio compra usted el mortiño



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

El precio de compra de mortiño o agraz que ofrecen los comerciantes y distribuidores y plaza de mercado oscila en el rango de \$500 a \$1000 en medida tradicional (bolsa plástica de 4 x 20 cm). Siendo esta una debilidad y una amenaza ya que si el centro de acopio no tiene a todos sus proveedores puede presentarse una competencia desleal.

Cuadro 48. Cuál es la ganancia que usted adquiere con la venta del mortiño o agraz

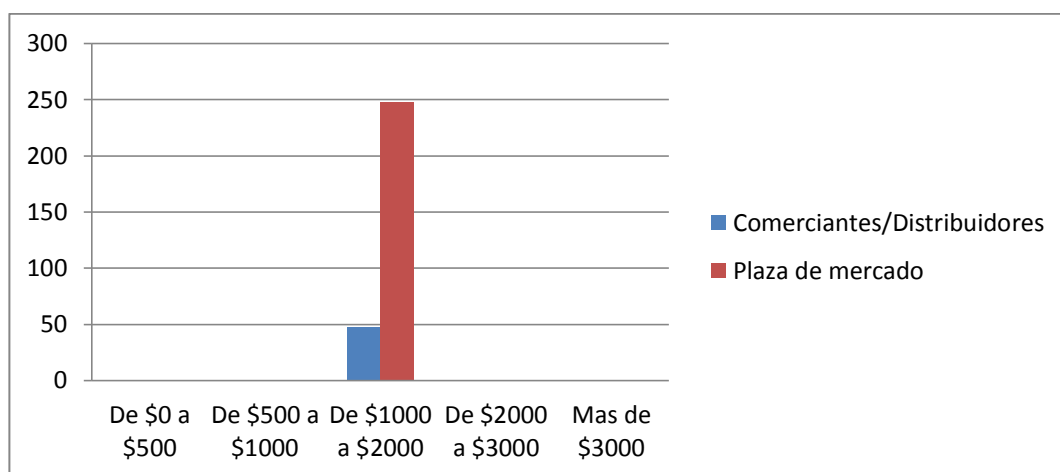
19. Ganancia que se adquiere de Mortiño		
	F	%
De \$0 a \$500		
De \$500 a \$1000		
De \$1000 a \$2000	47	100%
De \$2000 a \$3000		
Más de \$3000		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
De \$0 a \$500		
De \$500 a \$1000		
De \$1000 a \$2000	248	100%
De \$2000 a \$3000		
Más de \$3000		
Plaza de Mercado	248	100%

Total	295	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 39. Cuál es la ganancia que usted adquiere con la venta del mortiño o agraz



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

La ganancia que se adquiere al vender el mortiño o agraz por medida tradicional oscila en el rango de \$1000 a \$2000, lo que significa una ganancia del 100% en cada unidad de medida comprada. Lo anterior es una fortaleza ya que al observar que el producto tiene una ganancia del 100% sin normas de calidad y empaque, el producto del centro de acopio tendrá mayor acogida por su precio y normas de calidad.

Cuadro 49. Generalmente a quienes vende mortiño o agraz

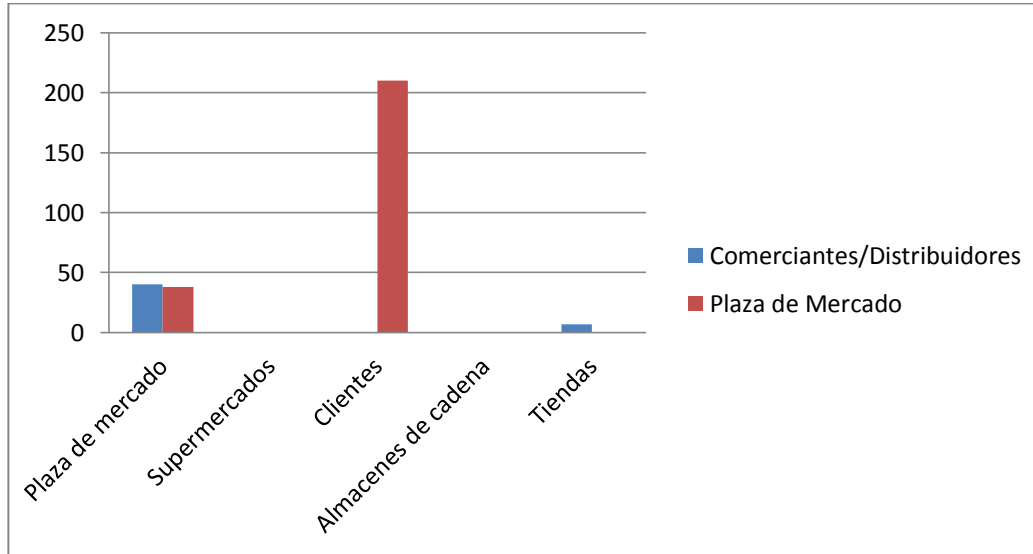
20. Generalmente a quienes vende Mortiño		
	F	%
Plaza de mercado	40	85%
Supermercados		
Clientes		
Almacenes de cadena		
Tiendas	7	15%
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Plaza de mercado	38	15%
Supermercados		
Clientes	210	85%
Almacenes de cadena		
Tiendas		
Plaza de Mercado	248	100%

Total	295	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 40. Generalmente a quienes vende mortiño o agraz



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Los comerciantes y distribuidos en un 85% a plaza de mercado y en un 7% a las tiendas de barrio, por su parte en la plaza de mercado se comercializa un 15% entre los vendedores de la plaza y un 85% a clientes externos o consumidor final. Lo anterior indica que existe una fortaleza en vista de que el centro de acopio tendría un mercado amplio en comerciantes, distribuidores, plaza de mercado y cliente final.

Cuadro 50. ¿Qué medida utiliza para vender el mortiño o agraz?

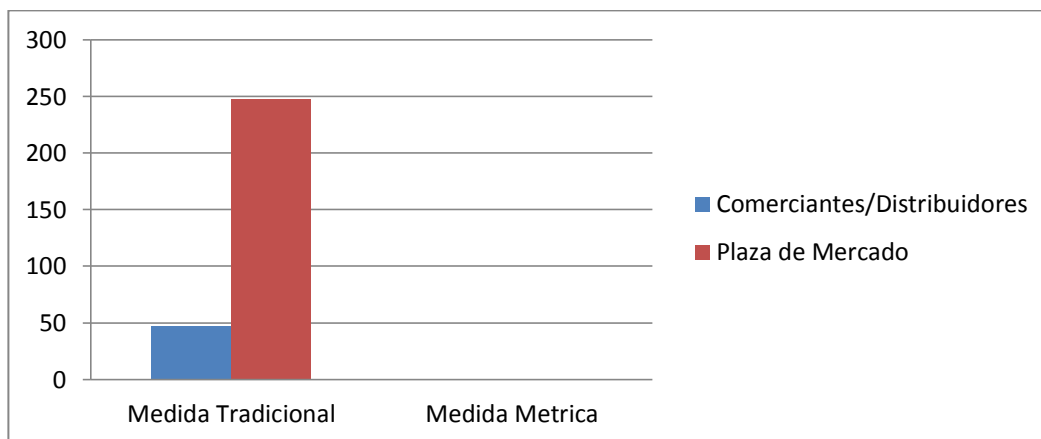
21. Medida utilizada para vender Mortiño		
	F	%
Medida Tradicional	47	100%
Medida Métrica		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Medida Tradicional	248	100%
Medida Métrica		
Plaza de Mercado	248	100%

Total	295	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 41. ¿Qué medida utiliza para vender el mortiño o agraz?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

La medida que se utiliza para vender mortiño, en los dos primeros grupos es la tradicional la cual se encuentra especifica en dos presentaciones: Medida pequeña: Bolsa plástica de 4 x 20 cm y medida grande: tarro plástico de 18.5 litros. De ahí que hay una debilidad puesto que al cambiar a una medida métrica específica la percepción del cliente puede cambiar puesto puede existir una idea errónea de menor cantidad a mayor precio dificultando la negociación.

Cuadro 51. Según su opinión porque cree que sus clientes compran el mortiño.

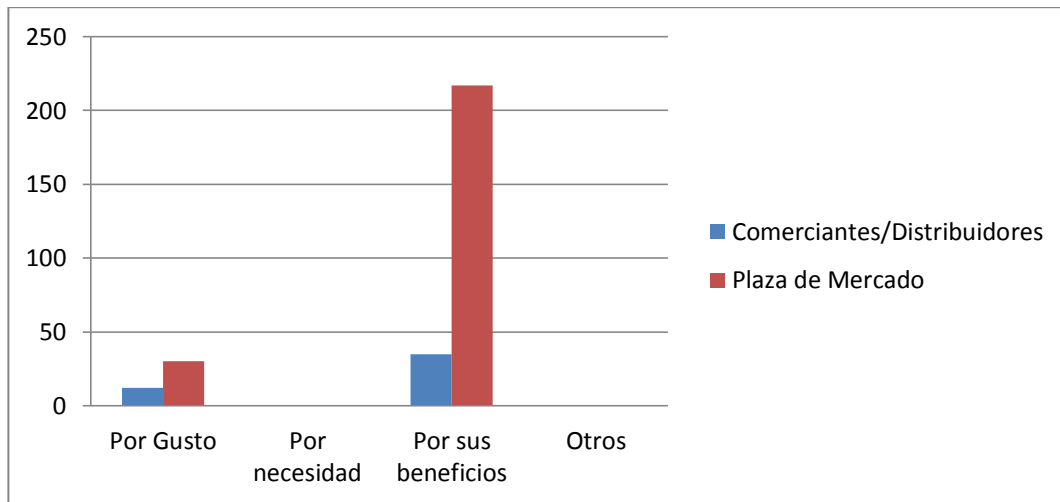
22. Porqué compran Mortiño sus Clientes		
	F	%
Por Gusto	12	26%
Por necesidad		
Por sus beneficios	35	74%
Otros		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Por Gusto	30	12%
Por necesidad		
Por sus beneficios	217	88%
Otros		
Plaza de Mercado	248	100%

Total	295	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 42. Según su opinión porque cree que sus clientes compran el mortiño.



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Según los comerciantes y distribuidores la compra de mortiño se da por gusto en un 26% y un 74% por beneficios, y según plaza mercado se da en un 12% por gusto y un 88% por beneficios, cabe destacar que lo prefieren por gusto porque es un ingrediente para realizar diferentes platos autóctonos como la colada y dulce de mortiño. Siendo esta una fortaleza para el centro de acopio ya que se puede utilizar los beneficios del producto para dar mayor publicidad y por ende mayor venta.

Cuadro 52. Usted cree que el mortiño o agraz tiene una demanda potencial en el mercado actual

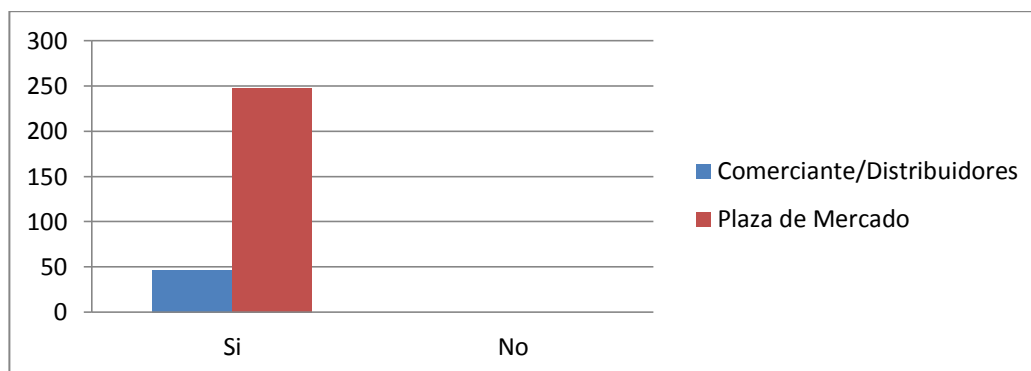
23. El Mortiño tiene Demanda potencial		
	F	%
Si	47	100%
No		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%

	F	%
Si	248	100%
No		
Plaza de Mercado	248	100%

Total	295	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Gráfica 43. Usted cree que el mortiño o agraz tiene una demanda potencial en el mercado actual



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

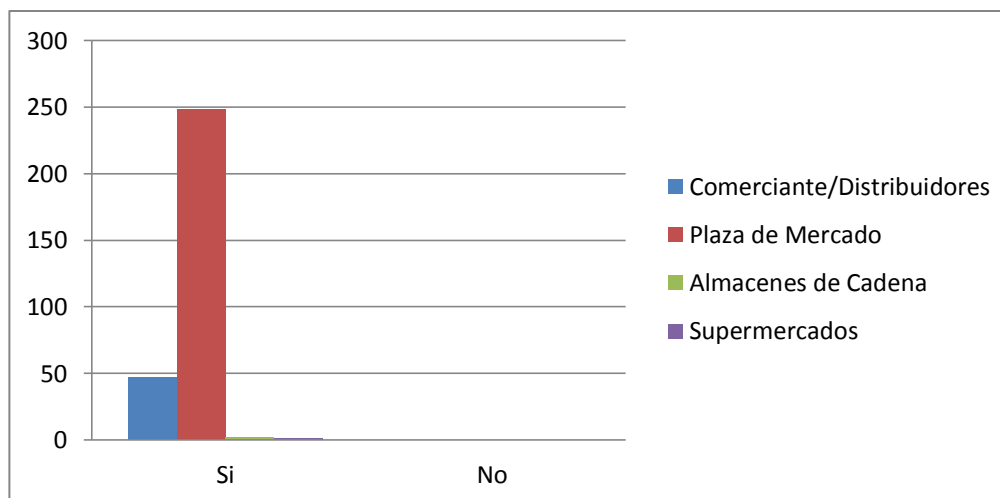
De acuerdo a las respuestas dadas por comerciantes, distribuidores y plaza de mercado el mortiño si tiene demanda potencial en el mercado ya que en tiempo de cosecha este producto es muy apetecido y buscado por los clientes. De ahí que es una fortaleza puesto que permite una comercialización a largo plazo del producto.

Cuadro 53. ¿Si conociera una empresa de mortiño o agraz en la región, que le brinde calidad, buen precio, buena presentación y promoción por su venta, Estaría dispuesto a comprar este producto?

24. Estaría Dispuesto a Comprar Mortiño		
	F	%
Si	47	100%
No		
Comerciantes / Distribuidores	47	100%
	F	%
Si	248	100%
No		
Plaza de Mercado	248	100%
	F	%
Si	2	100%
No		
Almacenes de Cadena	2	100%
	F	%
Si	1	100%
No		
Supermercados	1	100%
Total	298	100%

Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Grafica 44. ¿Si conociera una empresa de mortiño o agraz en la región, que le brinde calidad, buen precio, buena presentación y promoción por su venta, Estaría dispuesto a comprar este producto?



Fuente: Censo a Comerciantes. Año 2017

Los cuatro grupos mencionan que si estarían dispuestos a comprar mortiño o agraz siempre y cuando se cumplan las condiciones de calidad, buen precio, buena presentación y promoción por su venta, oportunidad para el centro de acopio ya que este puede brindar los aspectos mencionados.

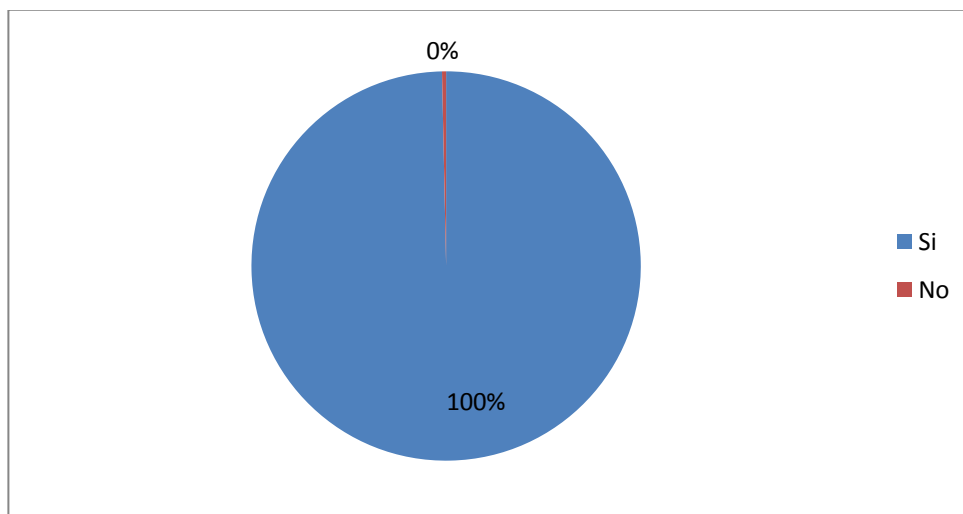
2.1.3. Resultados de la encuesta dirigida a consumidor final

Cuadro 54. Le gustas las frutas

1. Le gusta la Fruta	F	%
Si	594	100%
No	2	0%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 45. Le gustas las frutas



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

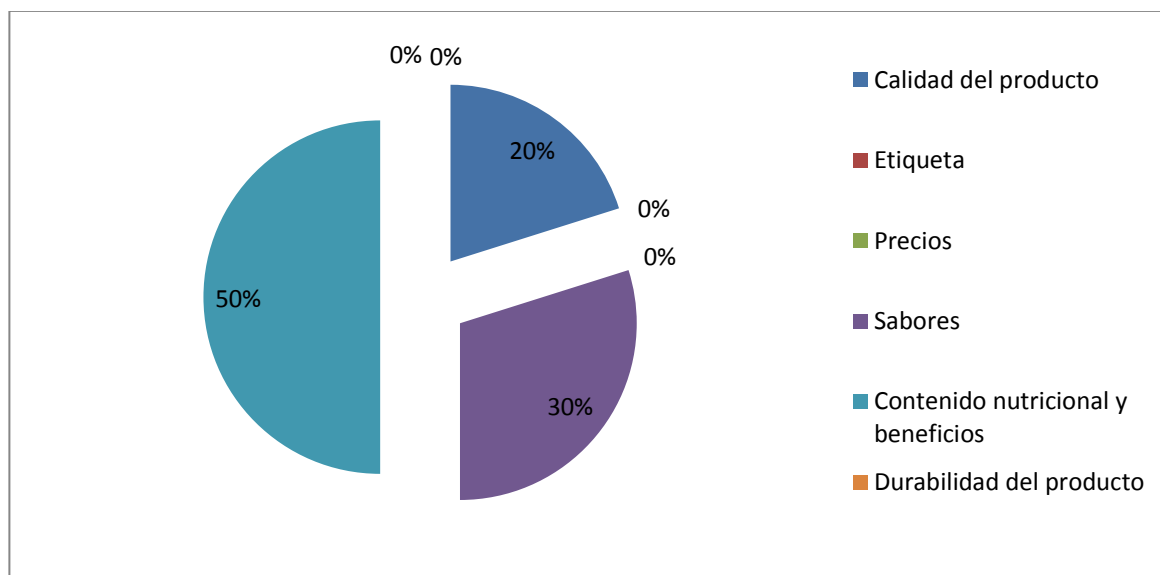
De acuerdo a los resultados de la encuesta al consumidor final se puede constatar que 100% de la población tiene preferencia por el consumo de fruta. Fortaleza porque permite ampliar la cobertura del mercado.

Cuadro 55. ¿Que lo motiva a consumir generalmente frutas?

2. Que motiva al consumo de Fruta	F	%
Calidad del producto	120	20%
Etiqueta	0	0%
Precios	0	0%
Sabores	178	30%
Contenido nutricional y beneficios	298	50%
Durabilidad del producto	0	0%
fácil preparación	0	0%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 46. ¿Que lo motiva a consumir generalmente frutas?



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

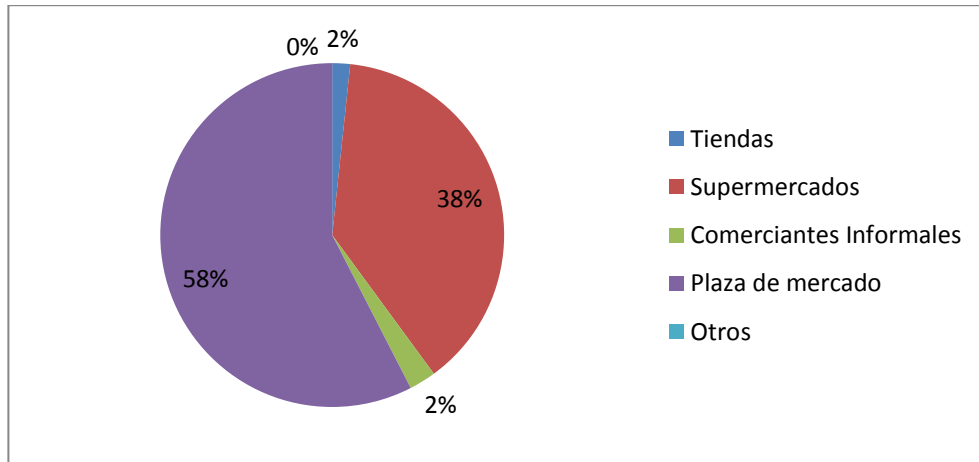
El 50% de los encuestados respondieron que el motivo de consumo de fruta es el contenido nutricional y beneficios, mientras que el 30% lo hace por el sabor y 20% por la calidad del producto. Al ser el contenido nutricional de preferencia para el consumidor final es una fortaleza puesto que la publicidad del centro de acopio puede enfocarse en este aspecto.

Cuadro 56. Donde habitualmente compra este tipo de productos

3. Lugar que compra Fruta	F	%
Tiendas	10	2%
Supermercados	228	38%
Comerciantes Informales	15	3%
Plaza de mercado	343	58%
Otros	0	0%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 47. Donde habitualmente compra este tipo de productos



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

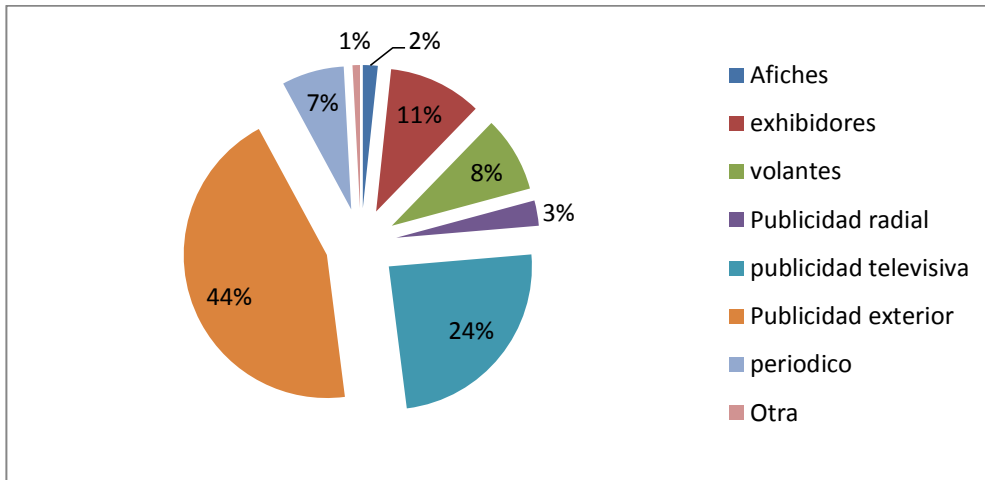
Los lugares de compra de fruta más predilectos por los encuestados fueron plaza de mercado con 58% supermercado 38%, comerciante informales 3% y tiendas con un 2%. Siendo esta una fortaleza ya que el centro de acopio tiene un mercado potencial en las zonas de mayor rotación de frutas.

Cuadro 57. ¿Para este tipo de producto, en términos de publicidad que es lo que más le llama la atención?

4. Que Publicidad llama su atención al comprar Fruta	F	%
Afiches	10	2%
exhibidores	63	11%
volantes	51	9%
Publicidad radial	17	3%
publicidad televisiva	145	24%
Publicidad exterior	263	44%
periódico	42	7%
Otra	5	1%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 48. ¿Para este tipo de producto, en términos de publicidad que es lo que más le llama la atención?



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

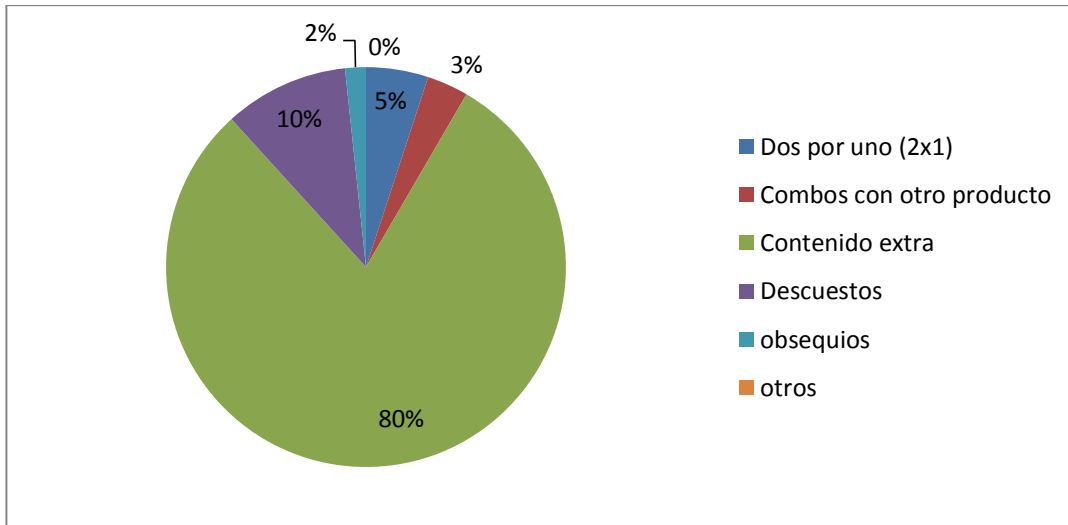
Respecto a la publicidad que más llama la atención para la compra de estos productos se pudo evidenciar que el 44% corresponde a publicidad exterior, 24% publicidad televisiva, 11% exhibidores. 8% volantes, 7% periódico, 3% publicidad radial, 2% afiches y un 1% otros. Lo anterior sería una fortaleza y oportunidad para el centro de acopio ya que ahorraría tiempo y recurso a la hora de darle publicidad a su producto.

Cuadro 58. ¿Qué Promociones desearía obtener con estos tipos de producto?

5. Que promociones desearía	F	%
Dos por uno (2x1)	30	5%
Combos con otro producto	20	3%
Contenido extra	476	80%
Descuentos	60	10%
obsequios	10	2%
otros	0	0%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 49. ¿Qué Promociones desearía obtener con estos tipos de producto?



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Respecto a las promociones que desearía para frutas el 80% manifiesta un contenido extra. 10% descuentos, 5% dos x uno, 3% combos con otro producto y un 2% obsequios. Existe una debilidad ya que el centro de acopio tiene su principal fuerte en ofrecer calidad y precio más no contenido extra para el consumidor final.

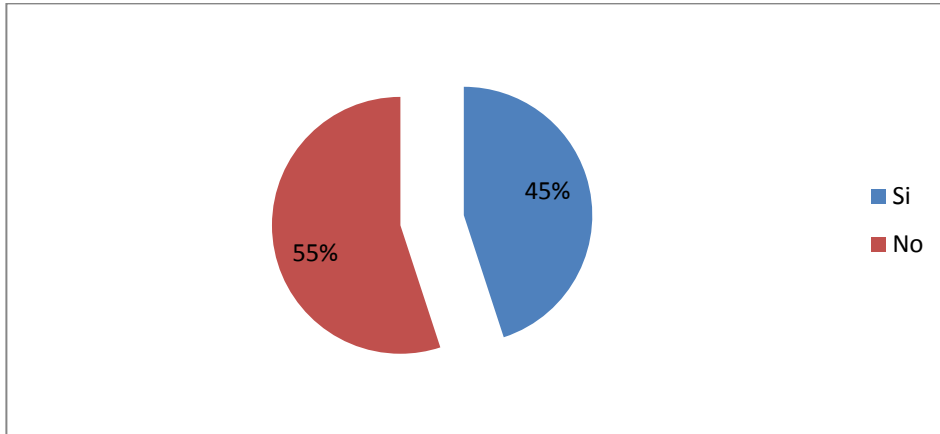
Cuadro 59. Sabía usted que mortiño o agraz cuenta con múltiples beneficios

6. Conocía los múltiples benéficos del Mortiño	F	%
Si	268	45%
No	328	55%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Además, es recomendado por los médicos para: combatir diversas enfermedades como el cáncer; Fortalece el nivel de colágeno en el cuerpo y refuerza o minimiza problemas o malestares en ligamentos, tendones y cartílagos; controlar enfermedades degenerativas como la artritis, reducir problemas de la vista que pueden llegar a avanzar rápidamente y generar ceguera o baja visión; protege los vasos sanguíneos y eliminar las obstrucciones. Finalmente se recomienda que se consuman desde muy corta edad con el fin de prevenir enfermedades que se presentan en una edad madura como el Alzheimer y el Parkinson.

Grafica 50. Sabía usted que mortiño o agraz cuenta con múltiples beneficios



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

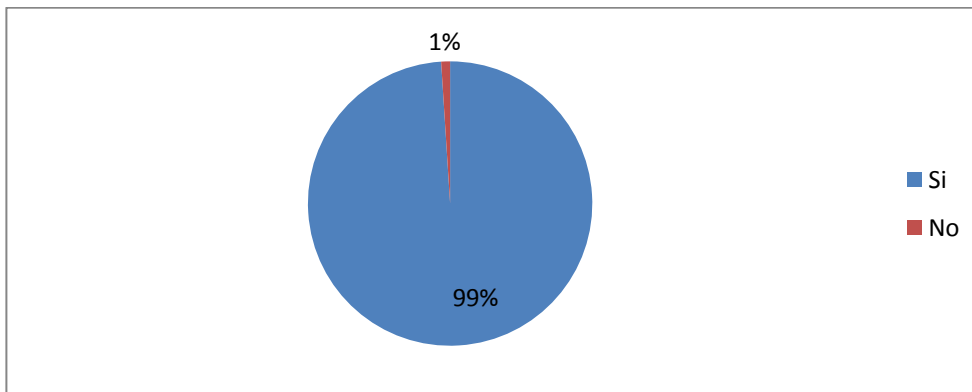
Los consumidores respondieron negativamente con un 55% el desconocimiento de los beneficios del mortiño o agraz para la salud, mientras que el 45% manifiesta conocer los múltiples beneficios para la salud por parte del producto. De ahí que sería una oportunidad para dar a conocer el centro de acopio al 55% restante que no conoce el producto.

Cuadro 60. Le gustaría consumir mortiño o agraz

7. Le gustaría consumir mortiño	F	%
Si	590	99%
No	6	1%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 51. Le gustaría consumir mortiño o agraz



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

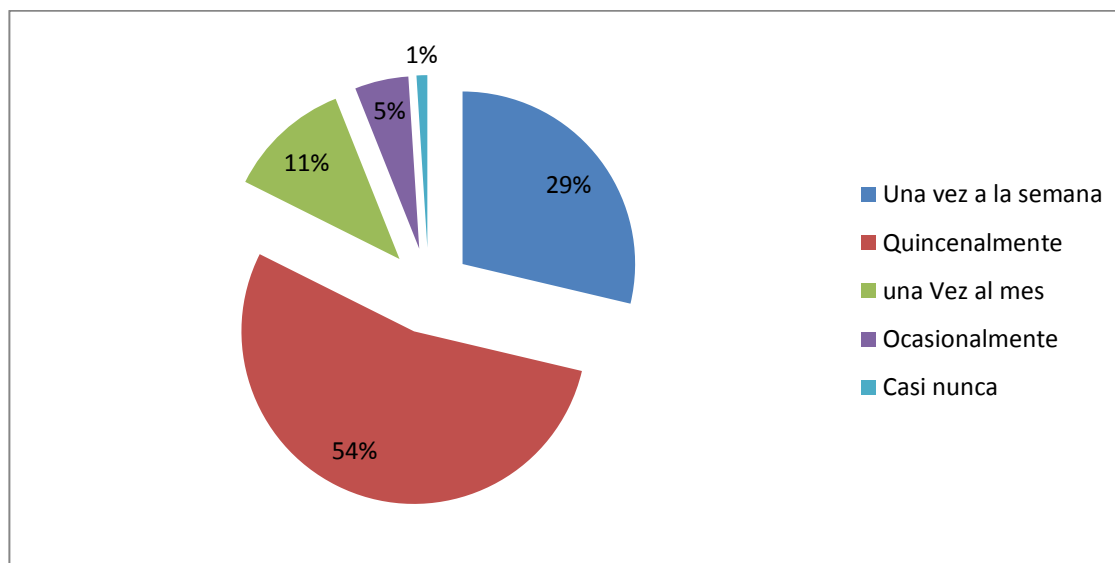
El gusto por el consumo se ve reflejado en un 99% del personal encuestado versus el 1% que respondió negativamente al consumo de mortiño o agraz. De acuerdo a lo anterior se establece como fortaleza ya que la mayoría de los encuestados tienen una preferencia de consumo por el producto.

Cuadro 61. Si responde afirmativamente, con qué frecuencia compraría mortiño

8. Con que frecuencia consumiría mortiño	F	%
Una vez a la semana	171	29%
Quincenalmente	320	54%
una Vez al mes	69	12%
Ocasionalmente	30	5%
Casi nunca	6	1%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 52. Si responde afirmativamente, con qué frecuencia compraría mortiño



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

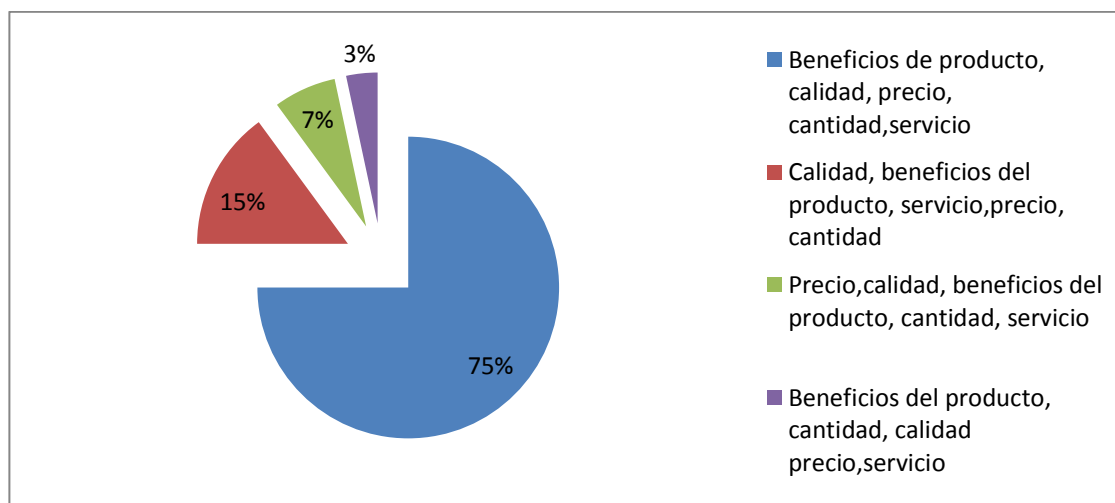
La frecuencia de consumo se ve reflejada en 54% quincenalmente, 29% una vez a la semana, 12% una vez al mes, 5% ocasionalmente y 1% casi nunca. Lo que la ubica como una fortaleza para el centro de acopio por contar con sistema de conservación que le permiten ofertar el producto todo el año.

Cuadro 62. Valore de 1 a 6 los factores que tendría en cuenta a la hora de tomar la decisión de comprar mortiño, siendo 1 poco valorada y 5 muy valorada

9. Que tendría en cuenta al comprar mortiño	F	%
Beneficios de producto, calidad, precio, cantidad, servicio	447	75%
Calidad, beneficios del producto, servicio, precio, cantidad	89	15%
Precio, calidad, beneficios del producto, cantidad, servicio	40	7%
Beneficios del producto, cantidad, calidad precio, servicio	20	3%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 53. Valore de 1 a 6 los factores que tendría en cuenta a la hora de tomar la decisión de comprar mortiño, siendo 1 poco valorada y 5 muy valorada



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Respecto a la ponderación en los factores a tener en cuenta para comprar el mortiño o agraz se pudo observar que un 75% pondero: Beneficios de producto, calidad, precio, cantidad, servicio; un 15% pondero: Calidad, beneficios del producto, servicio, precio, cantidad; el 7% tuvo en cuenta: Precio, calidad, beneficios del producto, cantidad, servicio y el 3% se inclinó por: Beneficios del producto, cantidad, calidad precio, servicio.

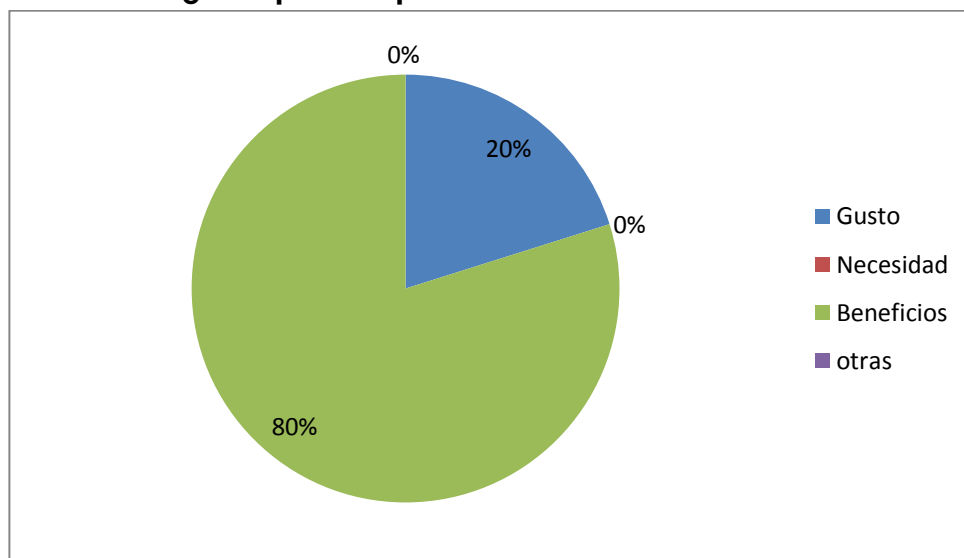
Siendo esta una fortaleza ya que los atributos de: beneficios, calidad, cantidad, servicio, precio, son tenidos en cuenta y adicionados al producto que se comercializa.

Cuadro 63. ¿Por qué compraría usted mortiño?

10. Por qué compra mortiño	F	%
Gusto	120	20%
Necesidad	0	0%
Beneficios	476	80%
otras	0	0%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 54. ¿Por qué compraría usted mortiño?



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

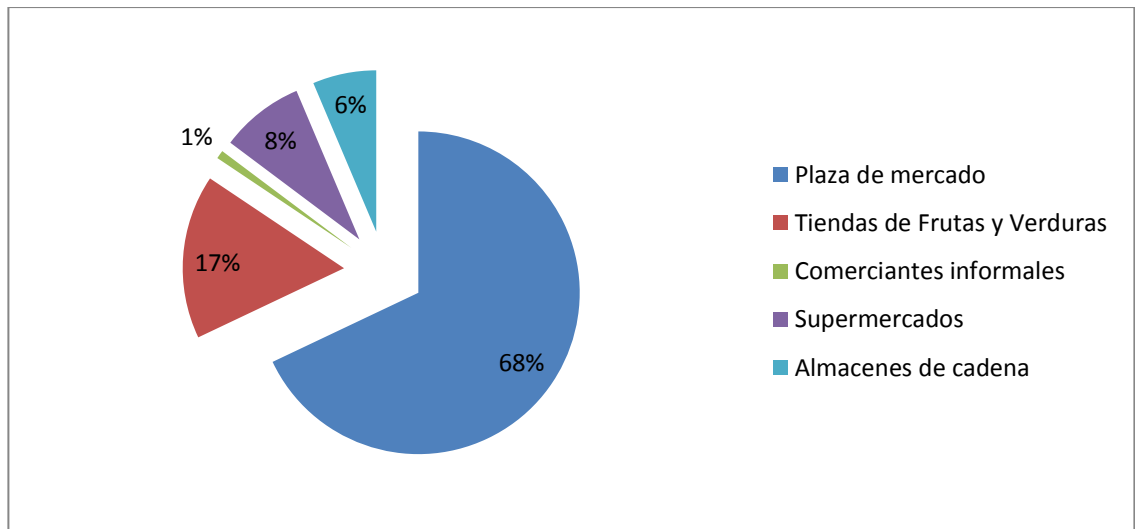
La compra del mortiño se da principalmente por sus beneficios en la salud con un 80%, mientras que el 20% de los encuestados lo compra por gusto este en razón de los platos típicos que se elaboran con dicho producto. Teniendo en cuenta que la compra del producto la realizan de acuerdo a los beneficios otorgados para la salud se podría decir que representa una fortaleza y oportunidad para la promoción, distribución y venta del producto.

Cuadro 64. En qué lugares preferiría comprar el mortiño o agraz

11. Lugares de preferencia para comprar mortiño	F	%
Plaza de mercado	405	68%
Tiendas de Frutas y Verduras	98	16%
Comerciantes informales	5	1%
Supermercados	50	8%
Almacenes de cadena	38	6%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 55. En qué lugares preferiría comprar el mortiño o agraz



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

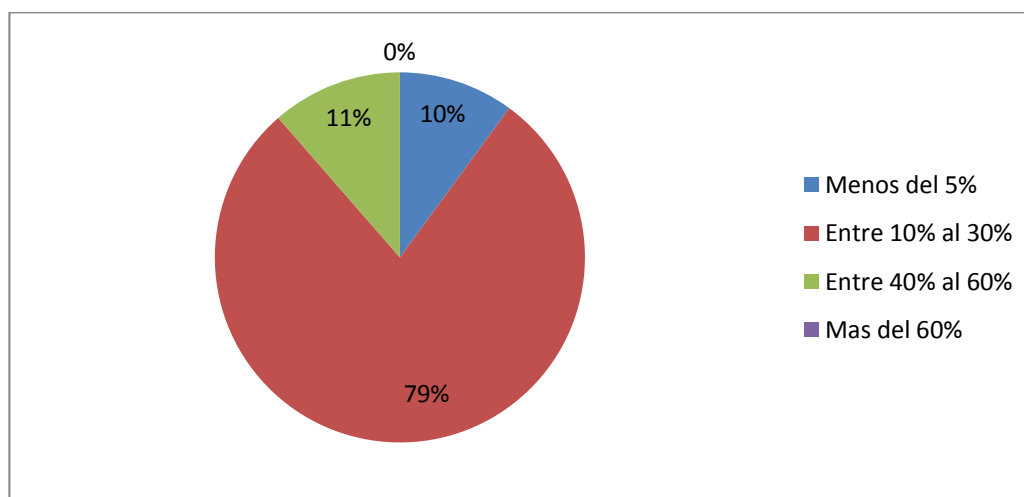
Los lugares de preferencia para la adquisición del mortiño se encuentran enmarcados principalmente en plaza de mercado con un 68%, tiendas de frutas y verduras un 16%, supermercados con un 8%, almacenes de cadena con un 6% y comerciantes informales un 1%. De acuerdo a la preferencia de compra en plaza de mercado existe una fortaleza ya que el centro de acopio distribuirá en esta zona.

Cuadro 65. ¿Cuánto destinaria de su salario en promedio para comprar frutas con beneficios para su salud como el mortiño?

12. Cuanto destinaria de su salario	F	%
Menos del 5%	60	10%
Entre 10% al 30%	468	79%
Entre 40% al 60%	68	11%
Más del 60%	0	0%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 56. ¿Cuánto destinaria de su salario en promedio para comprar frutas con beneficios para su salud como el mortiño?



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

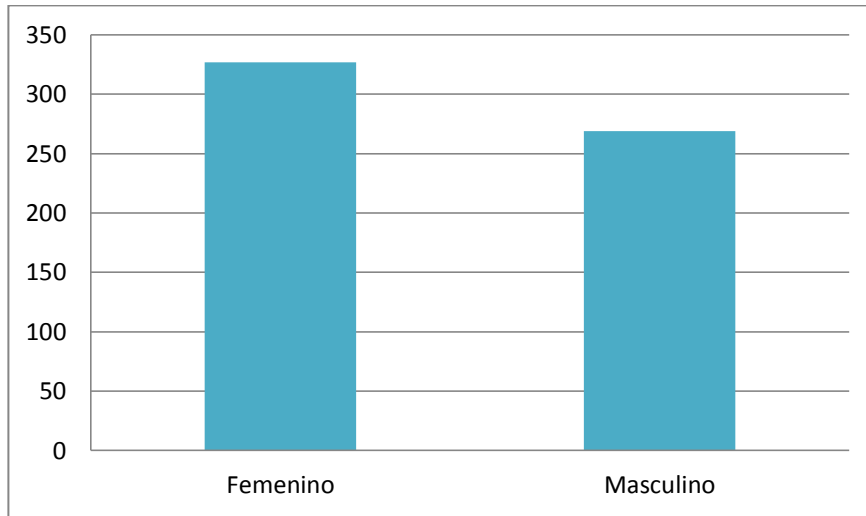
El valor económico destinado para la compra del producto en porcentajes de su ingreso o salario esta dado así: 79% entre 10% al 30%, el 10% menos del 5% de su ingreso, un 11% entre el 40% y 60% de su ingreso. Al existir el recurso para la compra del producto durante todo el año se evidencia una fortaleza para el centro de acopio.

Cuadro 66. Genero

Género	F	%
Femenino	327	55%
Masculino	269	45%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 57. Genero



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

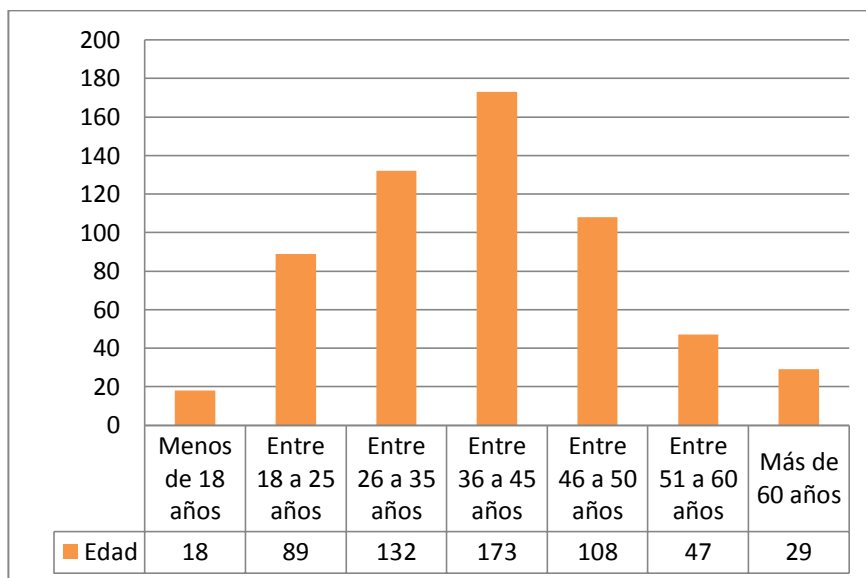
Respecto al género se puede observar que el 55% de personas encuestadas es femenino, mientras que el 45% es masculino. La aceptación por el género femenino para la compra del producto se establece como fortaleza para el centro de acopio ya que permitiría obtener un mercado diversificado y específico para la venta del producto.

Cuadro 67. En que rango de edad usted se encuentra

Rango de edad	F	%
Menos de 18 años	18	3%
Entre 18 a 25 años	89	15%
Entre 26 a 35 años	132	22%
Entre 36 a 45 años	173	29%
Entre 46 a 50 años	108	18%
Entre 51 a 60 años	47	8%
Más de 60 años	29	5%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 58. En que rango de edad usted se encuentra



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

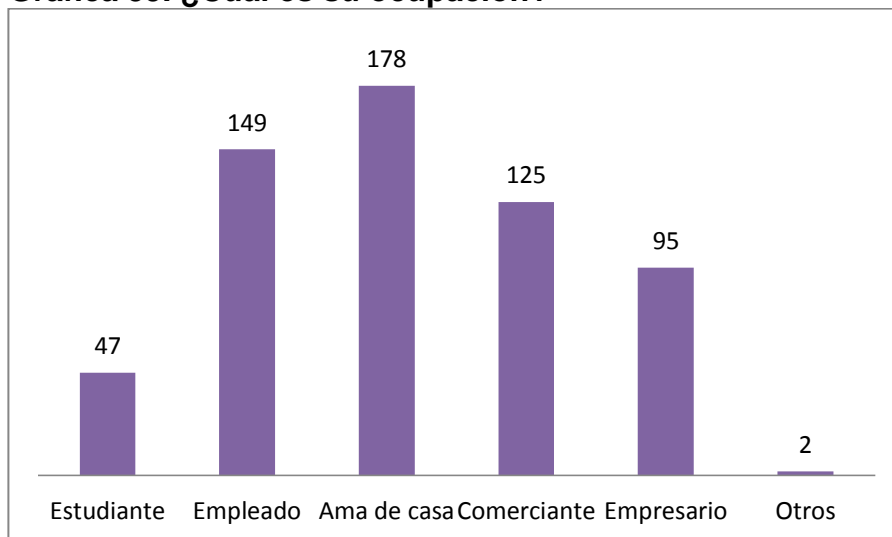
Los rangos de edad del personal encuestado, el mayor porcentaje con un 29% se encuentra entre los 36 a 45 años, seguido con un 22% el rango entre los 26 a 35 años, 18% entre 46 a 50 años, 15% rango de 18 a 25 años, 8% de 51 a 60 años, un 5% más de 60 años y 3% menos de 18 años. La edad de los consumidores de este producto es de 36 a 45 años, que mayor aceptación tienen para la compra del mismo, lo que significa una fortaleza para el centro de acopio ya que son personas que se encuentran en una edad productiva instaurándose en clientes potenciales para la compra del producto.

Cuadro 68. ¿Cuál es su ocupación?

Ocupación	F	%
Estudiante	47	8%
Empleado	149	25%
Ama de casa	178	30%
Comerciante	125	21%
Empresario	95	16%
Otros	2	0%
Total	596	100%

Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Grafica 59. ¿Cuál es su ocupación?



Fuente: Encuesta dirigida a consumidor final. 2017

Las ocupaciones evidenciadas fueron ama de casa con un 30%, empleado 25%, comerciante 21%, empresario 16%, estudiante 8%, lo que denota que el personal de ama de casa es el más opcional para la compra del producto, fortaleza que permite al centro de acopio escoger un mercado específico y objetivo para la venta del producto ya que este tipo de población es la encargada de distribuir los recursos para la compra de los productos de la canasta familiar.

2.2. CONCLUSIONES DEL RESULTADO DEL CENSO Y ENCUESTA

- No existe una tecnificación para la producción agrícola de la planta y por ende del producto en la región.
- La producción se realiza de manera silvestre y está supeditada a los cambios climáticos que pueda suscitarse en la zona de producción sin embargo tiene un rango medio.
- Los campesinos de la región que se dedican al cultivo de productos tradicionales no son productores de mortiño sino son recolectores de los frutos silvestres del mismo, el cual una parte se comercializa y otra parte se utiliza para la elaboración de platos típicos de la región.
- Existe la utilización de unas precarias normas de calidad que los campesinos aplican a la hora de cosechar sus productos, las cuales se basan en la clasificación por tamaño de los productos cosechados
- Los productores de la región cuentan en su mayoría con proveedores locales y fijan sus precios de acuerdo a la negociación que se llega con los clientes y lo

que estos están dispuestos a pagar. Por otro lado los precios están determinados por la oferta del mercado.

- Existe una tendencia positiva al establecimiento de una nueva idea de negocio con el mortiño o agraz ya que como producto nuevo y escaso tendría una buena aceptación.
- Los productores y comerciantes manejan una medida tradicional la cual consta de una caneca de 18.5 litros o bolsa plástica de 4 x 20 cm.
- El precio depende de la cantidad de oferta en la producción de producto y oscila en medida tradicional bolsa de 4 x 20 cm para un valor de \$500 a \$1000 pesos.
- Para el municipio de Cuaspud se da la mayor producción en la vereda el Carchi en la zona de Yapulquer.
- Se observa favorable la creación de un centro de acopio en el municipio de Cuaspud para la compra del producto
- Comerciantes, distribuidores y plaza de mercado conocen el mortiño y compran este producto para sus negocios sin embargo almacenes de cadena y supermercados si conocen el mortiño pero no han comprado este producto para su establecimiento.
- No existe productores y proveedores de mortiño constantes en el mercado.
- Los comerciantes, distribuidores y plaza de mercado si conocen el mortiño y les gustaría tener un proveedor fijo el cual les ofrezca el producto semanalmente.
- Respecto a las preferencias que tienen los comerciantes para seleccionar a los proveedores la mayor aceptación corresponde a la calidad del producto.
- Las formas de pago más preferido por parte de los comerciantes son: para comerciantes y distribuidores a crédito con un plazo de 8 a 15 días y para almacenes de cadena y supermercados un plazo de 30 días; y en lo que respecta a plaza de mercado la forma de pago más utilizada es al contado.
- Las promociones que mayor presencia tuvieron los 4 grupos de comerciantes son los de contenido extra y descuentos en el producto.
- Los compradores potenciales se encuentran en plaza de mercado, comerciantes y distribuidores, las ganancias están en un rango de \$1000 a \$2000 pesos de acuerdo a la compra que se da en ese momento por lo tanto la

rentabilidad que estos adquieren con este producto es de un 100%, por lo cual se puede evidenciar una gran aceptación por la compra del producto.

- Existe una preferencia del consumidor final por beneficios y como el ingrediente principal en la preparación de platos típicos de la región.
- Al consumidor final le llama la atención la publicidad exterior y prefiere comprar los productos en la plaza de mercado.
- Se observó que el consumidor final destinaria del 10% al 30% de su ingreso al compra del producto, así mismo la mayoría de los consumidores fueron mujeres amas de casa y el rango de edad que más sobre salió fue de 36 a 45 años estableciéndose así como los potenciales consumidores.

2.3. ANÁLISIS DOFA

Es una herramienta utilizada como método de diagnóstico empresarial, en el ámbito de la planeación estratégica, por esta razón se utilizara para conocer y determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que hay actualmente para llevar a cabo todo el proceso de la creación de un centro de acopio para el producto “mortiño o agraz” del municipio de Cuaspud Carlosama-Nariño

Este instrumento mostrara el análisis que representa el esfuerzo de examinar la interacción entre las características particulares que tendrán la comercialización y distribución de mortiño o agraz y el entorno en el cual se estará compitiendo. Las conclusiones obtenidas en el análisis DOFA, son de gran utilidad en el análisis del mercado, logística y creación de estrategias para ser incorporadas en esta nueva opción de negocio.

Cuadro 69. Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>En el municipio de Cuaspud Carlosama se da la mayor producción en la vereda del Carchi en la zona de Yapulquer.</p> <p>Es favorable la creación de un centro de acopio en el municipio de Cuaspud para la compra del producto.</p> <p>Existe una preferencia del consumidor final (amas de casa) por beneficios.</p> <p>Se observó que el consumidor final son mujeres las cuales destinarían del 10% al 30% de su ingreso al compra del producto.</p> <p>No existen proveedores potenciales de mortiño por ser un producto escaso</p>	<p>La producción se realiza de manera silvestre.</p> <p>La producción de mortiño solo se da dos veces en el año.</p> <p>Los campesinos de la región que se dedican al cultivo de productos tradicionales no son productores de mortiño sino son recolectores de los frutos silvestres.</p> <p>Los productores y comerciantes manejan una medida tradicional.</p> <p>La producción actual de mortiño es destinada en gran parte al consumo propio y una mínima parte a la venta del producto.</p> <p>Aprovisionamiento de materia prima.</p> <p>No existe una tecnificación para la producción agrícola de la planta.</p> <p>La utilización de unas precarias normas de calidad en los productos agrícolas.</p> <p>La mayoría de la población no conoce los beneficios del producto.</p>

Cuadro 69. Continuación

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Por ser un producto escaso tiene una buena aceptación.</p> <p>Existe una tendencia positiva al establecimiento de una nueva idea de negocio con el mortiño o agraz.</p> <p>Los comerciantes, distribuidores y plaza de mercado si conocen el mortiño y les gustaría tener un proveedor fijo el cual les ofrezca el producto semanalmente.</p> <p>Los compradores potenciales se encuentran en plaza de mercado, comerciantes y distribuidores.</p> <p>Las preferencias que tienen los comerciantes para seleccionar a los proveedores son: la calidad del producto y visitas por parte de sus proveedores.</p> <p>Las promociones que mayor presencia tuvieron los 4 grupos de comerciantes son los de contenido extra y descuentos en el producto.</p> <p>Las formas de pago de mayor preferencia por parte de los comerciantes son: para comerciantes, distribuidores, almacenes de cadena a crédito y en lo que respecta a plaza de mercado la forma de pago más utilizada es al contado.</p> <p>Almacenes de cadena y supermercados no han comprado mortiño o agraz.</p>	<p>El precio depende de la cantidad de oferta en la producción de producto.</p> <p>El poder de negociación con los proveedores y clientes.</p> <p>productos sustitutos</p> <p>Competencia desleal.</p>

Fuente: esta investigación. 2017

2.3.1. Conclusiones del Análisis DOFA. Los campesinos de la región no se dedican a la producción del mortiño, simplemente a la recolección del fruto silvestre, de ahí la importancia de capacitar e incentivar a los productores para que cultiven y recolecten mortiño en sus parcelas; dándoles a conocer su rentabilidad

en el mercado por ser un producto nuevo, escaso y con muchos beneficios para la salud.

Los productores manejan una medida tradicional en sus productos y sus precios están dados de acuerdo a la negociación que se llegue con sus clientes para esto se debe llegar a acuerdos con los productores de la región en cuanto a la medida y precio fijo del producto con el propósito de que haya un beneficio mutuo.

Tanto productores, comercializadores y consumidor final conocen el mortiño mas no los beneficios que este tiene, por ende es necesario realizar estrategias de mercadeo para dar a conocer los beneficios del producto, y de esta manera incrementar la demanda del mismo.

No existe productores y proveedores de mortiño constantes en el mercado por tal motivo los comerciantes, distribuidores y plaza de mercado compran este producto ocasionalmente o por temporada, de ahí que al contar con un centro de acopio destinado para este producto contarán con un producto de calidad y en el momento que lo necesiten.

Los comerciantes, distribuidores y plaza de mercado son los que más compran este producto por tal razón serán los clientes potenciales del centro de acopio, sin dejar de lado a almacenes de cadena y supermercados que a través de acuerdos comerciales podrían ser clientes nuevos con alta potencialidad para abrir nuevos mercados a nivel departamental y nacional.

Las preferencias de los cuatro tipos de comerciantes con respecto a sus proveedores se basan en la calidad del producto, contenido extra, descuentos y formas de pago a crédito, al conocer estos aspectos las estrategias de mercadeo del centro de acopio estarán en caminadas a ofrecer estos tres aspectos al momento de llegar a una negociación comercial del producto.

Existe una demanda potencial donde el consumidor final son en gran parte mujeres amas de casa entre las edades de 36 a 45 años y destinarían de un 10% a un 30% de su salario en la compra de este producto, las estrategias publicitarias estarán encaminadas a este tipo de personas, las cuales buscan un beneficio tanto para ellas como para sus familias.

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Mediante este estudio se relacionó los mecanismos organizativos y reglamentarios adecuados para garantizar el buen funcionamiento del centro de acopio, delegando las funciones y responsabilidades en la planeación y ejecución del proyecto.

3.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa a constituir es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Es un tipo de sociedad flexible y menos costosa que facilita la realización de negocios y garantiza el crecimiento con el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, importantes en la fase de emprendimiento.

Número de accionistas: mínimo un (1) accionista y no tiene límite máximo.

El capital social se divide: en acciones libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por diez (10) años su negociación; por tanto, se concibe como un modelo ideal para sociedades de familias.

Formación del capital:

Autorizado. Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.

Suscrito. La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazos, máximo en dos (2) años, al momento de su constitución no es necesario pagar, en correspondencia con el artículo 9 de la Ley 1258 del 2008.

Pagado. La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado e ingresado a la sociedad.

Responsabilidad de los accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales.

3.1.1. Nombre o razón social. En ente empresarial se denominara Comercializadora y distribuidora de Mortiño del municipio de Cuaspud Carlosama S.A.S; la razón social del establecimiento de comercio será “Centro de Acopio Arándolos del sur”

Dirección: Carrera 3 N° 5-12 Barrio Bolívar

Teléfonos: 57+8181168- 3177685947-3103916819

Correo Electrónico: Arandanosdelsur@Cuaspud-nariño.co

3.1.2. Requisitos y trámites para la constitución. Asamblea general de accionistas con el propósito de convocar una junta en el Municipio de Cuaspud Carlosama con el objetivo de crear la razón social “Centro de Acopio Arándolos del sur” y determinar el valor del capital de la empresa el número de accionistas y el valor nominal de cada acción.

Antes de continuar con los trámites requeridos para la constitución formal de la sociedad, se revisó en la página www.rues.org.co si la razón social “Centro de Acopio Arándolos del sur”, tenía disponibilidad en el país, una vez comprobada la no existencia de la razón social en el país, se procede con los trámites de constitución.

- La asamblea general de accionistas elabora el acta de constitución donde se determina el número de accionistas, valor nominal de acciones, miembros de la junta directiva representante legal y otros, y se procede a su respectiva autenticación en la notaria primera.
- Se realizó la compra de formulario RUE, por valor de \$4.500, en cámara de comercio de la ciudad de Ipiales Nariño.
- Se canceló el impuesto de registro depositando la suma de 349.999 tarifa del 0,7% del total del capital y \$13.500 por concepto de derechos de documentación en cuenta del banco agrario.
- Se tramitó el prerut en cámara de comercio de Ipiales.
- Se canceló el valor de \$ 144.000 por concepto de registro mercantil en cámara de comercio de Ipiales
- Después de tres días de realizado el pago en cámara de comercio, se retiró el certificado de existencia y representación legal junto con el Rut temporal.
- Se realizó la apertura de cuenta bancaria en Bancolombia a nombre de Centro de Acopio Agraz presentando la copia de cedula del representante legal, escritura de constitución y certificado de existencia y representación legal.
- Una vez habilitada la cuenta bancaria, la dirección de impuestos y aduanas nacionales hizo la entrega del Rut definitivo.
- Obtención de licencia de funcionamiento en la alcaldía del municipio de Cuaspud Carlosama-Nariño
- Se realiza el pago de impuestos municipales para inscripción del establecimiento, industria, comercio y avisos publicitarios.

- Se procedió a la tramitación y legalización de certificados municipales tales como: benemérito cuerpo de bomberos voluntarios, certificado de industria y comercio y certificado ambiental

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Una de las ideas iniciales para la creación de un centro de acopio de agraz o mortiño, es que al observar que su cosecha no se da en su totalidad y que por lo general sus frutos son dejados en la planta y conociendo las bondades de este producto, al igual que su considerable demanda en el mercado actual. Se puede concentrar dicha producción del municipio de Cuaspud Carlosama en un centro de acopio, el cual contara con las instalaciones y maquinaria adecuadas en el proceso de lavado, secado, selección y empaque del producto para que de esta manera pueda competir en cantidad y calidad en el mercado nacional con miras al mercado internacional.

Para lograr incursionar en estos mercados se necesita reunir aquellos campesinos, productores y recolectores de este fruto silvestre que quieran que sus productos sean comercializados y distribuidos por el “Centro de Acopio Arándolos del sur” de esta manera no solo mejorar su calidad de vida sino que también sean reconocidos por el cultivo de dichos producto

Para poder crear esta empresa es necesario contar con herramientas, procesos internos, requisitos legales y capacidad económica para formalizarla. De ahí que se realizara la planeación estratégica correspondiente para el desarrollo de la misma. Teniendo en cuenta que la planeación estratégica es un proceso que puede pensarse a corto, mediano y largo plazo, se establecerá los siguientes objetivos del centro de acopio.

3.2.1 Objetivos

3.2.1.1. Objetivo General. Evaluar, planificar y ejecutar un centro de acopio de mortiño o agraz para la comercialización y distribución en los diferentes mercados.

3.2.1.2. Objetivos Específicos

- Comercializar y distribuir el mortiño o agraz de los productores del municipio de Cuaspud Carlosama.
- Servir como ente regulador del precio del producto en épocas de escasez y abundancia de la fruta silvestre.
- Generar empleo a personas de la región donde se encuentra establecido el centro de acopio.

- Coordinar los procesos para el desarrollo efectivo de la comercialización
- Obtener la tecnología apropiada para el cuarto de almacenamiento con la finalidad de mantener el mortiño o agraz en perfectas condiciones.
- Manejar un excelente proceso de lavado, secado, selección y empaque del producto.
- Distribuir mortiño o agraz donde el cliente lo requiera con la mayor calidad, adaptabilidad y eficiencia posible.
- Obtener canales de información y comunicación con posibles inversionistas y clientes potenciales.
- Integrar armónicamente la empresa al entorno.
- El personal que labora en el centro de acopio estará en continua capacitación para ser más competitivos.
- Comunicación constante con todos los socios y personal, con participación activa de cada uno de estos con el fin de mantener un buen ambiente laboral y funcionamiento.

3.2.2. Misión. El Centro de Acopio “Arándolos del sur” de Cuaspud Carlosama tiene como propósito la compra, comercialización y distribución en el mercado regional y nacional del mortiño o agraz.

3.2.3. Visión. El Centro de Acopio “Arándolos del sur” de Cuaspud Carlosama, se visualiza a 15 años como la primera comercializadora y distribuidora de mortiño a nivel nacional, y exportadora a mercados extranjeros.

3.2.4. Valores

Calidad: Ofrecer un producto el cual cumpla con todas las necesidades esperadas por el cliente.

Servicio: Estar siempre dispuestos a responder a las necesidades del cliente, con colaboración y respeto.

Lealtad: Generar sentido de pertenencia en los socios, trabajadores y clientes generando compromiso, confianza y lealtad hacia la organización

Respeto: Tener un trato excelente con las personas, tanto socios, trabajadores como clientes, para generar sentido de fraternidad.

Innovación: Mantener en el centro de acopio Agrazz, creatividad e innovación para el mejoramiento continuo de nuestros productos y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

3.2.5. Políticas

3.2.5.1. Políticas de propiedad de la empresa. Puede ser parte de la Comercializadora y distribuidora de Mortiño del municipio de Cuaspud Carlosama S.A.S. Todas aquellas personas que deseen invertir en la empresa, en especial los productores de mortiño o agraz establecidos en dicho municipio.

3.2.5.2. Políticas de contratación del personal. Preferentemente y si se cuenta con el personal capacitado para la labor, la Comercializadora y distribuidora de Agraz del municipio de Cuaspud Carlosama S.A.S; y su establecimiento “Centro de Acopio Arándolos del sur” contratara para las tareas requeridas por la empresa a personas que vivan en la región donde se encuentra establecido el centro de acopio.

3.2.5.3. Políticas de compra. Se tendrá preferencia para la adquisición del mortiño o agraz a aquellos productores que sean socios del “Centro de Acopio Arándolos del sur”

3.2.5.4. Políticas de venta. Las ventas que realizar el “Centro de Acopio Arándolos del sur” serán al por mayor, entendiéndose al por mayor cantidades superiores a 10 kilos o 20 libras dentro del área municipal y departamental

3.2.5.5. Políticas de crédito. Se otorgara créditos en ventas superiores a 50 kilos /semana o 100 libras/semana, a distribuidores, comerciantes, plaza de mercados y supermercados; con un plazo máximo de 15 días; los almacenes de cadena se les establecerá un crédito máximo de 30 días.

Los elementos organizacionales que se establecen muestran el enfoque deseado para El Centro de Acopio “Arándolos del sur”. Definiendo a donde se quiere llegar y como lo lograra, así mismo identificando los valores y políticas que se pretende ejecutar.

La misión organizacional identifica la razón de ser de la empresa, dando a conocer para que fuera creada en el ámbito de la comercialización y distribución.

Los valores se plantean sobre unas características mínimas que se deben establecer en el momento de la comercialización con una cultura social y organizacional orientados al cliente.

La visión representa la imagen del Centro de Acopio “Agrazz” de Cuaspud Carlosama en un futuro, donde puede variar al momento de ser alcanzada, define la meta de la organización a largo plazo y establece la aspiración como empresa. La formulación de los objetivos fija las acciones a desarrollar para poder efectuar la misión establecida, lo que a lo largo o mediano plazo alcanzara la visión del Centro de Acopio “Arándolos del sur”. Los objetivos deben ser alcanzables y verificables en un tiempo determinado.

Se plantea a: El Centro de Acopio “Arándonos del sur” crear sus políticas con el propósito de tener principios que se deberán cumplir para mantener el buen funcionamiento de la empresa, estas políticas pueden modificarse con el transcurso del tiempo siempre y cuando estén en función de mejorar el centro de acopio.

Cuadro 70. Políticas del Centro de Acopio

Permanente	Semipermanente	Temporales
Misión Valores	Visión Políticas	Objetivos

Fuente: esta investigación. 2017

La misión y los valores son propósitos organizacionales que se deben mantener con el pasar del tiempo, ya que son la razón de ser de la empresa, la visión y las políticas pueden modificarse, ya que siempre se tienen que fijar metas para estar en constante crecimiento. Los objetivos pueden variar en el momento en que se alcance la visión o cuando se desee generar medidas correctivas para lograr la visión establecida.

3.3. AMBIENTE INTERNO DE LA EMPRESA

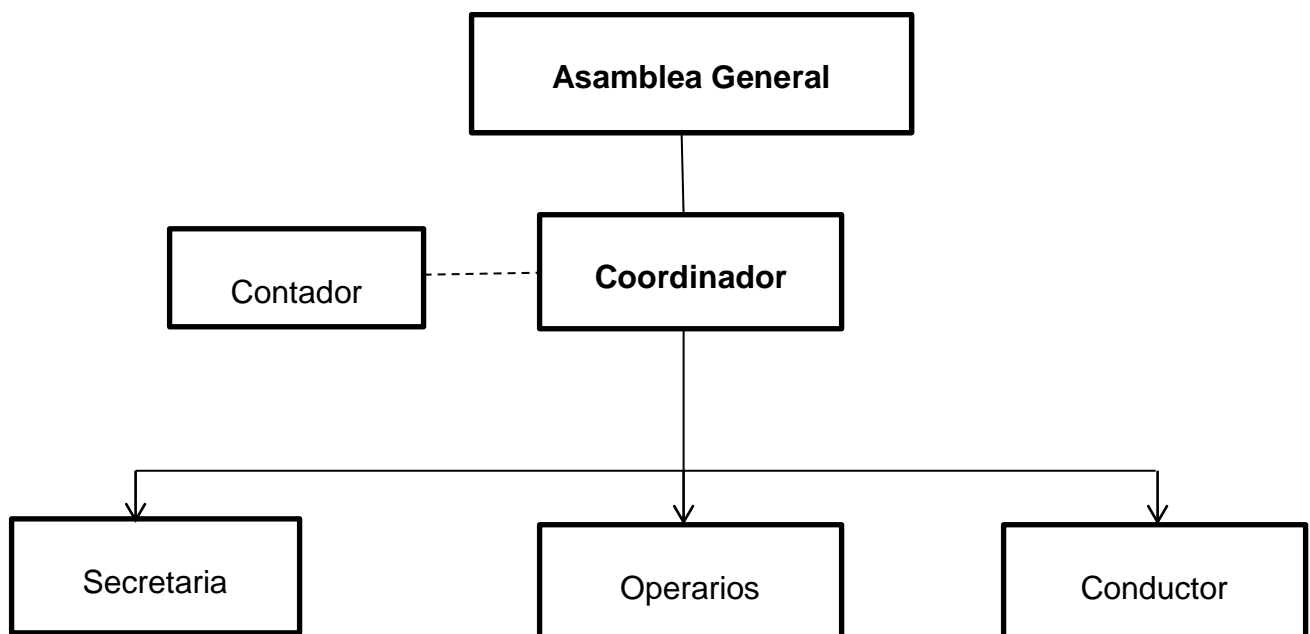
El Centro de Acopio Arándolos del sur, Contara con un equipo de trabajo capacitado y comprometido con el desarrollo de la empresa, su estructura organizacional es simple dándole flexibilidad y rapidez a la hora de cumplir de manera efectiva con las funciones que cada individuo este encargado de realizar, teniendo así unos menores costos de funcionamiento.

3.3.1. Organigrama Empresarial. Es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa indicando de una forma clara y resumida la manera en que se comunican cada una de las estructuras que la conforman.

El objetivo principal de que El Centro de Acopio Arándanos del sur, tenga en cuenta dicha estructura es el indicar a cada uno de los socios y personal que labore, la articulación de las distintas funciones que estos desempeñaran dentro de la estructura de la empresa. Además el organigrama plasma los puestos de trabajo y su posición en la empresa, o sea los diferentes niveles y categorías. Además muestran los niveles de autoridad y las diferentes relaciones de consulta que puede tener un departamento o dirección con otro.

Cabe anotar que el siguiente organigrama estará sujeto a las siguientes variables de tipo (forma jurídica), tamaño (microempresa) y dirección-mando y control (piramidal) será dinámico, esto quiere decir que cuando se quiere hacer cambios, porque El Centro de Acopio puede tener constantes variaciones en el transcurso de su funcionamiento, podrá ser modificado de acuerdo a la realidad que esté viviendo la empresa.

Figura 5. Organigrama



Fuente: esta investigación. 2017

3.3.2. Manual de Funciones y Perfil del Cargo

Cuadro 71. Descripción del cargo del Coordinador

Nombre del cargo: Coordinador	Código:	Página 1 de:1
Cargo del jefe inmediato: Asamblea General		Área: Administrativa
Cargos supervisados: Secretaria, secretaria contable, operario de logística, operario de recepción/ clasificación, operario de cuarto frio/empaques, conductor /distribuidor.		N° de personas que desempeñan el cargo: 1(uno)
Detalle de Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa en todos los eventos que requiere. • Tomar decisiones correspondientes al desarrollo de la empresa. • Tramitación, renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecuten en la empresa. • Ordenar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos. • Coordinar y elaborar un presupuesto anual de posibles ingresos y egresos. • Reclutamiento del personal e inducción. • Programar y organizar capacitaciones, charlas y actividades necesarias para los empleados. • Realizar periódicamente una evaluación financiera de la empresa. • Cumplir con las disposiciones básicas reglamentarias por el ministerio de trabajo y seguridad social. • Realizar propuestas comerciales y de promoción de la empresa. • Realizar gestión inicial y contacto con mercados potenciales. • Viajar y visitar posibles clientes para toma y entrega de pedidos. • Recoger cheques de supermercados de cadena. • Buscar siempre nuevos clientes. 		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Remisión:	Actualización:

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 72. Perfil del cargo del Coordinador

Centro de Acopio Arándanos del sur de Cuaspud - Carlosama	
NOMBRE DEL CARGO: Coordinador	FECHA:
SECCIÓN: Administrativa	
JEFE INMEDIATO: Asamblea General	
SUPERVISA A: Secretaria, secretaria contable, operario de recepción/ clasificación, operario de cuarto Frio/empaque, conductor /distribuidor, Operario de logística	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Profesional en Administración de Empresas, en Comercio o Mercadeo, ingeniero Industrial. EXPERIENCIA: Acreditar dos años en actividades similares. ENTRENAMIENTO: Dos meses. HABILIDAD MENTAL: Ejecutar labores que requieran una habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Ejecutar labores que requieran una habilidad manual alta.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: Ninguna POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal interno y externo. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones. MANEJO DE VALORES: Ninguno.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: Normal	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ninguno	

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 73. Descripción del cargo de la Secretaría.

Nombre del cargo: Secretaria Contable		Código:	Página 1 de: 1
Cargo del jefe inmediato: Coordinador			Área: Administrativa
Cargos supervisados: Ninguno			N° de personas que desempeñan el cargo: 1 (uno)
Detalle de Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Responder por los documentos como: facturas, memos, pedidos, hojas de vida. • Llevar la agenda de reuniones y citas del gerente. • Contestar llamadas, llamar a los proveedores, clientes y anotar pedidos. • Servicio al cliente. • Contestar la correspondencia oportunamente. • Llevar el archivo de forma organizada de la empresa • Mantener al día los auxiliares de contabilidad. • Manejo de caja menor y pagos de compra y venta en efectivo que se realicen en la empresa. • Realizar consignaciones bancarias. 			Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Remisión:		Actualización:

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 74. Perfil del cargo de la secretaria.

Centro de Acopio Arándanos del Sur de Cuaspud - Carlosama	
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria Contable	FECHA:
SECCIÓN: Administrativa	
JEFE INMEDIATO: Coordinador	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Técnico en secretariado contable o a fin. EXPERIENCIA: Acreditar un año en actividades similares. ENTRENAMIENTO: Un mes HABILIDAD MENTAL: Ejecutar labores que requieran habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Ejecutar labores que requieran habilidad manual alta.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: Ninguna POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con el personal y gerencia MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones. MANEJO DE VALORES: Cheques, facturas, dinero en efectivo	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: Normal	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ninguno	

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 75. Descripción de cargo de los operarios.

Nombre del cargo: Operario de Recepción/ clasificación Operario de Cuarto frio/empaque		Código:	Página 1 de: 1
Cargo del jefe inmediato: Coordinador			Área: Operativa
Cargos supervisados: Ninguno			N° de personas que desempeñan el cargo: 3 (tres)
Detalle de Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Recibir el mortío a los productores. • Pesar el mortío. • exigir materia prima en cantidad, calidad, tiempo • Llevar el mortío al sitio de clasificación. • Clasificación y lavado del mortío. • Eliminar materia prima defectuosa • Hacer factura de compra. • Reportar facturas a la secretaria. • Responder por el cargue y descargue del mortío. • Organizar canastillas. • Organizar canastillas para cuarto frio. • Empaque y etiquetado del producto. • Pesar el mortío empaquetado • Despacho de pedidos • Desinfectar canastillas, recipientes y mantener limpio el sitio de trabajo. • Hacer mantenimiento del cuarto frio. • mantener un Orden en el despacho de mercancía, administrar bien los inventarios reconociendo la cantidad de pedidos, fecha y hora de entrega • Cumplir siempre con pedidos o acuerdos que se haya llegado con los clientes, en caso contrario informar oportunamente a gerencia. 			Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Remisión:		Actualización:

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 76. Perfil del cargo de los Operarios

Centro de Acopio Arándanos del Sur de Cuaspud - Carlosama	
NOMBRE DEL CARGO: Operario de Recepción/ clasificación Operario de Cuarto frio/empaque	FECHA:
SECCIÓN: Operativa	
JEFE INMEDIATO: Coordinador	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Técnico o Bachiller EXPERIENCIA: Acreditar un año en actividades similares. ENTRENAMIENTO: un mes HABILIDAD MENTAL: Ejecutar labores que requieran habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Ejecutar labores que requieran habilidad manual alta.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: Ninguno POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con los productores, personal y gerencia. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones. MANEJO DE VALORES: Ninguno	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: Normal	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Físicos	

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 77. Descripción del cargo del Conductor

Nombre del cargo: Conductor		Código:	Página 1 de: 1
Cargo del jefe inmediato: Coordinador			Área: Operaria
Cargos supervisados: Ninguno			N° de personas que desempeñan el cargo: 1 (uno)
Detalle de Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Responder por las mercancías desde el momento de carga a los vehículos hasta su entrega al cliente. • Verificar que las entregas sean efectuadas en las direcciones correctas y hacer firmar la correspondiente remisión. • Informar inmediatamente cualquier contra tiempo que retrase la entrega del producto. • No utilizar el tiempo destinado para los despachos para hacer otras diligencias. • Cuidar el vehículo suministrado por el centro de acopio masi como también llevarlo a los mantenimientos necesarios para el buen funcionamiento. • Asear el vehículo constantemente. • Informar al gerente sobre aquellos problemas que se presenten con la distribución del producto y/o con los clientes. • Llevar controles de entrega de los pedidos. 			Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Remisión:		Actualización:

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 78. Perfil del cargo de conductor

Centro de Acopio el Arándanos del Sur de Cuaspud - Carlosama	
NOMBRE DEL CARGO: Conductor	FECHA:
SECCIÓN: Operativa	
JEFE INMEDIATO: Coordinador	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Bachiller con pase de conducción	
EXPERIENCIA: Acreditar un año en actividades similares	
ENTRENAMIENTO: un mes	
HABILIDAD MENTAL: Ejecutar labores que requieran habilidad mental normal	
HABILIDAD MANUAL: Ejecutar labores que requieran habilidad manual alta	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: Ninguna	
POR CONTACTOS: Mantiene contacto directo con los clientes	
MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.	
MANEJO DE VALORES: Facturas, ordenes de entrega y pedidos	
ESFUERZO	
MENTAL: Normal	
VISUAL: Alto	
FÍSICO: Normal	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal	
RIESGOS: Alto	

Fuente: esta investigación. 2017

3.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- El centro de Acopio Arándanos del sur, se denominara como ente empresarial como Comercializadora y distribuidora de mortiño o Agraz del municipio de

Cuaspud Carlosama de tipo S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada). Además serán socios aquellas personas que deseen invertir en la empresa, en especial los productores de mortiño o agraz establecidos en dicho municipio.

- Para empezar el funcionamiento del centro de acopio es necesario cumplir con todos los requisitos que exige la ley. Por ende el tipo de empresa y la labor a desarrollar el centro de acopio es factible legalmente ya que se ajusta a la constitución y leyes del país.
- El centro de acopio Arándanos del Sur busca posicionarse en 15 años como el primero en abastecer mortiño en el país.
- Para el correcto funcionamiento del centro de acopio Arándanos de sur es de obligatorio cumplimiento las políticas por parte de los socios como de los empleados de la empresa. Así mismo el personal contratado por el Centro de acopio, deberá ajustarse al perfil de la empresa.
- La organización de la empresa parte de la máxima autoridad, que es la asamblea general de asociados y delega al coordinador como el representante de la empresa el cual tiene la facultad de la toma de decisiones, nombrar y vigilar al personal administrativo y operativo. Así mismo estará acompañado por un contador el cual será llamado cuando sea necesario.
- Las ventas que realice el centro de acopio serán al por mayor, entendiéndose a cantidades superiores a 10 kilos o 20 libras dentro del área municipal o departamental.
- Se estable créditos para ventas superiores a 50 kilos /semana o 100 libras semana a comerciantes, distribuidores, plaza de mercados y supermercados con un plazo máximo de 15 días y para los almacenes de cadena se les establecerá un crédito máximo de 30 días

4. ESTUDIO TÉCNICO

Mediante este estudio se conoció los requerimientos en instalaciones y equipos para la comercialización del mortiño o agraz en el municipio de Cuaspud Carlosama.

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1. Definición del tamaño. El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción instalada que se tendrá durante un tiempo determinado.

4.1.2. Factores que Condicionan el tamaño

4.1.2.1. El mercado. La capacidad del proyecto depende de la oferta de mortiño por parte de los agricultores del municipio; para ello es necesario hacer charlas y capacitaciones en la producción de este producto así como también la remuneración económica que tendrán.

4.1.2.2. La tecnología. Al aplicar en el centro de acopio un cuarto frío con capacidad de 2 toneladas, así mismo el almacenaje del producto se hará con cajas plásticas de las siguientes dimensiones: Largo 50 cm, ancho 35 cm y alto 15 cm, con capacidad cada una de 10 kilos. Esta forma de almacenaje y distribución de 10 kilos es exigidos por las normas ICONTEC, dado lo delicado que es este producto con el fin de evitar el deterioro por exceso de peso. La asesoría en los procesos del centro de acopio será brindada por los técnicos del de la UMATA Municipal y el apoyo del a secretaria de agricultura y desarrollo rural del departamento de Nariño.

4.1.2.3. Recursos financieros. El centro de acopio se financiara de la siguiente manera: recursos propios, la participación de los socios que quieran ser parte de este plan de negocio y si es necesario más recursos económicos se acudiría a entidades financieras reconocidas por el estado con una tasa de interés acorde y estipulada para este tipo de proyecto.

4.1.2.4. Mano de obra. La mano de obra directa necesaria para el proyecto se clasifica en: mano de obra no calificada con 2 personas dedicadas a la parte operaria que son en clasificación, empaque y distribución; y en la mano de obra calificada con 2 personas dedicadas a la parte administrativa, financiera y de servicio al cliente los cuales son la secretaria contable y el gerente general y/o representante de ventas.

Los niveles de salario estarán de acuerdo a lo que la empresa disponga y por labor desempeñada, de igual manera de acuerdo al nivel de estudio que estos tengan como es el caso del coordinador.

4.1.2.5. Disposiciones legales. El centro de acopio al ser constituido legalmente se regirá por las leyes y constitución colombiana, del mismo modo por ser un ente comercial se regirá por la normatividad expuesta en los códigos de comercio y civil y con respecto a la parte laboral se ceñirá por el código laboral.

Por otro lado el centro de acopio al manejar un producto perecedero como es el mortiño; se acatará las normas que dispone el ministerio de salud, agricultura y demás organismos de carácter gubernamental que intervengan en el proceso de manipulación de alimentos como son la secretaria de salud municipal y departamental. Las labores que se realicen en el centro de acopio se harán cumpliendo estrictamente las normas legales vigentes implementadas por el estado en la parte ambiental.

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se determina que el centro de acopio debe localizarse en la zona urbana del municipio de Cuaspud Carlosama, puesto que es el lugar más cercano para las veredas con mayor producción de mortiño que según la encuesta sería: la vereda del Carchi con un 50% específicamente en la zona de Yapulquer, en segundo lugar se encuentra la vereda de Chavisnán con un 25% en la zona de los Pinos Boyera, en tercer lugar esta con 15% la vereda de San Francisco en la zona del Socorro. Además la parte urbana del municipio cuenta con vías en muy buen estado.

Figura 6. Zona urbana del Municipio de Cuaspud Carlosama



Fuente: esta investigación. 2017

4.2.1. Factores que influyen en la localización

4.2.1.1. Costo de Transporte. Debido a la cercanía de las veredas de producción de mortiño con la zona urbana del municipio, puede ser bajo el costo del producto, debido a que el productor disminuye el precio del flete por que la distancia de entrega del mortiño es corta; de igual manera favorece la calidad del producto al momento de entregarla.

4.2.1.2. Ubicación de los Consumidores. Los posibles compradores de mortiño se encuentran ubicados en el municipio de Ipiales y sus alrededores con una considerable cercanía de 13 kilómetros que serían aproximadamente 20 minutos; de ahí que el colocar el producto en los lugares requeridos, su costo puede ser considerablemente bajo. Sin embargo hay que tener en cuenta que disminuirían más los costos si se maneja un número elevado de volúmenes de pedidos en estas zonas.

4.2.1.3. Localización de Materia Prima. El proyecto no requiere de materia prima, puesto que el centro de acopio no va a transformar productos, requiere solo del producto objeto de esta investigación y el centro de acopio se encuentra cerca de las veredas productoras de mortiño.

4.2.1.4. Condición de las vías. El centro de acopio se ubicara en el casco urbano del municipio de Cuaspud Carlosama, cuya carretera se encuentra pavimentada en un 50%, el resto de la vía se encuentra en recebo y placa huella en lo que respecta a sus veredas. De igual manera del casco urbano se encuentra comunicado con otros municipios a través de la carretera de acceso principal que lo une con Ipiales, Aldana, Guachucal y Cumbal, con los cuales se realizan grandes intercambios comerciales.

4.2.1.5. Infraestructura de servicios públicos. El casco urbano cuenta con los siguientes servicios: servicio de Telefonía fija y celular, Acceso a internet banda ancha; Servicio de acueducto cuenta con una empresa descentralizada de carácter público denominada Empresa De Servicios Públicos De Agua Potable y Saneamiento Básico “EMPOCARLOSAMA” S.A.S E.S.P. También garantiza la recolección y transporte de los Residuos Sólidos cubriendo el 100% del área urbana.

El servicio de energía en el municipio es administrado por CEDENAR, la coberturas del 95.78% para el área urbana; no cuenta con servicio de gas natural, tiene el servicio de gas propano abastecido por la empresa de Montagás que distribuye todos los días en semana.

4.2.1.6. Presencia de la actividad económica. El municipio de Cuaspud cumple el papel de centro productivo, cuyos cultivos que han logrado insertarse en la estructura productiva regional en los últimos años, son especialmente la papa y la alverja, su actividad productividad pecuaria se refleja básicamente en la leche que se comercializa principalmente hacia las enfriadoras existentes en Guachucal, Cumbal y en la actividad de las queseras municipales y otros municipios. Cercanos.

4.2.1.7. Climas y medio ambiente. El municipio de Cuaspud Carlosama presenta dos pisos térmicos: Piso Térmico Frio; Su clima presenta variaciones de temperatura alcanzando un máximo de 12,3°C y un mínimo de 10,2°C.

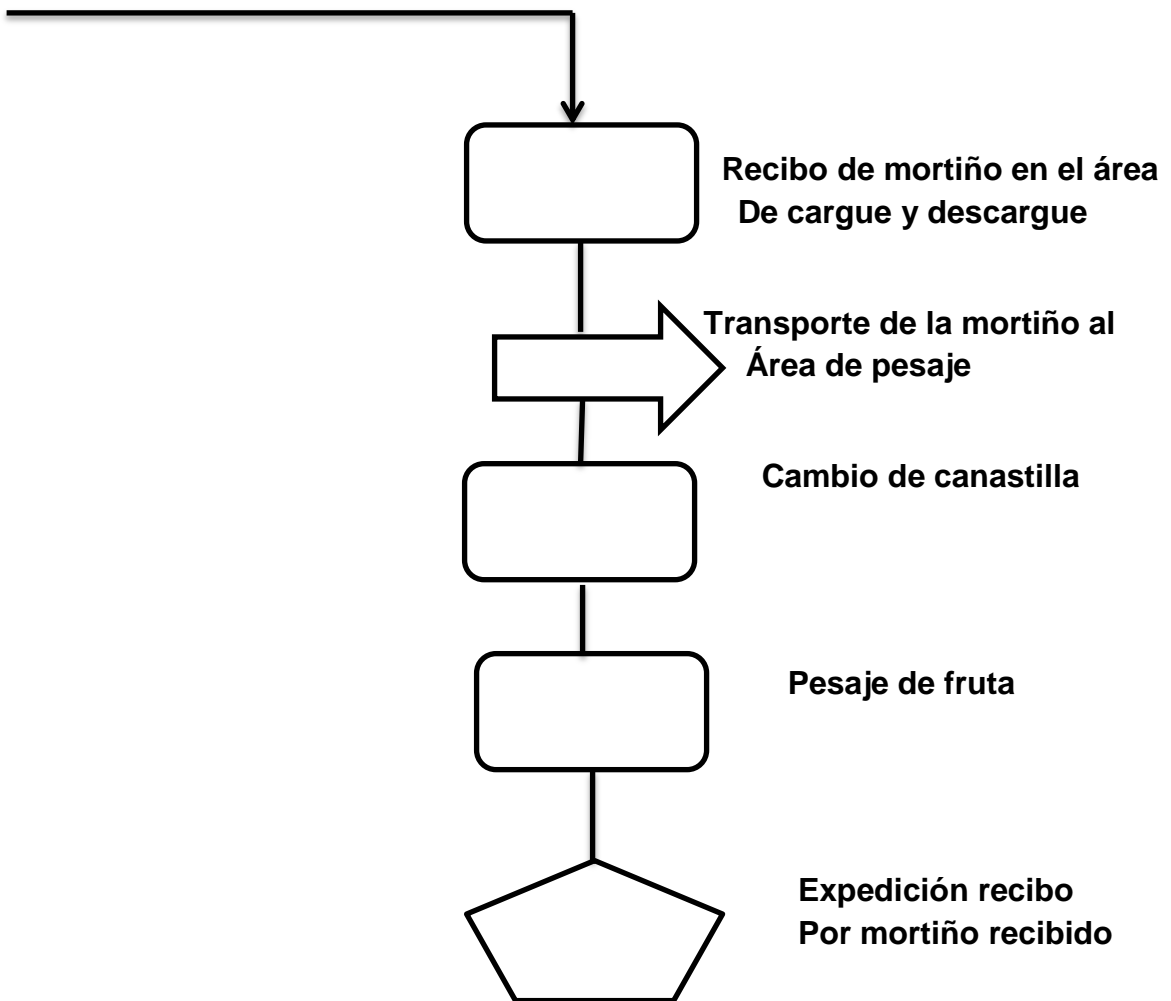
La Flora del municipio de Cuaspud-Carlosama es diversa y aún se encuentra especies nativas.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para el proceso de recepción, clasificación, almacenaje y despacho del producto, se tendrá en cuenta un diagrama de procesos:

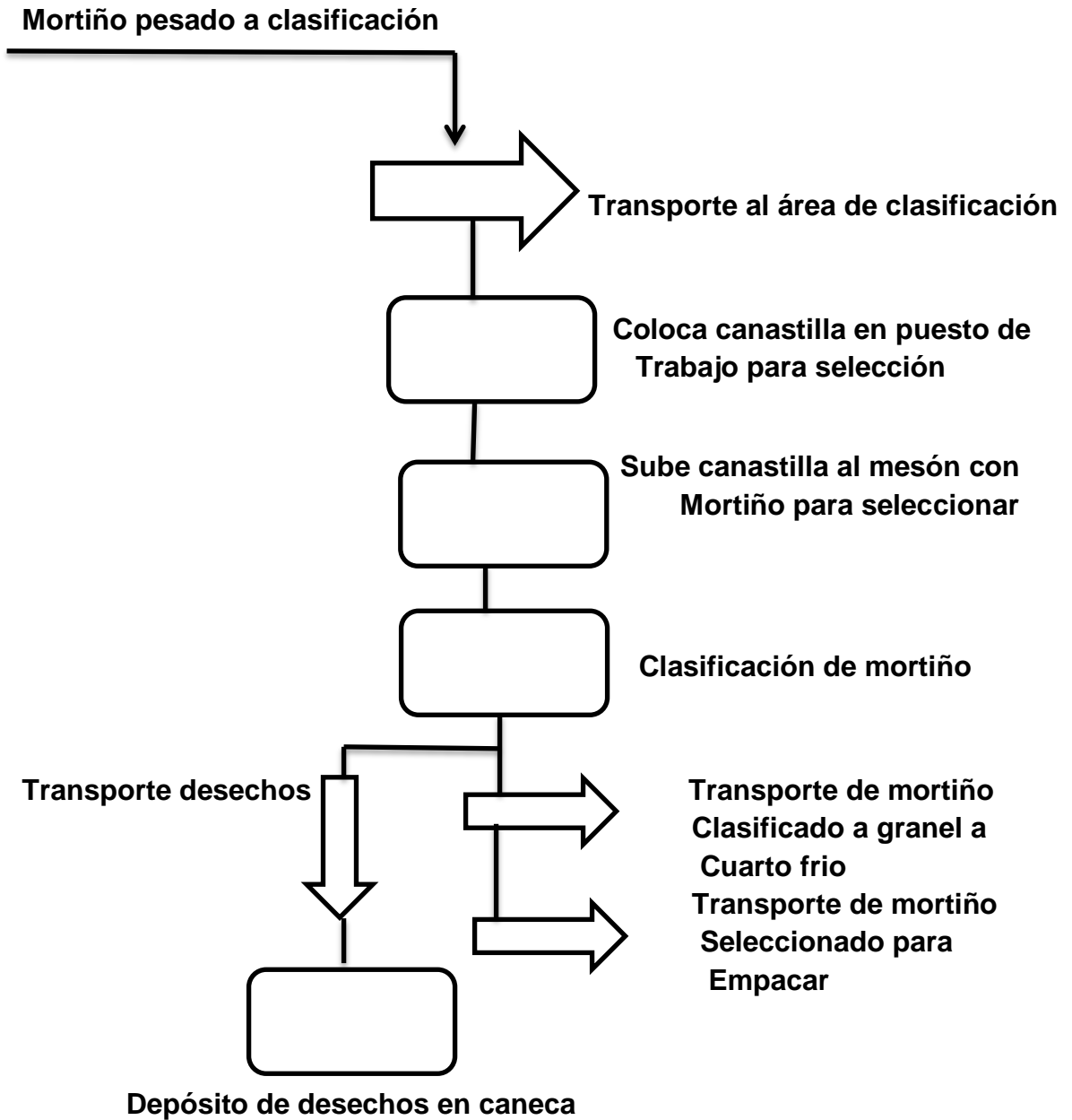
Figura 7. Proceso de recibido del mortiño

Mortiño fresco de las veredas



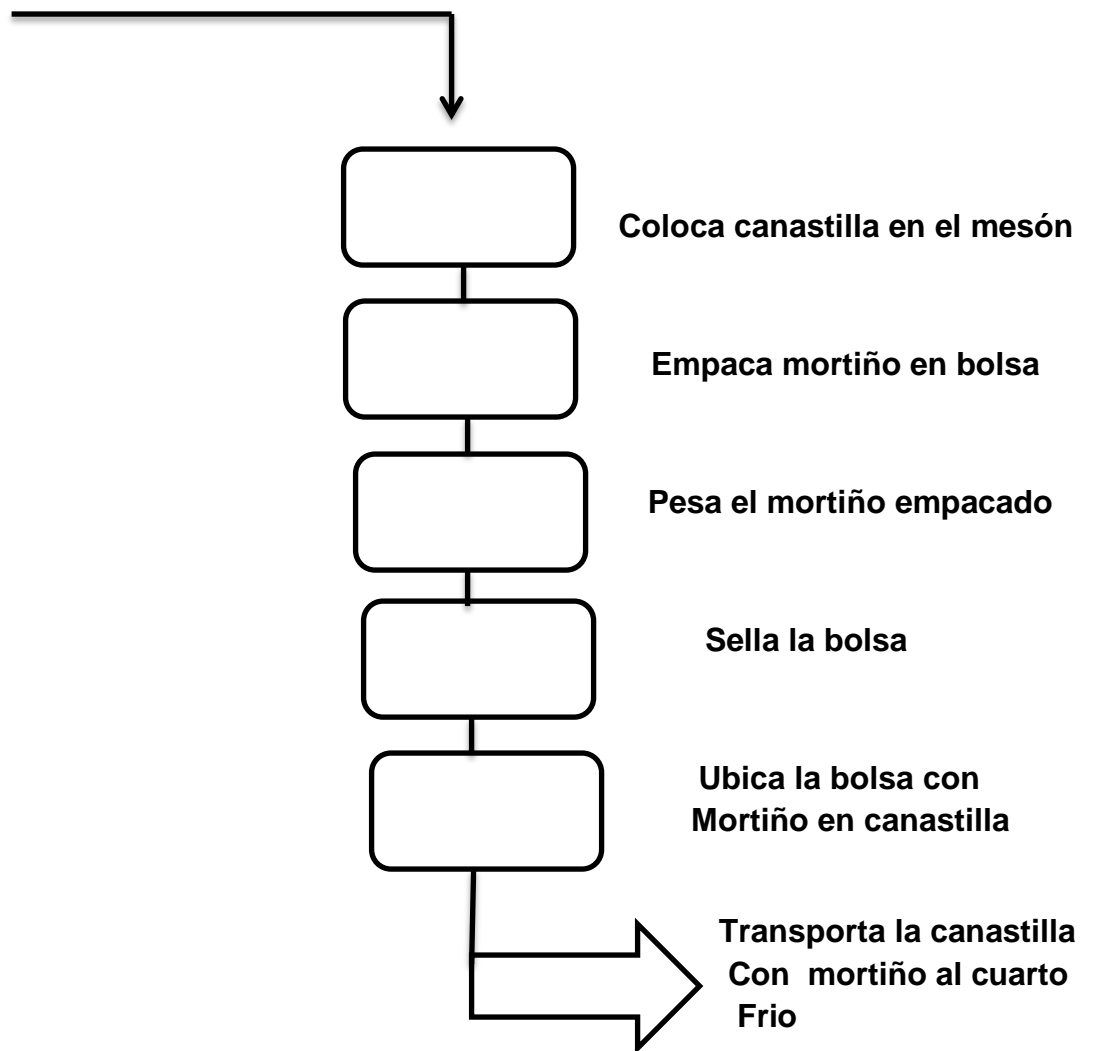
Fuente: esta investigación. 2017

Figura 8. Proceso de clasificación de Mortiño



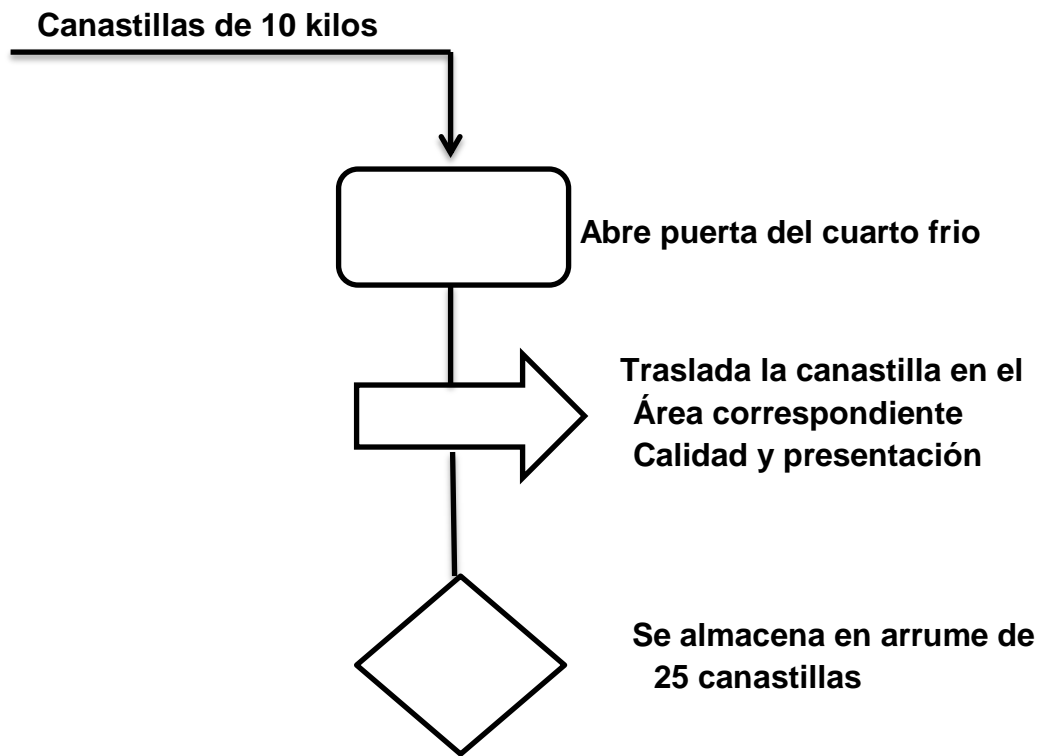
Fuente: esta investigación. 2017

Figura 9. Proceso de empaque del Mortiño



Fuente: esta investigación. 2017

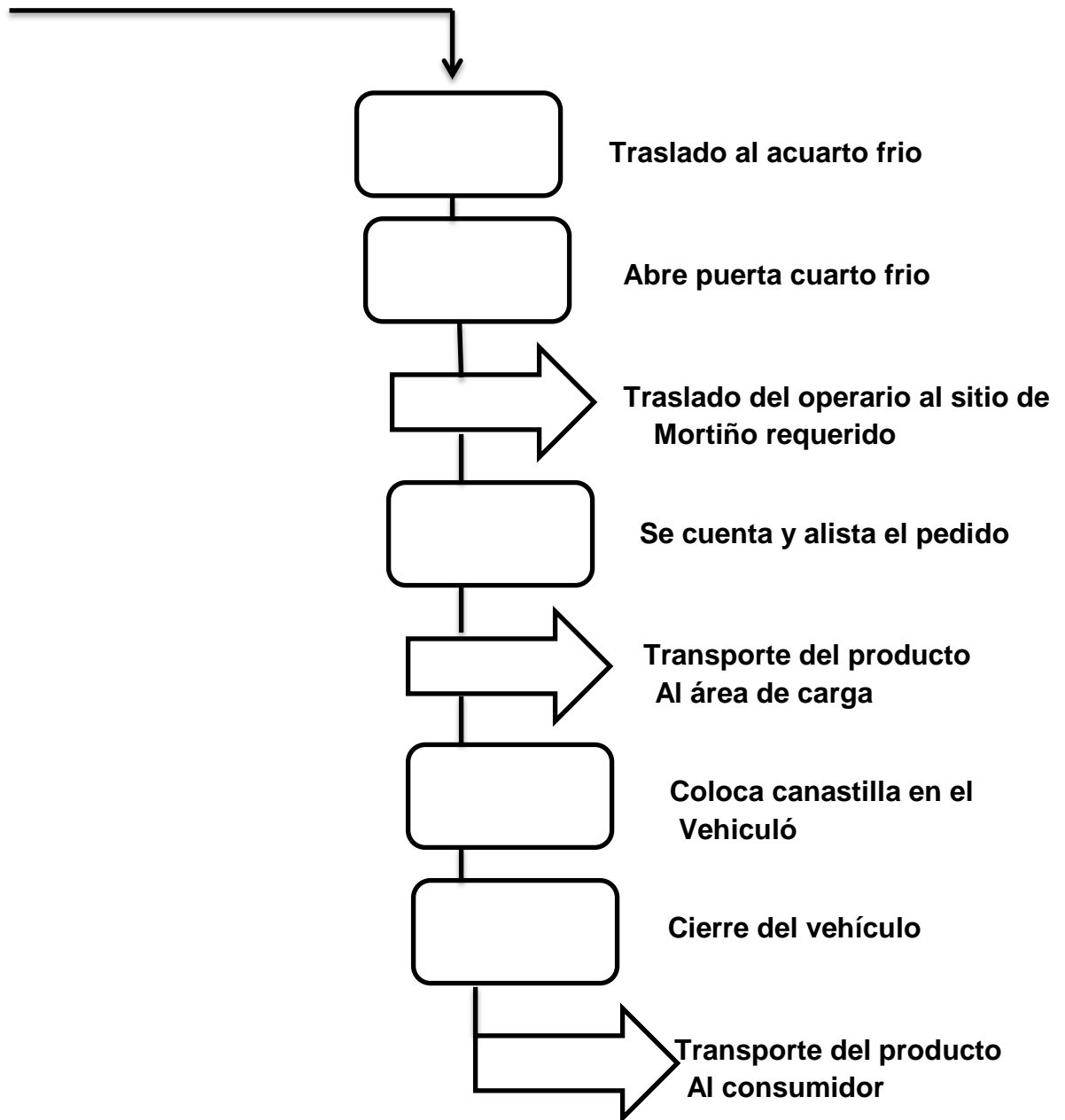
Figura 10. Proceso de almacenaje del Mortiño en el cuarto frio



Fuente: esta investigación. 2017

Figura 11. Proceso de despacho del producto

Orden de despacho de la fruta



Fuente: esta investigación. 2017

4.3.1. Control de Calidad. El centro de acopio en todos sus procesos ejercerá control de calidad, al momento de la recepción del producto, realizando un examen visual, olfativo y táctil; el visual con el propósito de observar que el mortiño se encuentre en un buen estado y maduración adecuada, el olfativo para determinar que el producto no ha sido contaminado con otros vegetales o animales, o si presenta algún grado de fermentación, de igual manera se realizará una revisión periódica del sistema de pesaje con el fin de evitar disminuciones o aumentos en la cantidad del producto adquirido.

Con respecto al área de clasificación del mortiño, será manualmente, con una tolerancia máxima permitida en el error de selección será del 18%, cuyo control es aleatorio y se efectuara en cualquier momento. El sistema de pesaje del área de selección también será revisado y calibrado periódicamente.

El empaque en bolsa plástica también será sometido a pruebas de resistencia. Posteriormente en el área de almacenaje se controlara permanentemente en nivel de frio para evitar el deterioro del mortiño a casusa de cambios bruscos en la temperatura.

En el proceso de sacar el mortiño del cuarto frio hasta la entrega final del producto, se tendrá en cuenta los siguientes controles: primero se verificara que el producto que sale del almacén cumpla con los requisitos de calidad y cantidad requeridos y exigidos por parte del cliente. En segundo lugar se revisara que el vehículo en el que se transporte el mortiño este en buenas condiciones de higiene y contaminación de olores, cabe mencionar que la trayectoria y el tiempo de entrega se tendrán en cuenta, ya que el producto necesita de la cadena de frio en el transporte para que mantenga su conservación.

4.3.2. Distribución y tamaño de la planta física del Centro de Acopio. El tamaño de la planta o área física ocupada puede ser de 9.30 metros de largo x 4.50 metros de ancho; aclarando que la planta se ajusta a las exigencias producidas por las oficinas y cuarto de almacenamiento, además se tuvo en cuenta los principios básicos para la distribución, para así, proporcionar condiciones de trabajo aceptables y que permita la operación más económica, y a la vez que mantenga las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores, cuyos objetivos son la integración total de los factores.

Sin embargo la planta física primeramente será una casa o un local arrendado con las modificaciones y adecuaciones pertinentes en lo referente a las oficinas, baños, selección de fruta y pesaje, cuarto de almacenamiento y área de cargue y descargue hasta que se realice la edificación del centro de acopio.

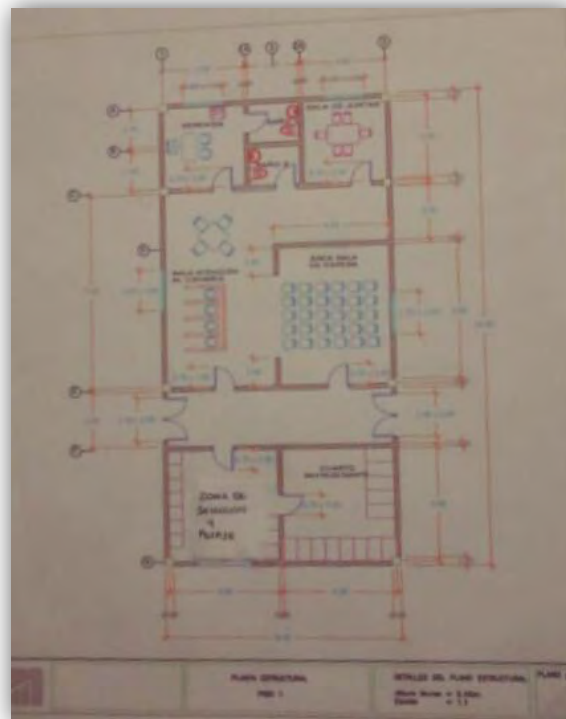
4.3.2.1. Oficinas. En el centro de acopio estará la oficina principal ocupada por su coordinador y secretaria; además tendrá un salón de juntas el cual será ocupado por la asamblea general y reuniones con personal de la empresa.

4.3.2.2. Almacenamiento. Las características del almacén deben de estar enfocadas en mantener las características del mortiño, El mantenimiento de la vida pos cosecha del arándolo es primordial para cumplir con las exigencias de los clientes. De ahí que la temperatura adecuada para refrigerar oscila entre 0 y 2 grados centígrados como adecuada. Por esta razón es indispensable en el centro de acopio contar con un cuarto frío de almacenamiento después de que el mortiño es recibido, clasificado y empacado.

4.3.2.3. Selección y pesaje. Es indispensable contar con un lugar apto para pesar, clasificar, seleccionar el mortiño, este debe tener un mesón de acero inoxidable y canastillas para almacenar el producto.

4.3.2.4. Cargue y descargue. Área en la cual se manipulara el producto desde el momento en el que llega hasta el momento en el que es puesta en el transporte

Figura 12. Plano del Centro de Acopio



Fuente: esta investigación. 2017

4.4. NECESIDADES DEL PROYECTO

Para las necesidades que requiere el proyecto es indispensable evaluar varios aspectos con el propósito de poder decidir cuál de ellas es la mejor opción para el funcionamiento del centro de acopio.

Cuadro 79. Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad
· Peso para la recepción del mortíño de hasta 100 kilos	1
· Unidades de mini Split para cuarto frío de 2 toneladas con una temperatura entre 0 a 2 grados centígrados	1
· cableado y totalizadores	1
· Computadores	2
· Teléfono fijo	1
· Teléfono celular	1
· Calculadora	1
· Impresora	1

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 80. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad
· Mesones acero inoxidable	2
· Escritorio metálico	1
· Mueble de computador	2
· Sillas	4
· Escritorios	2
· Archivador	1
· Caja de seguridad	1

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 81. Mano de Obra

Descripción	Cantidad
<ul style="list-style-type: none">• Coordinador• Secretaria• Operarios• conductor	<p>1 1 2 1</p>

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 82. Insumos

Descripción	Cantidad
<ul style="list-style-type: none">• Canastillas• Baldes• Manguera• Escoba• Trapero• Recogedor• Estibas	<p>500 5 2 2 2 2 100</p>

Fuente: esta investigación. 2017

4.5. MANTENIMIENTO

Para el cuarto frio ser hará un mantenimiento preventivo cada cuatro meses y el correctivo cuando sea necesario.

Equipos de computador se realizara un mantenimiento preventivo de una vez al año y correctivo cada vez que sea necesario.

Los demás equipos de oficina recibirán mantenimiento preventivo cada vez que sea necesario.

4.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- La tecnología se basa en un cuarto frío el cual regula la temperatura en 0 a 2 grados centígrados con fin de conservar el producto.
- La infraestructura permitirá almacenar un gran porcentaje de la producción de mortiño de la región.
- El centro de acopio en todos sus procesos maneja control de calidad en el producto.
- El principal factor que influye en la ubicación es la cercanía con los productores de mortiño los cuales están principalmente en el Carchi, Chavispán y San Francisco.
- La mano de obra necesaria para el funcionamiento del centro de acopio es cuatro personas de las cuales dos están en el área administrativa y dos en el área operativa.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tuvo como objetivo principal conocer la inversión o financiamiento necesario para poner en marcha el centro de acopio “Arándolos del sur” así como también conocer los ingresos esperados y el tiempo requerido para la viabilidad económica y financiera que determinarían la rentabilidad del proyecto.

5.1. INVERSIÓN

Cuadro 83. Inversión Fija Inicial

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Bascula para el área de recepción de la fruta de hasta 100 kilos	1	100.000,00	100.000,00
unidad de mini Split para cuarto frio con capacidad de 2 toneladas con una temperatura de 0 a 2 °C	2	750.000,00	1500.000,00
Cableado y totalizadores	1	200.000,00	200.000,00
Computadores	2	1.000.000,00	2.000.000,00
Teléfono Inalámbrico	1	150.000,00	150.000,00
Teléfono celular	1	300.000,00	300.000,00
Calculadora	1	35.000,00	35.000,00
Impresora	1	320.000,00	320.000,00
Mesones acero inoxidable de 2 x 70 cm	2	450.000,00	900.000,00
Escritorio metálico	2	210.000,00	420.000,00
Mueble de computador	1	145.000,00	145.000,00
Sillas	4	30.000,00	120.000,00
Butaca giratoria	1	150.000,00	150.000,00
Escritorio oficina	1	300.000,00	300.000,00
Archivador metálico	1	190.000,00	190.000,00
Caja de seguridad	1	139.000,00	139.000,00
Canastillas	500	7.000,00	3.500.000,00
Baldes	5	10.000,00	50.000,00
Estibas plásticas	100	12.000,00	1.200.000,00
TOTAL			11.719.000,00

Fuente: esta investigación. 2017

La inversión fija, son los activos fijos necesarios para el funcionamiento del centro de acopio, el cual asciende aun total de \$ 11.719.000.

5.1.1. Depreciación de los activos fijos. La depreciación de activos fijos se hace en línea recta, con una vida útil para edificaciones a 20 años, muebles y enseres a 10 años y equipo de cómputo a 5 años. Las tasas de depreciación que se le aplicaron a cada activo corresponden a los porcentajes de valor de los mismos que sufre de manera anual. El costo de los activos decrece en función de estas tasas de depreciación, y los activos se van deteriorando o desgastando, por lo que año tras año pierden partes de su valor como se puede observar en la siguiente tabla.

Cuadro 84. Depreciación de los activos fijos

DESCRIPCIÓN	TOTAL	MENSUAL	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bascula para el área de recepción de la fruta de hasta 100 kilos	100.000,00	416,666667	5000	95.000,00	90.000,00	85.000,00	80.000,00	75.000,00
peso para la selección del producto	1.500.000,00	6250	75000	1.425.000,00	1.350.000,00	1.275.000,00	1.200.000,00	1.125.000,00
unidad de mini Split para cuarto frio con capacidad de 40 toneladas con una temperatura de 0 a 2 g°	200.000,00	833,333333	10000	190.000,00	180.000,00	170.000,00	160.000,00	150.000,00
cableado y totalizadores	2.000.000,00	8333,333333	100000	1.900.000,00	1.800.000,00	1.700.000,00	1.600.000,00	1.500.000,00
Computadores	150.000,00	625	7500	142.500,00	135.000,00	127.500,00	120.000,00	112.500,00
Teléfono Inalámbrico	300.000,00	1250	15000	285.000,00	270.000,00	255.000,00	240.000,00	225.000,00
Teléfono celular	35.000,00	145,833333	1750	33.250,00	31.500,00	29.750,00	28.000,00	26.250,00
Calculadora	320.000,00	1333,333333	16000	304.000,00	288.000,00	272.000,00	256.000,00	240.000,00
Impresora	900.000,00	3750	45000	855.000,00	810.000,00	765.000,00	720.000,00	675.000,00
Mesones acero inoxidable de 2 x 70 cm	420.000,00	1750	21000	399.000,00	378.000,00	357.000,00	336.000,00	315.000,00
Escritorio metálico	145.000,00	604,166667	7250	137.750,00	130.500,00	123.250,00	116.000,00	108.750,00
Mueble de computador	120.000,00	500	6000	114.000,00	108.000,00	102.000,00	96.000,00	90.000,00
Sillas	150.000,00	625	7500	142.500,00	135.000,00	127.500,00	120.000,00	112.500,00
Butaca giratoria	300.000,00	1250	15000	285.000,00	270.000,00	255.000,00	240.000,00	225.000,00
Escritorio oficina	190.000,00	791,666667	9500	180.500,00	171.000,00	161.500,00	152.000,00	142.500,00

Archivador metálico	139.000,00	579,166667	6950	132.050,00	125.100,00	118.150,00	111.200,00	104.250,00
Caja de seguridad	3.500.000,00	14583,3333	175000	3.325.000,00	3.150.000,00	2.975.000,00	2.800.000,00	2.625.000,00
Canastillas	50.000,00	208,333333	2500	47.500,00	45.000,00	42.500,00	40.000,00	37.500,00
Baldes	1.200.000,00	5000	60000	1.140.000,00	1.080.000,00	1.020.000,00	960.000,00	900.000,00
Estibas plásticas	100.000,00	416,666667	5000	95.000,00	90.000,00	85.000,00	80.000,00	75.000,00
TOTAL	11.819.000	49.245,83	590.950,00	11.228.050,00	10.637.100,00	10.046.150,00	9.455.200,00	8.864.250,00

Fuente: esta investigación. 2017

5.1.2. Gastos Operativos. Los gastos operativos son aquellos destinados a mantener un activo en su condición existente o a modificarlo para que vuelva a estar en condiciones apropiadas como es el salario a los trabajadores.

Cuadro 85. Remuneración

SALARIO	NUMERO DE PERSONAS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Coordinador	1	900.000	10.800.000
Secretaria contable	1	300.000	3.600.000
contador*	1	150.000	1.800.000
operario	1	300.000	3.600.00
Conductor	1	200.000	2.400.000
Total		1.850.000	22.200.000

Fuente: esta investigación. 2017

*No devengan salario su pago se hace por honorarios

El total del salario que se registra para un mes es de \$1.850.000, de los cuales el coordinador tienen un sueldo mensual estable, la secretaria contable y los operarios se les pagara por prestación de servicio, y con respecto al contador por honorarios y conductor se le pagara por flete, el cual varía de acuerdo al número de pedidos y el lugar que los requieran.

Cabe mencionar que la empresa no pagara a sus trabajadores las prestaciones sociales y auxilio de transporte, respecto al pago de riesgo laboral (ARL) con el propósito de prevenir y proteger a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles como consecuencia del trabajo que desarrollen. Se exigirá la afiliación por parte del trabajador ya que se encuentran como trabajadores independientes.

Cuadro 86. Gastos Preoperativos

DESCRIPCIÓN DEL DIFERIDO	VALOR
gastos de asamblea general constitución	500.000
inscripción cámara de comercio	144.000
registro mercantil	135.000
formulario de registro	4.500
certificado de existencia y representación legal	12.000
inscripción en alcaldía Municipal de Carlosama	100.000
concepto sanitario	60.000
permiso de aviso publicitario	32.000
Bomberos	45.000
certificado ambiental	25.000
TOTAL	1.057.500

Fuente: esta investigación. 2017

Dada la magnitud del proyecto los gastos Preoperativos no son muy altos, debido a la clase de empresa a crear Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto.

Las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas, además se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero, se debe autenticar por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, en tan solo 3 pasos tres: primero redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS, en segundo lugar autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución.

La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio y finalmente Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

Posteriormente pagar los impuestos municipales y de sanidad que sean requeridos para el funcionamiento del centro de acopio.

5.1.3. Capital de trabajo. La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. Es decir que el capital de trabajo son los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa para esto se tomara solo el primer mes de labores.

Cuadro 87. Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Compra del producto	1.000.000	12.000.000
Arrendamiento del local	100.000	1.200.000
Salarios	1.850.000	22.200.000
Telefonía	40.000	480.000
Electricidad	50.000	600.000
Agua	35.000	420.000
Publicidad		2000000
TOTAL	3.087.000	39.044.000

Fuente: esta investigación. 2017

5.1.4. Inversión total Año. El 90% de la inversión requerida para el proyecto es fija, le segué el capital de trabajo y finalmente los gastos Preoperativos, de ahí que estos recursos aportados serán recuperados en un largo plazo y con el funcionamiento del centro de acopio.

Cuadro 88. Inversión al año

INVERSION	PESOS
Fija	11.719.000
Diferida	1.057.500
Capital de trabajo	39.044.000
TOTAL	51.820.500

Fuente: esta investigación. 2017

5.1.5. Financiamiento. El proyecto se financiara de la siguiente forma: con un capital propio producto del aporte de los socios es decir un total de \$ 51.820.500; para ello la empresa debe contar por lo mínimo con 10 socios los cuales se les distribuirá dicho valor en parte iguales, en este caso cada socio debe hacer una aporte de \$ 5.182.050, correspondiente al 10% de la inversión total, los cuales se pretenden recuperar con la venta del producto

5.2. CLASIFICACIÓN DE COSTOS

El único costo variable que tiene el proyecto es la compra del mortiño, puesto que es necesario dar charlas a los productores e incentivar el cultivo de este producto; así mismo se tiene en cuenta el costo fijos como es el salario de los trabajadores que son el recurso humano necesario para el buen funcionamiento del centro de acopio y finalmente el costo de los servicios público donde el mayor valor es la energía puesto que el cuarto frio depende de este.

5.2.1. Costo fijo del producto. De acuerdo a datos suministrados por la encuesta que se realizó a productores y recolectores el precio del mortiño se encuentra en un 93% entre \$500 y \$1000 en la medida tradicional en bolsa plástica de 4 x 20 cm que aproximadamente equivale a 125 gramos. Por lo tanto la medida tradicional de la bolsa de 4 x 20 cm tendría un costo para pagar al productor de \$500.

5.2.2. Costo variable del producto. La compra del producto es variable puesto que depende de la temporada, por tal razón mes a mes varía la cantidad del producto adquirido y por ende su precio también cambia de un 10% al 15% por tanto el precio aumentaría \$550

5.2.3. Asignación de precio. Para la asignación de precio se tiene en cuenta dos variables, los costos que implican para el centro de acopio la compra, mantenimiento, empaque y distribución del producto y el precio vigente en el mercado.

Por otro lado el proyecto tiene una alta inversión fija que no es recuperable a corto plazo, ya que en un principio los niveles de comercialización no son estables, sin embargo se venderá a un precio razonable en el mercado.

Si se tiene en cuenta estos aspectos se cumplirá el objetivo de que haya un beneficio para el productor, un excedente económico para la empresa y calidad del producto para el consumidor.

El margen de utilidad establecido fue del 47% teniendo en cuenta el costo fijo del producto y el costo de producción del mismo, incremento que se encuentra por debajo del precio establecido en las cantidades ofertadas.

Costo fijo del producto de \$2000 libra
 Costo de producción de \$2000
 Margen de utilidad 0.47

$$\begin{aligned} \text{Precio} &= \text{Coste} / (1 - \% \text{margen}) \\ &= 4000 / (1 - 0.47) \\ &= 4000 / 0.53 \\ &= 7500 \text{ libra} \end{aligned}$$

El precio de venta ya empacado y con normas de calidad del producto tendría un costo de \$ 7500 libra. El cual entraría a competir en las plazas de mercado y tenderos ya que el mismo producto sin las normas de calidad y empaqué se estaría vendiendo por el mismo valor propuesto por centro de acopio Arándanos del Sur, entrando a competir la calidad y precio para el consumidor final.

Cuadro 89. Proyección para cinco años del Centro de acopio Arándanos del sur

AÑO	INVERSION	PRECIO DE COMPRA	CANTIDAD COMPRADA	PRECIO DE VENTA	VALOR DE LA VENTA MENSUAL	No PERIODOS	VALOR DE LA VENTA ANUAL
1	1.000.000	2.000	500	7.500	3.750.000	12	45.000.000
2	1.500.000	2.200	682	8.000	4.000.000	12	48.000.000
3	2.000.000	2.400	833	8.500	5.795.455	12	69.545.455
4	2.500.000	2.600	962	9.000	7.500.000	12	90.000.000
5	3.000.000	2.800	1.071	9.500	9.134.615	12	109.615.385

Fuente: Esta Investigación, 2017

5.3. PROYECCIÓN FINANCIERA

5.3.1. Estados Financieros. Por la inversión fija, el centro de acopio si genera utilidad en el primer año, sin embargo a partir de este momento hasta el año cinco se recupera casi la totalidad de la inversión ocasionada en el primer año, lográndola en el año seis (6).

Cuadro 90. Estado de Resultados

**Comercializadora y distribuidora de Mortiño del Municipio de Cuaspud
Carlosama S.A.S
Estados de Resultados**

Proyectado del 1 Enero al 31 de Diciembre del año 1 al año 5

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	45.000.000	48.000.000	69.545.455	90.000.000	109.615.385
costos de venta	12.000.000	18.000.000	24.000.000	30.000.000	36.000.000
UTILIDAD O PERDIDA BRUTA	33.000.000	30.000.000	45.545.455	60.000.000	73.615.385
Gastos operacionales Administrativos	22.200.000	23.532.000	25.179.240	27.193.579	29.641.001
Gastos operacionales de ventas	3.901.500	297.000	297.000	297.000	297.000
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	6.898.500	6.171.000	20.069.215	32.509.421	43.677.383
Ingresos no operacionales	0	0	0	0	0
gastos no operacionales	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	6.898.500	6.171.000	20.069.215	32.509.421	43.677.383
Impuesto renta	0	0	0	0	0
UTILIDAD LIQUIDA	6.898.500	6.171.000	20.069.215	32.509.421	43.677.383
Reserva	689.850	617.100	2.006.921	3.250.942	4.367.738
UTILIDAD O PERDIDA	6.208.650	5.553.900	18.062.293	29.258.479	39.309.645

Fuente: esta investigación. 2017

5.3.2. Flujo de caja. Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa.

A través del presente flujo de caja se detalla la información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo del centro de acopio durante los cinco primeros años, en el cual como se puede observar en la tabla los ingresos son mayores a los egresos por tal razón el saldo de caja va creciendo, incrementado las utilidades para la empresa, sin embargo en el año dos (2) el saldo en caja disminuye con respecto al año uno (1), en razón al incremento proyectado en los gastos administrativos y costos de venta (6%) con respecto al anterior, a pesar que hubo una disminución en los gastos operacionales de venta; por otro lado se puede evidenciar el incremento progresivo de los años tres (3) , cuatro (4) y cinco (5) en los siguientes porcentajes respectivamente 30,7%, 61,7% y 74,4%

Cuadro 91. Flujo de caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos operacionales	45000000	48000000	69545454,5	90000000	109615384,6
Ingresos no operacionales	0	0	0	0	0
EGRESOS					
COSTO DE VENTA	12.000.000	18.000.000	24.000.000	30.000.000	36.000.000
Gastos operacionales Administrativos	22.200.000	23.532.000	25.179.240	27.193.579	29.641.001
Gastos operacionales de ventas	3.901.500	297.000	297.000	297.000	297.000
Impuesto renta					
SALDO EN CAJA	6.898.500	6.171.000	20.069.215	32.509.421	43.677.383

Fuente: esta investigación. 2017

5.3.3. Balance General

Cuadro 92. Balance General

**Comercializadora y distribuidora de Mortiño del Municipio de Cuaspud
Carlosama S.A.S
Balance General**

Proyectado a Diciembre 31 del año 0 al 31 de Diciembre del año 5

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo corriente						
Caja	27.044.000	45.000.000	48.000.000	69.545.455	90.000.000	109.615.385
Inventarios	12.000.000	12.000.000	18.000.000	24.000.000	30.000.000	36.000.000
Activo no corriente						
Activo fijo	11.719.000	11.128.050	10.537.100	9.946.150	9.355.200	8.764.250
Depreciación	0	590.950	1.181.900	1.772.850	2.363.800	2.954.750
Diferidos	1.057.500	297.000	297.000	297.000	297.000	297.000
TOTAL ACTIVOS	51.820.500	69.016.000	78.016.000	105.561.455	132.016.000	157.631.385
PASIVO						
Proveedores	12.000.000	12.000.000	18.000.000	24.000.000	30.000.000	36.000.000
Estado	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	12.000.000	12.000.000	18.000.000	24.000.000	30.000.000	36.000.000
PATRIMONIO						
Aportes Sociales	51.820.500					
Reserva	0	689.850	617.100	2.006.921	3.250.942	4.367.738
TOTAL PATRIMONIO	37.820.500	57.705.850	60.633.100	83.568.376	105.266.942	125.999.123
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	51.820.500	69.705.850	78.633.100	107.568.376	135.266.942	161.999.123

Fuente: esta investigación. 2017

El análisis en los balances muestra que en el año cero se requiere de una inversión fija de \$49.820.500 para la puesta en marcha del proyecto. evidenciándose un aumento de 72% en los activos al finalizar el año uno(1), de igual manera se observa un incremento porcentual respecto de año inmediatamente anterior desde el año dos(2) hasta el año cinco(5) así: 88,46%, 73,91%, 79,96%, 83,75%. Por otro lado el patrimonio de la empresa se ve incrementado al finalizar el primer año en un 65,54% , de igual manera se observa un incremento porcentual respecto de año inmediatamente anterior desde el año dos(2) hasta el año cinco(5) así: 95,17%, 72,56%, 79,39%, 83,55%. Lo que significa se ha capitalizado y consolidado en el quinto año de funcionamiento.

5.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Identificar si los recursos económicos que se necesitan para la inversión del proyecto generaran una rentabilidad en el funcionamiento del centro de acopio Arándanos del Sur de Cuaspud Carlosama.

5.4.1. Evaluación Económica

5.4.1.1. Punto de Equilibrio. Es una herramienta clave utilizada para saber en qué momento la empresa ni gana ni pierde dinero (su beneficio es cero). Es decir, conocer el punto de equilibrio permitirá saber cuánto tiene que vender la empresa para no perder dinero y a partir de qué número de unidades vendidas la empresa empieza a ganar dinero.

$$Pe = CF / M$$

Dónde:

Pe: punto de equilibrio (unidades a vender de tal modo que los ingresos sean iguales a los costos).

CF: costos fijos.

M: Margen de Utilidad

$$Pe = 2000 / 0.47$$

$$Pe = 4.255$$

El resultado que se obtuvo de 4.255 por lo tanto el precio de las ventas está por encima del punto del equilibrio lo que significa que la empresa está devengando utilidades.

5.4.2. Evaluación Financiera

5.4.2.1. Retorno sobre la inversión (ROI). Índice financiero que mide y compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, la fórmula que se utilizara será la siguiente:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad neta o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

Cuadro 93. Retorno sobre la inversión (ROI)

AÑO	UTILIDAD	INVERSIÓN	ROI
1	6.208.650	\$ 51.820.500,00	\$ 11,98
2	5.553.900	\$ 51.820.500,00	\$ 10,72
3	18.062.293	\$ 51.820.500,00	\$ 34,86
4	29.258.479	\$ 51.820.500,00	\$ 56,46
5	39.309.645	\$ 51.820.500,00	\$ 75,86

Fuente. Esta investigación 2017.

El ROI que se obtuvo desde el año 1 al 5 fue positivo y cada año va incrementa su porcentaje con respecto a la inversión inicial, lo que significa que la empresa es rentable y la inversión se va a recuperar

5.4.2.2. Valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR) y beneficio-Costo (B/C)

Las principales herramientas y metodologías que se utilizaron para evaluar el proyecto desde el punto de vista financiero fueron:

Cuadro 94. Valor presente neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Beneficio- Costo (B/C)

TASA DE DESCUENTO 10%
INVERSIÓN 51820500

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE EFECTIVO
0			-51.820.500
1	\$ 45.000.000,00	\$ 38.101.500,00	\$ 6.898.500,00
2	\$ 48.000.000,00	\$ 41.829.000,00	\$ 6.171.000,00
3	\$ 69.545.454,50	\$ 49.476.240,00	\$ 20.069.214,50
4	\$ 90.000.000,00	\$ 57.490.579,00	\$ 32.509.421,00
5	\$ 109.615.384,60	\$ 65.938.001,00	\$ 43.677.383,60
TOTAL	\$ 362.160.839,10	\$ 252.835.320,00	\$ 57.505.019,10

INGRESOS TOTALES	\$ 362.160.839,10
EGRESOS TOTALES	\$ 252.835.320,00
COSTOS INVERSIÓN	\$ 304.655.820,00
B/C	1,19
TIR	22%
VPN	\$ 23.953.752,31

Fuente: esta investigación 2017

EL valor presente neto VPN o también llamado VAN representa la rentabilidad expresada en valor monetario que se espera por la implementación del proyecto y constituye el método más aceptado en la evaluación financiera de proyectos. Se obtiene al descontar la sumatoria de los flujos descontados a la inversión inicial, de acuerdo al valor que se obtuvo de 23.953.752,31 se considera un resultado mayor a cero lo que significa una recomendación viable para la realización del proyecto.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR): La cual representa la tasa de interés que iguala la sumatoria de los flujos descontados a la inversión inicial, lo que indica la tasa de interés más elevada que podría pagar el inversionista sin perder dinero si el proyecto fuese financiado en su totalidad por un préstamo que sería del 22%, resultado que es mayor a la tasa de descuento planteado del 10%, indicando una buena alternativa para la inversión del proyecto.

Y finalmente el beneficio-costos B/C también conocida como índice neto de rentabilidad, para el proyecto la relación costo-beneficio es mayor que 1, por lo tanto se puede afirmar que la empresa seguirá siendo rentable en los próximos 5 años. De este modo interpretando los resultados, se puede decir que por cada peso que se invierte en la empresa, se obtiene 0.19 pesos

5.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- El centro de acopio Arándanos del Sur debe tener una capital de inversión de \$51.820.500 pesos para su funcionamiento.
- La financiación del proyecto se realizara con capital propio el cual se obtendrá del 10% del aporte de los socios.

- El costo fijo del producto debe ser de \$2.000 libra más un costo variable de empaque y producción de \$2.000 aproximadamente para un precio de \$4.000 sin margen de utilidad.
- El margen de utilidad se obtuvo teniendo en cuenta el precio del mercado el cual no se ha tenido en cuenta las normas de calidad, empaque, saneamiento y cadena de frui, condiciones que favorecen al mejoramiento de la calidad del producto.
- De acuerdo a los estados financieros se observa un notable incremento en los activos, patrimonio y flujo de caja.
- El punto de equilibrio se consiguió con el costo fijo del producto y el margen de utilidad evidenciándose que el valor de venta del producto se encuentra por encima del precio del producto lo que significa ganancia para la empresa.
- En el estudio financiero para el centro de acopio Arándanos del sur se evidencia un marcado incremento en las utilidades anuales por la venta del producto, obteniendo una tasa interna de retorno es del 22% lo que significa que respecto a la tasa planteada existe una óptima alternativa para la inversión del proyecto.
- Al obtener un VPN mayor a cero y una B/C de 1.19 Se confirma la rentabilidad y la confianza para un inversionista en la financiación del proyecto ya que en términos generales por cada peso invertido se obtendrá un ganancia de 0.19 es decir una quinta parte por cada peso invertido

6. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es una guía para comercializar y distribuir el mortiño o agraz a los clientes potenciales los cuales serán la base del centro de acopio para subsistir en el mercado, para esto se llevara a cabo objetivos y metas planteadas en términos de ventas, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación entre otros.

6.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

Sector agropecuario es la parte del sector primario compuesta por el sector agrícola en el municipio de Cuaspud Carlosama predomina este sector en su economía, Siendo el cultivo de la papa el que mayor área se le dedica para su cultivo, sus productores utilizan fertilizantes, abonos, fungicidas y plaguicidas de manera simultánea en las actividades de siembra cultivo y producción de los productos agrícolas de la zona. Sin embargo las normas de calidad únicamente se tienen en cuenta al final del proceso, es decir en el momento de la selección del producto.

Con respecto a la siembra y cultivo del mortiño o agraz, es desconocida en un 99% por parte de los productores, esta razón obedece a que es un arbusto silvestre que crece en las zonas áridas y pajonales de la región y solo el 1% de los encuestados lo ha sembrado cerca a sus casas con fines ornamentales y no de producción.

6.1.1. Historia. Según datos proporcionados por la UMATA y moradores de las veredas Carchi, San Francisco, Chavisnán y Macas del municipio de Cuaspud Carlosama, se evidencia cultivos silvestres de dicho producto en gran cantidad, además se registra la presencia de esta planta en alturas comprendidas entre los 2.200 y 3.400 metros sobre el nivel del mar, y presenta dos cosechas al año entre febrero a mayo y de agosto a noviembre. Sin embargo su recolección en el municipio no se da en su totalidad debido a que los recolectores de este producto silvestre en gran parte solo lo utiliza para el consumo propio y una mínima parte lo comercializa en plazas de mercado puesto que los trayectos que existen desde las veredas con respecto al mercado son muy distantes, además el desconocimiento en las normas de cadena de frio hace que el producto se pierda con facilidad o simplemente la mayor parte del producto se pierda en la planta.

Por ende la construcción de un centro de acopio en el municipio de Cuaspud Carlosama para el mortiño o agraz con el que se puede acceder a la comercialización en la región y a mediano plazo en el país; ya que se reuniría la producción de pequeños productores de mortiño, con el propósito de ofrecer mayor volumen consolidado con estándares de calidad y empaque, y se facilitara su movilización a mercados de abasto regional y nacional. De tal forma que los

agricultores se limitarían a la producción y entrega de mercancías seleccionadas y no se preocuparían por la parte comercial.

Cuadro 95. Antecedentes del Sector

Antecedentes del sector
Plan comercial: Factibilidad creación de un centro de acopio Sector: Agropecuario
Año: 2017
Historia-Origen- Análisis del sector: En el municipio de Cuaspud Carlosama predomina el sector primario, Siendo el cultivo de la papa el que mayor área se le dedica para su cultivo, en lo que respecta al cultivo del mortiño o agraz, es desconocida en un 99% por parte de los productores, esta razón obedece a que es un arbusto silvestre que crece en las zonas áridas y pajonales de la región.
HISTORIA: La recolección de mortiño en el municipio no se da en su totalidad debido a los bajos costos de venta, quedando el producto en la planta o para consumo propio. De ahí nace la necesidad de la construcción de un centro de acopio en el municipio de Cuaspud Carlosama para el mortiño o agraz.
MISIÓN: El Centro de Acopio “Arándolos del sur” de Cuaspud Carlosama tiene como propósito la compra, comercialización y distribución en el mercado regional y nacional del mortiño o agraz.
VISIÓN: El Centro de Acopio “Arándolos del sur” de Cuaspud Carlosama, se visualiza a 15 años como la primera comercializadora y distribuidora de mortiño a nivel nacional, y exportadora a mercados extranjeros.
ANTECEDENTES (Describir los Diferentes Antecedentes de Estudio)
Título: Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Acopio para el Producto “Mortiño o Agraz” del Municipio de Cuaspud Carlosama-Nariño
Autores: Jhoana Patricia Villarreal Fuelagán
Programa: Comercio Internacional y Mercadeo
Lugar: Municipio de Cuaspud Carlosama
Año: 2017
Conclusión: En el municipio de Cuaspud Calosama se evidencia cultivos silvestres mortiño en gran cantidad. Sin embargo su recolección en el municipio no se da en su totalidad debido a los bajos costos de venta, quedando el producto en la planta sin darle otro uso por tal motivo es preciso el estudio para un plan de negocios con miras a la creación de un centro de acopio, para el producto mortiño o agraz por su alta demanda y precio en el mercado.

Fuente: esta investigación. 2017

6.2. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO

6.2.1. Descripción. El mortiño o agraz nace de un arbusto silvestre de hasta 3.5 metros de altura y 5.0 de diámetro, usualmente muy ramificado, de copa redonda; es una especie proveniente de los páramos y de zonas altas de la Cordillera Central, es una especie promisoría en el medio, la cual no ha sido domesticada extensivamente, en el país no se conocen cultivos comerciales de mortiño; Es una especie sub-utilizada y poco conocida pero con potencialidades económicas a corto, mediano y largo plazo. Además cuenta con información científica básica que valida su condición de especies promisoría y hace parte del portafolio de biodiversidad sin embargo este producto silvestre no es apreciado y en ocasiones abandonado por los productores o agricultores; por desconocimiento de la potencialidad del producto en el mercado.

6.2.2. Beneficios del producto. El Mortiño o agraz se ha convertido en un producto importante por su variedad de usos alimenticios, medicinales, gourmet y ornamentales. En la actualidad se perfila como uno de los frutos con mayores propiedades antioxidantes dándole así un gran valor agregado por sus componentes.

Cuenta con múltiples beneficios y es recomendado por los médicos para: combatir diversas enfermedades como el cáncer; Fortalece el nivel de colágeno en el cuerpo y refuerza o minimiza problemas o malestares en ligamentos, tendones y cartílagos; controlar enfermedades degenerativas como la artritis, reducir problemas de la vista que pueden llegar a avanzar rápidamente y generar ceguera o baja visión; protege los vasos sanguíneos y eliminar las obstrucciones. Finalmente se recomienda que se consuman desde muy corta edad con el fin de prevenir enfermedades que se presentan en una edad madura como el Alzheimer y el Parkinson.

6.2.3. Beneficios para el consumidor y comprador. El aprovechamiento de este producto con potencial en el mercado contribuye al desarrollo del municipio de Cuaspud Calosama, a través de la creación de fuentes de trabajo, mejoramiento y crecimiento de la economía de la región. En tanto el comprador obtendrá un producto de calidad y en el tiempo que lo requiera y El consumidor obtendrá un producto con beneficios para su salud como los mencionados anteriormente.

6.2.4. Precio. El centro de acopio Arándanos del Sur se orientara en vender mortiño o agraz al por mayor en medida métrica de libra o kilo, cuyo precio oscila \$ 7500 libra ya empacado y con normas de calidad. El cual entraría a competir en las plazas de mercado y tenderos ya que el mismo producto es vendido a \$8.500 sin las normas de calidad y empaqué, entrando a competir la calidad y precio para el consumidor final.

La fijación del precio se hizo teniendo en cuenta el precio actual en el mercado, los costos de compra al recolector o productor y costos de selección, empaque, etiqueta, cadena de frío y normas de calidad del mismo.

6.2.5. Proceso del centro de acopio. El centro de acopio se encargara del proceso de recepción, clasificación, almacenaje, despacho de mortiño y distribución

Recepción: La recepción del producto es el proceso por el cual el mortiño o agraz procedente del productor llegan al centro de acopio, en este momento es pesado y puesto en el lugar de clasificación.

Clasificación: Una vez que se han recibido el producto, se procede al control e inspección de los mismos. Se Ordena o divide en clases a partir del criterio de calidad, así mismo en esta etapa se procede a empaclar y etiqueta el producto por libras o kilos.

Almacenaje: se organiza de forma ordenada el producto en el almacén con cadena de frío cuya temperatura es controlada y garantiza al consumidor que el producto de consumo que recibe se ha mantenido dentro de un intervalo de temperaturas durante la selección, el almacenamiento y la venta.

Es necesario fijar un volumen máximo y un volumen mínimo de existencias, conocer la cantidad de producto que se debe solicitar y cuándo se debe solicitar, así como los costes que se generan por la realización del pedido y del almacenamiento, con el fin de equilibrarlos y minimizarlos. El almacén garantiza la oferta permanente del producto que se obtiene durante un periodo de tiempo y que se demandan durante todo el año en el proceso.

Despacho: Se alista la orden de pedido con dirección y cantidad exacta y finalmente se ubica en el vehículo

Distribución: Es la llegada del producto a los mayoristas, a los minoristas y/o consumidores finales

6.2.6. Ciclo del servicio. El ciclo del servicio es una herramienta básica que utilizan las empresas para analizar el servicio tal como lo considere el cliente, con el fin de mantener y mejorar el nivel de satisfacción que busca el cliente frente a su producto o servicio.

El centro de acopio se encargara de realizar visitas periódicas a los establecimientos de comerciantes, distribuidores, plaza de mercado, almacenes de cadena y supermercados con el propósito de llegar a un acuerdo comercial y tomar las órdenes de pedidos, seguidamente dichas ordenes serán recibidas en el

centro de acopio con el propósito de preparar y entregar el pedido en el lugar requerido.

Cuadro 96. Información Básica del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO
Plan comercial: para el producto Mortiño o agraz Sector: Agropecuario
Año: 2017
DESCRIPCIÓN - CARACTERÍSTICAS BÁSICAS:
DESCRIPCIÓN: Arbusto silvestre CARACTERÍSTICAS BÁSICAS: Arbusto silvestre de hasta 3.5 metros de altura y 5.0 de diámetro, usualmente muy ramificado, de copa redonda; es una especie proveniente de los páramos y de zonas altas de la Cordillera Central. Cuenta con múltiples beneficios y es recomendado por los médicos
BENEFICIOS AL CONSUMIDOR – COMPRADOR:
El comprador obtendrá un producto de calidad y en tiempo y lugar que lo requiera El consumidor obtendrá un producto con beneficios para su salud y prevención de diferentes enfermedades.
Plan comercial: para el producto Mortiño o agraz Sector: Agropecuario
Año: 2017
PROCESO: se realizara el proceso de recepción, clasificación, almacenaje y despacho de mortiño
CICLO DEL SERVICIO:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitas al clientes 2. Toma de pedido 3. Recepción del pedido 4. Preparación del pedido según requerimientos del cliente 5. Distribución y entrega de pedido

Fuente: esta investigación. 2017

6.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO- IMPACTO DEL NEGOCIO

Para que el centro de acopio obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer cuidadoso, y estar permanentemente observando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.

El análisis del entorno generalmente se refiere al estudio de las variables que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa. Entre las cuales se encuentran:

Cuadro 97. Análisis del entorno

FACTORES	IMPACTO – RAZON
Económicos	Mayor oferta por aumento en la recolección por parte de campesinos de la región de la totalidad del producto. En razón a que no todo el producto es recogido en su totalidad. Lo que traería un nivel adquisitivo en los recolectores
Sociales- culturales- Psicológicas	Generación de una mayor tendencia de compra del productos por beneficio fitoterapéuticos y preventivos para la salud y bienestar del consumidor.
Políticos	Variables de precios y medidas de acuerdo a las políticas regionales
Demográficos	Comerciantes, distribuidores, plaza de mercado, consumidor final (mujeres), por mayor consumo del producto
Tecnológicos	Manejo de mecanismos de conservación como cuarto frio con el fin de prolongar en el tiempo la vida útil y calidad del producto
Observaciones impacto	ALTO: Porque se generara empleo, con un compromiso social en cuanto al desarrollo del municipio con un producto autóctono de la región.

Fuente: esta investigación. 2017

6.3.1. Microambiente de la Empresa. También podemos llamarle entorno específico u operativo, ya en ella engloba un conjunto de variables, fuerzas o factores que generan influencias sobre la Empresa del cual esta puede actuar en algún modo. Estos factores son:

Cuadro 98. Microambiente de la Empresa

<p>LOS CONSUMIDORES : (CONSUMIDORES DE LA CATEGORÍA)</p>	<p>Mercados de Consumo, que en este caso sería consumidor final enfocado a mujeres de 36 a 45 años</p>
<p>LOS PROVEEDORES : (TIPO Y NUMERO / PERFIL DEL TIPO / PODER)</p>	<p>compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir bienes, en este caso se encontrarían los recolectores de mortiño tipo: proveedor de materia prima, cuyo perfil es de abastecer el producto para su comercialización numero: 149 Perfil: Campesinos agricultores</p>
<p>LOS INTERMEDIARIOS: (TIPO Y NUMERO / PERFIL DEL TIPO / PODER)</p>	<p>Las empresas que ayudan a promover, vender y distribuir el producto hasta el consumidor final serán los comerciantes, distribuidores, plaza de mercado. Tipo: minoritas Numero: 298 Perfil: vendedores</p>
<p>OTROS PUBLICOS AFECTADOS: (GOBIERNO / MEDIOS / ASOCIACIONES / FINANCIERO / EMPLEADOS)</p>	<p>Gobierno local ya que el municipio puede generar favorabilidad al centro de acopio por ser el pionero en la comercialización del producto.</p>

Fuente: esta investigación. 2017

El microambiente, es el entorno inmediato a la Empresa, es decir en la misma donde se encuentra ubicada. Al realizar un plan de mercadeo, se debe tener en cuenta todas las áreas de la organización, ya que depende de cada una el logro de los objetivos.

6.3.2. Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI). La matriz EFI es instrumento que se utilizará en el proyecto para formular estrategias así mismo resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes que puede tener el centro de acopio. Al elaborar una matriz EFI se aplicara juicios intuitivos así:

Cuadro 99. Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI)

FORTALEZAS (F.C.E)	% PESO	CALIF	R.P
1. existe una zona en el municipio con la mayor producción de mortiño.	.18	4	0.72
2. Existe una preferencia del consumidor final por los beneficios que el producto le puede brindar	.15	4	0.6
3. No existen productores y proveedores potenciales de mortiño por ser un producto escaso	.12	3	0.36
4. Es favorable la creación de un centro de acopio en el municipio de Cuaspud para la compra del producto	.13	4	0.52
DEBILIDADES			
5. La producción es silvestre y no existe tecnificación de la misma	.10	1	0.1
6. La producción de mortiño solo se da dos veces en el año y la mayoría de la población no conoce el producto	.13	1	0.13
7. La producción actual de mortiño es destinada en gran parte al consumo propio y una mínima parte a la venta del producto	.10	2	0.2
8. Aprovechamiento de materia prima	.09	2	0.18
TOTAL	1.00		2.81

Fuente: esta investigación. 2017

De acuerdo a la matriz anterior se puede establecer que la calificación 2.8 indica que existe una posición interna favorable para el centro de acopio.

6.3.3. Análisis de la Competitividad. Con el análisis de la competitividad se identificara el tipo de ventaja competitiva con la que cuenta la empresa y evaluar la medida en que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación

competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores.

Cuadro 100. Análisis de la Competitividad

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Por ser producto nuevo y escaso tendría una buena aceptación	1. Productos sustitutos
2. tendencia positiva por parte de productores y comerciantes al establecimiento de una nueva idea de negocio con el mortiño o agraz	2. El precio depende de la cantidad de oferta en la producción de producto
3. Los comerciantes, distribuidores y plaza de mercado si conocen el mortiño y les gustaría tener un proveedor fijo el cual les ofrezca el producto semanalmente	3. utilización de unas precarias normas de calidad
4. Los compradores potenciales se encuentran en plaza de mercado, comerciantes y distribuidores	4. Poder de negociación con proveedores y clientes
5. las preferencias que tienen los comerciantes para seleccionar a los proveedores la mayor aceptación corresponde a la calidad del producto y visitas por parte de sus proveedores	5. Competencia desleal
6. El centro de acopio puede tener almacenado productos de calidad por que cuenta con un cuarto frio.	
7. Los factores de promoción que tienen en cuenta los comerciantes son el contenido extra y descuentos por pronto pago	

Fuente: esta investigación. 2017

Del anterior cuadro se puede detallar que las oportunidades en el mercado son favorables para la comercialización y distribución del producto primero porque hay aceptación de venta y compra de este producto y segundo porque la empresa puede brindarles los beneficios que buscan con el producto, por el contrario también existen unas amenazas las cuales pueden afectar a la calidad del producto como es la falta de tecnificación y normas de calidad en la producción y recolección del producto, además la variable precio puede afectar la negociación con proveedores y clientes.

En lo referente a la competencia en el mercado no existen empresas dedicadas a la comercialización y distribución de mortiño o agraz simplemente son recolectores del producto silvestre ubicados en la región, en municipios aledaños como: la Victoria, Cumbal, Chiles y Potosí de una manera esporádica

6.4. MERCADO GENERAL Y SEGMENTACIÓN

En la actualidad el mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. A través de la segmentación de mercado se puede dividir en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Cuadro 101. Mercado General y Segmentación

MERCADO GENERAL – CUANTIFICACION:
Comerciantes, distribuidores y plaza de mercado – 90%
SEGMENTOS PRINCIPALES – CUANTIFICACION:
Mujeres – 55%

Fuente: esta investigación. 2017

6.4.1. Descripción de los Segmentos Principales. Para la segmentación principal se tendrá en cuenta a clientes potenciales y consumidor final.

Cuadro 102. Clientes potenciales

SEGMENTO CUANTIFICACION:	Comerciantes y distribuidores de fruta 40%
SEGMENTO CUANTIFICACION:	Plaza de mercado 50%
SEGMENTO CUANTIFICACION:	Almacenes de cadena y supermercados 10%

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 103. Consumidor final

SEGMENTO CUANTIFICACION:	Género femenino 55%
SEGMENTO CUANTIFICACION:	Edad de 36 a 45 años 40%
SEGMENTO CUANTIFICACION:	Estratos 2, 3 y 4 100%

Fuente: esta investigación. 2017

6.4.2. Análisis Segmento Seleccionado (Mapa de Empatía). El proyecto tendrá especial atención por los clientes potenciales los cuales se dividen en cuatro grupos, para ello se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

Cuadro 104. Análisis Segmento Seleccionado

QUE NECESITAN	Productos de calidad y Distribución del producto en tiempo y lugar requerido
QUE COMPRAN	Mortiño o agraz
CUANTO COMPRAN	semanalmente
QUE ESPERAN	Un producto de calidad, con beneficios para la salud y natural
PRINCIPAL VENDEDOR	Centro de acopio
TENDENCIAS	Productos con un beneficio y valor nutricional.

Fuente: esta investigación. 2017

6.4.3. El Mercado Objetivo. Un mercado objetivo es un grupo específico de personas que se ha decidido hacerlas parte de la base de clientes del centro de acopio, de acuerdo a la encuesta se puede percibir que su compra es ocasional debido a que la producción se presenta dos veces al año y no existe una comercialización frecuente del producto.

Cuadro 105. Mercado Objetivo

MERCADO OBJETIVO-CUANTIFICACIÓN	• 298				
<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes, distribuidores de frutas • plaza de Mercado • Almacenes de cadena • Supermercados • Cliente final 					
USUARIOS FRECUENTES	0%	USUARIOS MEDIANOS	5%	ESPORÁDICOS	95%

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 106. El Posicionamiento Objetivo

CONSUMIDOR / COMPRADOR OBJETIVO - DEMOGRAFÍA - SICOGRAFIA – CUANTIFICACIÓN:
Comprador Objetivo: serían los comerciantes de plaza de mercado, comerciantes y distribuidores de tiendas de barrio, de igual manera se tendría en cuenta el consumidor final es decir en un 55% mujeres, 30% amas de casa y población entre edades de 36 a 45 años en un 29%
POSICIONAMIENTO : BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y ATRIBUTOS DE IMAGEN DE LA MARCA:
Beneficios curativos, contiene antioxidantes sustancia que protegen las células, fitoterapéuticos que ayudan a prevenir el desarrollo de enfermedades cardiovasculares, diabetes, artritis, Alzheimer y Parkinson.

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 107. Objetivos Generales del Mercado

PARTICIPACIÓN DE MERCADO:	Alcanzar en un 15% una participación eficaz en el mercado.
POSICIONAMIENTO:	Dar a conocer los beneficios del mortño al consumidor final en un 20%
SERVICIO:	Cumplir en un 30% el ciclo del servicio para el comprador objetivo
RENTABILIDAD:	Mantener en un 7% la rentabilidad de la empresa.

Fuente: esta investigación. 2017

6.5. ESTRATEGIAS GENERALES DE MERCADO. Las estrategias de mercadeo son una forma de dar a conocer a los clientes sobre las ofertas y recalcar la calidad del producto con el propósito de aumentar las ventas, así mismo sirven para tomar ventajas sobre los competidores y aprovechar al máximo el mercado

6.5.1. Penetración de Mercado. La estrategia para penetrar el mercado tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde al producto por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización, para ello las actividades se centran en mantener una buena imagen de la empresa, un precio fijo durante todo el año, y visitas personalizadas con el fin de captar clientes y mayor distribución del producto.

6.5.2. Desarrollo del Mercado. La estrategia para desarrollar el mercado se requiere incorporar productos y servicios actuales en otras zonas geográficas.

Esto quiere decir que busca nuevos mercados para ofrecer los productos mejorando el servicio, el canal de distribución e incursionando en otras ciudades.

6.5.3. Desarrollo del Producto. La estrategia para el Desarrollo del Producto tiene como objetivo maximizar las ventas por medio de la modificación o mejoría de los productos, para ello se aumentara publicidad para resaltar los múltiples beneficios del producto y promociones (contenido extra, descuento y créditos).

6.5.4. De Diversificación. Es la amplitud de los productos de la empresa, es decir con esta estrategia una empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean relacionados o no con el giro del negocio. La estrategia de diversificación que se propone en el proyecto y con la cual puede llegar a nuevos mercados es con el proceso de deshidratación del mortiño. Para el proyecto se tendrá en cuenta las siguientes estrategias:

Cuadro 108. Estrategias generales de mercadeo

De penetración de mercado:	De desarrollo de mercado:
<p>Mantener un precio fijo del producto durante todo el año</p> <p>Elaborar una campaña publicitaria trimestral que permita dar a conocer los beneficios curativos del producto.</p> <p>Aumentar la Captación de los clientes 15%</p> <p>Cumplir en un 30% el ciclo del servicio para el comprador objetivo</p> <p>Lograr mayor distribución del producto a comerciantes y distribuidores de mortiño en un 7%</p> <p>Mantener una buena imagen del centro de acopio mediante la aplicación e implementación de normas de calidad en un 50%</p>	<p>Evaluar semestralmente el canal de distribución que maneja el centro de acopio.</p> <p>Incursionar en tres ciudades capitales</p>
De desarrollo de producto:	De diversificación:
<p>Aumentar la Captación del consumidor final en un 15%</p>	<p>Diseñar para un 45% del producto comprado el proceso de deshidratación del mismo.</p> <p>Desarrollar una nueva presentación del producto a través de métodos de procesamiento como cocción, trituración, destilación (postres, dulces y jugos) en un 5% del producto comprado</p>

Fuente: esta investigación. 2017

6.5.5. Objetivos y Estrategias de la Mezcla de Mercadeo. Mercadeo cuenta con un conjunto de técnicas cuyo objetivo es lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Mediante la mezcla de mercadeo se identificara el segmento del mercado, al cual, debemos dirigir todos los esfuerzos de promoción.

La actividad primordial del mercadeo, es la satisfacción de las necesidades del cliente o consumidor potencial. Por medio del mercadeo, se establecerá las estrategias propicias, mediante las cuales se proyectara el producto, además se establecerá su precio, se elegirá los canales de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas que nos conllevarán a alcanzar los objetivos establecidos.

Cuadro 109. Objetivos de las Estrategias de Mercadeo

	PRODUCTO
OBJETIVO:	Aumentar la Captación de los clientes 15%
ESTRATEGIAS:	De desarrollo de producto:
ACTIVIDADES:	Difusión en cuña Radial Difusión en televisión local y redes sociales Promocionar la marca mediante muestras gratuitas con el logo y slogan del centro de acopio Realizar curso gastronómico semestral para dar conocer los diferentes derivados del producto

	SERVICIO
OBJETIVO:	Cumplir en un 30% el ciclo del servicio para el comprador objetivo
ESTRATEGIAS:	De penetración de mercado:
ACTIVIDADES:	Capacitación para operarios sobre normas de atención al usuario y servicio Promoción de obsequios para el comprador objetivo

	PRECIO
OBJETIVO:	Mantener un precio fijo del producto durante todo el año
ESTRATEGIAS:	De penetración de mercado:
ACTIVIDADES:	Negociación con el productor y comerciante con respecto al precio Mantener el equilibrio entre oferta y demanda Garantizar las suficientes cantidades del producto durante todo el año

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 109. Continuación

	DISTRIBUCIÓN
OBJETIVO:	lograr mayor distribución del producto a comerciantes y distribuidores de mortiño en un 7%
ESTRATEGIAS:	De penetración de mercado:
ACTIVIDADES:	Capacitación para los productores de mortiño y charlas para los comerciantes con respecto a las bondades que posee el mortiño Mantener buenas relaciones de comunicación con productores y comerciantes Disminución en tiempos de entrega.

	COMUNICACIONES DEL MERCADEO
OBJETIVO:	Mantener una buena imagen del centro de acopio mediante la aplicación e implementación de normas de calidad en un 50%
ESTRATEGIAS:	De penetración de mercado:
ACTIVIDADES:	Contar con las instalaciones adecuadas, normas de sanidad del establecimiento. Promocionar los días feriados el portafolio de servicios. A través de la imagen publicitaria y medios de comunicación masiva dar a conocer las instalaciones del centro de acopio y el servicio que presta Capacitación al personal en normas ISSO 9001

	PUBLICIDAD
OBJETIVO:	Elaborar una campaña publicitaria trimestral que permita dar a conocer los beneficios curativos del producto.
ESTRATEGIAS:	De penetración de mercado:
ACTIVIDADES:	Se utilizara publicidad como cuñas radiales, pautas televisivas y Publicidad exterior Organizar un bazar para dar a conocer los productos y derivados del mismo

	PROMOCIÓN AL CANAL
OBJETIVO:	Evaluar semestralmente el canal de distribución que maneja el centro de acopio
ESTRATEGIAS:	De desarrollo de mercado:

Cuadro 109. Continuación

ACTIVIDADES:	-Invitación a conferencias y participación activa para conocer los puntos de vista de productores y comerciantes con respecto al centro de acopio -Sondeo de canal de distribución a productores, comerciantes y consumidores de mortiño Descuentos por volumen de compra
---------------------	---

	PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR
OBJETIVO:	Aumentar la Captación del consumidor final en un 15%
ESTRATEGIAS:	De desarrollo de producto::
ACTIVIDADES:	Difusión en cuña Radial sobre los beneficios del mortiño Promocionar la marca mediante muestras gratuitas con el logo y slogan del centro de acopio. Punto de exhibición en plaza de mercado del producto

	VENTAS PERSONAL
OBJETIVO:	IncurSIONAR en tres ciudades capitales
ESTRATEGIAS:	De desarrollo de mercado:
ACTIVIDADES:	Visitar ciudades con tarjeta de presentación Promoción por redes sociales y/o sucursal Crear página web del centro de acopio

	MERCHANDISING
OBJETIVO:	Diseñar para un 45% del producto comprado el proceso de deshidratación del mismo. Desarrollar una nueva presentación del producto a través de métodos de procesamiento como cocción, trituración, destilación (postres, dulces y jugos) en un 5% del producto comprado
ESTRATEGIAS:	De diversificación:
ACTIVIDADES:	Capacitación e implementación del proceso Promoción del producto diversificado Realizar feria gastronómica

Fuente: esta investigación. 2017

6.6. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La venta del mortiño que el centro de acopio entregue a sus clientes se hará al por mayor, la cantidad mínima ofrecida será de 10 kilos para pequeños comerciantes y distribuidores, para plazas de mercado se venderá de 20 kilos que equivale al

balde que comúnmente compran ellos para su negocio, para almacenes de cadena y supermercados la presentación será en bolsa plástica de 1 o 2 libras. Sin embargo se tendrá en cuenta aquellos clientes que prefieran el producto en presentación especial, incurriendo los mismos en el costo adicional que se genere.

El producto se entrega donde el cliente lo requiera con el transporte adecuado de acuerdo a las distancia y cantidad requerida. Así mismo el costo de descargue en grandes cantidades será asumido por el cliente.

6.6.1. Sistema de ventas. El pago del producto será realizara de la siguiente manera para plaza de mercado su pago se efectuara al contado a excepción si la cantidad supera los 50 kilos/semana se realiza el pago a crédito con plazo de 8 a 15 días para pagar, en el caso de almacenes de cadena y supermercados el sistema de venta será de 30 días.

6.6.2. Publicidad. La publicidad es un sistema del mercadeo que permite dar a conocer tanto la empresa como los productos que esta ofrece. El producto en el mercado no está posicionado en el mercado por tal motivo las estrategias estarán enfocadas en dar a conocer el los beneficios del producto y dar a conocer el centro de acopio y el servicio que este ofrece para ello se tendrá en cuenta las estrategias anteriormente mencionadas.

6.6.3. Logotipo y Slogan del Centro de Acopio Arándanos del Sur. El logotipo es la imagen que representa al centro de Acopio, la cual es el icono del mortiño, que se escogió para resaltar al producto y llamar la atención del cliente y/o consumidor final. En cuanto al Slogan “Beneficios y Calidad a su alcance” será la frase de la empresa la cual está enfocada en la calidad y los beneficios que tiene el mortiño, aspectos que se quieren dar a conocer y destacar en la publicidad del producto.

Figura 13. Logotipo y Slogan del centro de acopio



Fuente: esta investigación. 2017

6.6.4. Programa publicitario. Para el lanzamiento del centro de acopio se realiza en dos fases: una para los productores y recolectores de mortiño los cuales serán los proveedores del centro de acopio y otra parte para los clientes potenciales del centro de acopio.

El lanzamiento para los productores será a través de una invitación a una reunión en las instalaciones del centro de acopio con el propósito de darles a conocer el proyecto para ello se utilizarán sistemas audiovisuales, se indicará el portafolio de servicios y se regalará tarjeta de presentación de la empresa. Ver gráfica 4 y Anexo E.

Con respecto a los clientes potenciales los cuales son comerciantes, distribuidores y plaza de mercado se pretende visitarlos en sus establecimientos para darles a conocer el centro de acopio y el servicio que este presta, se entregarán muestras gratis del producto así como también el portafolio de servicios y tarjeta de presentación de la empresa. Ver gráfica 4 y Anexo E.

Figura 12. Tarjeta de Presentación



Fuente: esta investigación. 2017

6.6.5. Publicidad y sostenimiento. Por ser un producto agropecuario con alto consumo por sus beneficios y destinado a clientes al por mayor se instalarán vallas publicitarias tanto en la ciudad de Ipiales como en el municipio de Cuaspud Carlosama con el propósito de que el mensaje llegue al proveedor. Además para mantener el reconocimiento de la marca el vehículo y el centro de acopio tendrán el logotipo, dirección y teléfonos; así mismo cuando el producto es empacado en la bolsa de plástico este llevará el logotipo y slogan de la empresa. Ver gráfica 3.

6.7. PLAN DE ACCIÓN

Es la representación de diferentes tareas que aseguran que la visión de la empresa se concrete. Para este caso se realizara acciones de coordinación con la primera autoridad del municipio de Cuaspud Carlosama para la realización de las capacitaciones por parte de los técnicos en áreas de agropecuarias y de saneamiento ambiental. De este modo se describe a continuación las actividades que se emplearan en cada una de las estrategias para el alcance de sus objetivos, así mismo se define plazos y recursos para la ejecución del mismo.

Cuadro 110. Plan de Acción

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
PRODUCTO	Aumentar la Captación de los clientes 15%	De desarrollo de producto	Difusión en cuña Radial ,televisión local y redes sociales	10 mensuales	mensualmente	N° de consumidores que conocen beneficios fitoterapéuticos del producto	Coordinador y secretaria
			Promocionar la marca mediante muestras gratuitas	Julio y diciembre	semestral		
			Realizar curso gastronómico semestral para dar conocer los diferentes derivados del producto	Julio u diciembre	semestral		

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 110. Continuación

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
SERVICIO	Cumplir en un 30% el ciclo del servicio para el comprador objetivo	De penetración de mercado:	Capacitación para operarios sobre normas de atención al usuario y servicio	Enero- abril- Julio- septiembre y diciembre	Trimestralmente	N° de personal capacitado	Coordinado y SENA
			Promoción de obsequios para el comprador objetivo	Julio y diciembre	semestral	N° total de obsequios realizados	Coordinador y secretaria

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 110. Continuación

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
PRECIO	Mantener un precio fijo del producto durante todo el año	De penetración de mercado	Negociación con el productor y comerciante con respecto al precio	Enero	Anualmente	Precio establecido	Coordinador
			Mantener el equilibrio entre oferta y demanda	De Enero a Diciembre	Anualmente	Precio establecido	
			Garantizar las suficientes cantidades del producto durante todo el año	De Enero a Diciembre	Anualmente	Cantidades de producto	

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 110. Continuación

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
DISTRIBUCION	lograr mayor distribución del producto a comerciantes y distribuidores de mortiño en un 7%	De penetración de mercado	Capacitación para los productores de mortiño y charlas para los comerciantes	Febrero-Agosto	Semestral	Personal capacitado	Coordinador
			Mantener buenas relaciones de comunicación con productores y comerciantes	Permanente	Permanente	N° total de proveedores con buenas relaciones	Coordinador
			Disminución en tiempos de entrega.	Permanente	Permanente	Tiempo estándar de entrega	Operarios y conductor

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 110. Continuación

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
COMUNICACIONES DEL MERCADEO	Mantener una buena imagen del centro de acopio mediante la aplicación e implementación de normas de calidad en un 50%	De penetración de mercado	Contar con las instalaciones adecuadas.	Permanente mente	Permanente mente	Personal capacitado	Coordinador
			Promocionar los días feriados el portafolio de servicios	Puentes festivos	Bimensual	Nº de promociones realizadas en puentes festivos	Coordinador
			A través de la imagen publicitaria y medios de comunicación masiva dar a conocer las instalaciones	Enero-mayo-septiembre	Cuatrimestral	Nº de cuñas televisivas	Coordinador
			Capacitación al personal en normas ISSO 9001	Enero	Anualmente	Personal capacitado/personal contratado	Auditor de calidad

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 110. Continuación

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
PUBLICIDAD	Elaborar una campaña publicitaria trimestral que permita dar a conocer los beneficios curativos del producto.	De penetración de mercado	Se utilizara publicidad como cuñas radiales, pautas televisivas y Publicidad exterior	Enero-marzo-Julio-Septiembre y Diciembre	Trimestralmente	No total de clientes con recordación del centro de acopio	Coordinador
			Organizar un bazar para dar a conocer los productos y derivados del mismo.	Segundo puente de julio	Anualmente	N° de basares realizados	Coordinador Personal de centro de acopio

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 110. Continuación

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
PROMOCION AL CANAL	Evaluar semestralmente el canal de distribución que maneja el centro de acopio	De desarrollo de mercado	conferencias y participación activa de productores y comerciantes con respecto al centro de acopio de mortiño	Mayo	Anualmente	Nº de quejas y reclamos	Coordinador y secretaria
			Sondeo de canal de distribución a productores, comerciantes y consumidores	Diciembre	Anualmente	Nº de quejas y reclamos	secretaria
			Descuentos por volumen de compra	Cinco primeros días de cada mes	Mensualmente	Total de descuentos realizados	Coordinador

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 110. Continuación

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR	Aumentar la Captación del consumidor final en un 15%	De desarrollo de producto::	Difusión en cuña Radial sobre los beneficios del mortiño	Febrero-Abril-Junio-Agosto-October y Noviembre	Bimensual	Nº total de cuñas realizadas	Coordinador y secretaria
			Promocionar la marca mediante muestras gratuitas con el logo y slogan del centro de acopio	Julio-Diciembre	Semestral	Nº total de muestras obsequiadas	Personal centro de acopio
			Punto de exhibición en plaza de mercado del producto	Segundo sábado de cada mes	Mensualmente	Pintos de exhibición realizados	Personal centro de acopio

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 110. Continuación

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
VENTAS PERSONAL	Incursonar en tres ciudades capitales	De desarrollo de mercado	Visitar ciudades con tarjeta de presentación	Enero Agosto	Semestral	N° total de ciudades visitadas	Coordinador
			Promoción por redes sociales y/o sucursal	De enero a Diciembre	Mensual	N° de publicaciones en redes sociales	Secretaria
			Crear página web del centro de acopio	Los cinco primeros días después de la puesta en funcionamiento	Al iniciar	Página web	Ingeniero o técnico en sistemas

Fuente: esta investigación. 2017

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	META	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE
MERCHAN DISING	Diseñar para un 45% del producto comprado el proceso de deshidratación	De diversificación	Capacitación e implementación del proceso	Enero	Anualmente I	N° de personal capacitado	Ingeniero de alimentos
	Desarrollar una nueva presentación del producto a través de métodos de procesamiento como cocción, trituración, destilación en un 5% del producto comprado		Realizar feria gastronómica	Enero	Anualmente I	N° total de ferias gastronómicas realizadas	Coordinador
			Promoción del producto diversificado por perifoneo	De enero a Diciembre	Mensual	N° total de perifoneo	

Fuente: esta investigación. 2017

6.8. Presupuesto de marketing. Para poner en marcha el proyecto es imprescindible asignar un presupuesto para el plan de mercadeo con el objetivo de planificar y ofrecer a los clientes las ventajas del producto. Por tal razón debe ser claro, conciso, real y muy flexible para posibles cambios. Además, debe ser un texto con datos y con objetivos numéricos concretos y realistas. Sin un presupuesto adecuado para el desarrollo plan no será posible acercarse a los objetivos de ventas, con lo que el negocio estará abocado al fracaso en el corto o medio plazo.

A continuación se realiza el presupuesto para el proyecto.

Cuadro 111. Presupuesto de Marketing

Objetivos de Mercadeo	Acciones	Empresa a contratar	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total para Un Año
Aumentar la Captación de los clientes 15%	Difusión en cuña Radial ,televisión local y redes sociales	Emisora Fm Estéreo voz de los pastos	120	1000	120000
	Promocionar la marca mediante muestras gratuitas		100	1000	100000
	Realizar curso gastronómico semestral para dar conocer los diferentes derivados del producto	SENA	02	50000	100000
Cumplir en un 30% el ciclo del servicio para el comprador objetivo	Capacitación para operarios sobre normas de atención al usuario y servicio	SENA	04	20000	80000
	Promoción de obsequios para el comprador objetivo	Artes graficas	100	2000	200000

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 111. Continuación

Objetivos de Mercadeo	Acciones	Empresa a contratar	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total para Un Año
Mantener un precio fijo del producto durante todo el año	Negociación con el productor y comerciante con respecto al precio	-			A convenir
	Mantener el equilibrio entre oferta y demanda				A convenir
	Garantizar las suficientes cantidades del producto durante todo el año				A convenir
lograr mayor distribución del producto a comerciantes y distribuidores de mortiño en un 7%	Capacitación para los productores de mortiño y charlas para los comerciantes	UMATA	02	25000	50000
	Mantener buenas relaciones de comunicación con productores y comerciantes				
	Disminución en tiempos de entrega.	Empresa transportadora del Sur	De acuerdo a pedido		A convenir

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 111. Continuación

Objetivos de Mercadeo	Acciones	Empresa a contratar	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total para Un Año
Mantener una buena imagen del centro de acopio mediante la aplicación e implementación de normas de calidad en un 50%	Contar con las instalaciones adecuadas.	-Ferretería y constructores Ramírez	01	200000	200000
	Promocionar los días feriados el portafolio de servicios	Impresos y publicaciones Pelicano	500	250	75000
	A través de la imagen publicitaria y medios de comunicación masiva dar a conocer las instalaciones	IPISUR	50	2500	125000
	Capacitación al personal en normas ISSO 9001	SENA	01	50000	50000

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 111. Continuación

Objetivos de Mercadeo	Acciones	Empresa a contratar	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total para Un Año
Elaborar una campaña publicitaria trimestral que permita dar a conocer los beneficios curativos del producto.	Se utilizara publicidad como cuñas radiales, pautas televisivas y Publicidad exterior	Emisora Fm Estéreo voz de los pastos IPISUR	100	1000	100000
	Organizar un bazar para dar a conocer los productos y derivados del mismo.	Postres y dulces de la abuela	01	80000	80000
Evaluar semestralmente el canal de distribución que maneja el centro de acopio	conferencias y participación activa de productores y comerciantes con respecto al centro de acopio de mortiño		01	30000	30000
	Sondeo de canal de distribución a productores, comerciantes y consumidores		01	20000	20000
	Descuentos por volumen de compra				A convenir

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 111. Continuación

Objetivos de Mercadeo	Acciones	Empresa a contratar	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total para Un Año
Aumentar la Captación del consumidor final en un 15%.	Difusión en cuña Radial sobre los beneficios del mortíño	Emisora Fm Estéreo voz de los pastos	120	1000	120000
	Promocionar la marca mediante muestras gratuitas con el logo y slogan del centro de acopio	Impresos y publicaciones Pelicano	50	2000	100000
	Punto de exhibición en plaza de mercado del producto				A convenir
Incursionar en tres ciudades capitales	Visitar ciudades con tarjeta de presentación	Expreso Bolivariano	06	50000	300000
	Promoción por redes sociales y/o sucursal				A convenir
	Crear página web del centro de acopio	Compi Repuestos			A convenir

Fuente: esta investigación. 2017

Cuadro 111. Continuación

Objetivos de Mercadeo	Acciones	Empresa a contratar	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total para Un Año
Diseñar para un 45% del producto comprado el proceso de deshidratación	Capacitación e implementación del proceso	Ingeniería de alimentos S.A	01	50000	50000
	Realizar feria gastronómica	Triguizar de la casa	01	100000	100000
Desarrollar una nueva presentación del producto a través de métodos de procesamiento como cocción, trituración, destilación en un 5% del producto comprado	Promoción del producto diversificado por perifoneo		12		A convenir
TOTAL					2.000.000

Fuente: esta investigación. 2017

6.9. CONCLUSIONES DEL CAPITULO

- Las ventajas que proporciona el producto al comprador es con un producto de calidad y el consumidor lograra un producto con beneficios para su salud y prevención de diferentes enfermedades.
- Los segmentos a los que está enfocado el centro de acopio son distribuidores, plaza de mercado almacenes de cadena y supermercados.

- De acuerdo Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI) se puede establecer que la calificación 2.8 indica que existe una posición interna fuerte o favorable para el centro de acopio.
- En el análisis de oportunidades y amenazas se pudo establecer que las oportunidades en el mercado son favorables para la comercialización y distribución del producto primero porque hay aceptación de venta y compra de este producto y segundo porque la empresa puede brindarles los beneficios que buscan con el producto. en contraste existen unas amenazas las cuales pueden afectar la calidad del producto como es la falta de tecnificación y normas de calidad en la producción y recolección del producto, además el variable precio puede afectar la negociación con proveedores y clientes
- Se establecieron unas acciones para la estrategia de penetración del mercado como: Mantener un precio fijo del producto durante todo el año, Obtener mayor distribución del producto a comerciantes y distribuidores de mortiño, Mantener una buena imagen del centro de acopio mediante la aplicación e implementación de normas de calidad Elaborar una campaña publicitaria trimestral que permita dar a conocer los beneficios curativos del producto; Aumentar la Captación de los clientes y Lograr mayor participación en el mercado.
- Se definieron unas actividades para desarrollo de mercado como: Evaluar semestralmente el canal de distribución que maneja el centro de acopio. E Incursionar en otras ciudades capitales, teniendo en cuenta el producto diversificado.
- Para el desarrollo del producto se propone: dar a conocer los beneficios del mortiño al consumidor final y aumentar la Captación de los clientes y consumidor final.
- Se pretende a un mediano plazo una estrategia de diversificación la cual consiste en Diseñar para un 50% del producto comprado el proceso de deshidratación, cocción, trituración, destilación del mismo.

CONCLUSIONES GENERALES

- ❖ Según la investigación de mercado se evidencia que con respecto a la oferta del mortiño por parte de los campesinos de la región, en una mínima parte para la venta; puesto que mencionados no se dedican a la producción de mortiño solo a la recolección del fruto silvestre, el cual es destinado en su mayoría para el consumo propio, por otro lado se pudo identificar que la zona de mayor producción silvestre se encuentra localmente ubicada en la vereda Carchi sector de Yapulquer.

Por otro lado su demanda se da en mayor porcentaje en plaza de mercado, comerciantes y distribuidores los cuales compran dicho producto ocasionalmente en temporada de cosecha (dos veces al año), de ahí que el producto sea escaso y se incremente su precio; por ende los productores y proveedores son esporádicos, en consecuencia la competencia en el mercado es muy poca.

Finalmente se observó aceptación e interés para la creación de un centro de acopio de mortiño por parte de los recolectores y comerciantes, ya que lo reconocen como un producto propio de la región y que cuenta con múltiples beneficios para la salud; sin embargo es preciso estimular la tecnificación para una mayor producción del mortiño.

- ❖ De acuerdo al estudio administrativo y reglamentario para el centro de acopio se identificó que su constitución y legalización son acordes a la constitución y leyes del país; por tanto se define la razón social del establecimiento: centro de acopio Arándanos del sur y ente empresarial: comercializadora y distribuidora de mortiño del municipio de Cuaspud Carlosama SAS.

Con respecto a la organización de la empresa parte de la primera autoridad que es la asamblea general, compuesta por los socios los cuales delegan al coordinador, el cual tiene la facultad de la toma de decisiones, nombrar y vigilar el personal, los cuales se deberán ajustar a las funciones, perfil, políticas y jerarquía de la empresa, además se tendrá en cuenta que el personal que se vincule a trabajar sea del municipio de Cuaspud Carlosama.

Por otro lado el centro de acopio tiene dentro de su plataforma estratégica la misión de comprar, comercializar y distribuir en el mercado regional y nacional mortiño; así como una visión a 15 años proyectarse en ser el primero en la comercialización y distribución del producto a nivel nacional con miras a exportar a otros mercados.

- ❖ En lo concerniente a la infraestructura del Centro de Acopio Arándanos del sur, es indispensable contar con un cuarto frío que regule la temperatura entre 0 a 2 grados centígrados con fin de mantener la conservación del producto, puesto

que en la temporada de producción se deberá incrementar la compra del producto y posterior almacenamiento del mismo, conservando la cadena de frío y el control de calidad, con el fin de mantener la venta y distribución del producto durante las temporadas de no cosecha.

En ese sentido la ubicación del centro de acopio en pro de su beneficio tuvo en cuenta estratégicamente la cercanía con las veredas de producción silvestre, y la adecuada infraestructura vial existente, con la intención de evitar un incremento en los costos de entrega en los pedidos y disminuir los tiempos en la ejecución de los mismos. Por ende es necesario el arrendamiento y adecuación de un local comercial, la compra de muebles, enseres y equipo de cómputo y la contratación de mano de obra administrativa y operativa para dar inicio con su funcionamiento.

- ❖ En la parte financiera el Centro de Acopio Arándanos del Sur requiere una inversión de \$51.820.500 los cuales según proyecciones financieras se podrán recuperar a un mediano plazo, de igual manera su financiación será con un capital propio por parte de los socios los cuales realizarán un aporte del 10% cada uno.

Por su parte en lo referente a la rentabilidad que puede generar la venta de mortiño en el mercado local; se puede evidenciar un incremento en las utilidades anuales, lo que expresa la existencia de una tasa interna de retorno del 22%, la cual con respecto a la tasa planteada del 10%, reitera la existencia de una óptima alternativa para la inversión del proyecto, así mismo al obtener un VPN mayor a cero y una B/C de 1.19 confirma objetivamente la rentabilidad y la confianza para un inversionista en la financiación del proyecto, ya que en términos generales por cada peso invertido se obtendrá un ganancia de 0.19 pesos, aspectos estos que vislumbran la posibilidad concreta para la realización del mismo.

- ❖ Por su parte en el plan de mercadeo se tuvo en cuenta la construcción de varias actividades, que permitan alcanzar las siguientes estrategias: penetración y desarrollo de mercados, el desarrollo del producto y su diversificación. para ello se propone mantener un precio fijo durante cada año, mantener una buena imagen mediante la aplicación de normas de calidad al producto; elaborar campañas publicitarias en medios masivos y radiales dando a conocer los beneficios de producto y promociones del mismo; además se debe tener en cuenta el correcto cumplimiento del ciclo del servicio y evaluar semestralmente el canal de distribución con el propósito de incursionar en otras ciudades capitales teniendo en cuenta el producto diversificado. En lo concerniente a la estrategia de diversificación se planteó el diseño para un 50% del producto comprado, con el fin de ampliar la cobertura mediante la captación de nuevos clientes en el mercado.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es indispensable trabajar con las autoridades locales para que estas realicen políticas públicas con el fin de que se apoye a la UMATA (Unidad Municipal de Asistencia Agropecuaria) en la tecnificación del mortiño o agraz, para que se planeen y organicen campañas de sensibilización y capacitación a todos y cada uno de los productores en la importancia que tiene la producción tecnificada del mortiño para obtener un producto de alta calidad que permita ubicarlo como uno de los principales productos agrícolas del municipio.
- ✓ Se debe mantener los programas de sensibilización y capacitación al personal integrante del centro de acopio en lo referente a plataforma estratégica, manuales de proceso y procedimientos, normas de calidad, sistemas de: calidad, sanidad, ambiental, riesgos y laboral. Por su parte se hace necesario hacer hincapié en la capacitación permanente y continúa al personal de operarios sobre la manipulación de alimentos perecederos, con el fin de evitar malas praxis en el manejo del producto que podría ocasionar pérdidas para el Centro de Acopio Arándanos del Sur.
- ✓ Se recomienda planear a futuro la compra de un inmueble con miras a la construcción de una infraestructura propia en razón a la buena rentabilidad que permite un financiamiento del 100% de la adquisición.
- ✓ Es indispensable mantener un margen de utilidad igual o superior al 47%, con el propósito de lograr el punto de equilibrio en el que la empresa no pierda dinero, igualmente mantener un VPN (valor presente neto) superior a cero, una TIR (tasa interna de recuperación) que no infle la tasa de descuento del 10% y que se obtenga un B/C (beneficio - costo) del 1.19 pesos es decir una quinta parte por cada peso invertido.
- ✓ Es recomendable la exploración en la búsqueda de nuevos mercados, a otras ciudades capitales a lo largo del territorio nacional, ya que una vez posicionados y alcanzados proyectarse a nuevos mercados internacionales puesto que el mortiño o agraz es un producto atractivo por sus múltiples beneficios para la salud de los consumidores.
- ✓ Es recomendable invitar a los pioneros a nivel nacional como son la universidad Nacional y la universidad de Antioquia, para que profundicen en las investigaciones con respecto al producto, con el fin de descubrir nuevas tecnificaciones en la siembra, cultivo y cosecha del producto, además otras propiedades curativas en enfermedades catastrófica como el cáncer, el cual según dichas investigaciones el mortiño o agraz puede combatir

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Municipal del Municipio de Cuaspud Carlosama

Alcaldía Municipal del Municipio de Ipiales

Ávila Baray, Héctor Luis, Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición Electrónica .México, Editorial, Eumed.net 2006

Cámara de Comercio de Ipiales.

Dirección de Impuestos de Aduanas Nacionales (DIAN)

Empresa De Obras Sanitarias De La Provincia De Obando EMPOOBANDO E.S.P

García Lomas, Olegario, La investigación de Mercados Exteriores, segunda Edición. Madrid, Editorial ICEX 2002.

Meléndez, Guzmán Rafael, mercado de productos. Primera Edición. México D:F: Editorial Limusa, S,A, 1984

Pérez Erazo Julio, Programa de licenciatura en comercio y contaduría, Universidad mariana-San Juan de Pasto 1987

Plaza de mercado Ipiales somos todos.

UMATA: unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria del municipio de Cuaspud Calosama. Fecha de consulta.

NETGRAFIA

ELMUNDO.COM. El mortiño. Disponible en internet.
<http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=43944#.V85MME197ct>.
Fecha de consulta septiembre 8 del 2016

CNV.COM. El mortiño, una de las frutas con mayor potencial antioxidante. Disponible en internet. <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-184637.html>. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

UNIVERSIA.NET. Mortiño, promisorio para la salud y la economía del país. Disponible en internet.
http://extroversia.universia.net.co/diadia/2013/noticias/actualidad/los_beneficios_d_el_mortino/actualidad/12641/103/104.html. fecha de consulta septiembre 6 del 2016

2000AGRO.COM Centros de acopio, necesidad y negocio. Disponible en internet.
<http://www.2000agro.com.mx/agroindustria>. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

UNIVERSIA.NET. Mortiño, promisorio para la salud y la economía del país. Disponible en internet.
http://extroversia.universia.net.co/diadia/2013/noticias/actualidad/los_beneficios_d_el_mortino/actualidad/12641/103/104.html. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

ICA.GOV.COM Distribución de agraz o mortiño. Disponible en internet.
<http://www.ica.gov.co/CEF/boletines/boletin09.htm>. Fecha de consulta 28 de septiembre 2016

INNOVACION.COM. Modelo Canvas. Disponible en internet.
<http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor>. Fecha de consulta. 28 de septiembre del 2016

UDED.ES. Manual de Oslo sobre Innovación. Disponible en internet.
http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal. Fecha de consulta 28 de septiembre del 2016

Manual de Bogotá. Disponible en internet.
<file:///C:/Users/Equipo/Downloads/MANUAL%20BOGOTA.pdf>. Fecha de consulta 28 de septiembre del 2016

FOROCONSULTIVO.ORG. Manual de Oslo /Bogotá. Disponible en internet.
http://www.foroconsultivo.org.mx/eventos_realizados/taller_indicadores/presentaci

ones_taller_indicadores/dia1/guadarrama_woolfolk_fccyt.pdf. Fecha de consulta septiembre 28 del 2016.

ECONOMIA48.COM. Teoría económica. Disponible en internet. <http://www.economia48.com/spa/d/macroeconomia/macroeconomia.htm>. Fecha de consulta julio 29 del 2016

PDBA.GEORGETOWN.EDU. Constitución Política De Colombia 1991. Disponible en internet. <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>. Fecha de consulta septiembre 8 del 2016.

INVIMA.GOV.COM. Instituto de vigilancia de medicamentos y alimentos en Colombia. Disponible en internet. https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_3075_1997.pdf. Fecha de consulta septiembre 8 del 2016.

CCIPIALES.ORG.CO. Registro público. Disponible en internet. <http://www.cciptales.org.co/index.php/nosotros-2/registros-publicos/registros-publicos-6>. Fecha de consulta septiembre 8 del 2016

WWW.SECRETARIASENADO.GOV.CO. Código del comercio. Disponible en internet. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html. Fecha de consulta 17 de agosto del 2016

UNAVARRA.ES. Desarrollo de Un Vino De mortiño. Disponible en internet. <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/3447/577414.pdf?sequence=1> Fecha de consulta octubre 17 del 2016

INFOAGRO.COM. Producción y comercialización de agraz. Disponible en internet <http://www.infoagro.com/frutas>. Fecha de consulta octubre 17 del 2016

CORANTIOQUIA.GOV.CO. Conozcamos y usemos el mortiño. Disponible en internet. http://corantioquia.gov.co/sitios/ExtranetCorantioquia/SiteAssets/Lists/Administrar%20Contenidos/EditForm/cartilla_mortino.pdf. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

ELCOLOMBIANO.COM. Mortiño es oro que florece silvestre. Disponible en internet. <http://www.elcolombiano.com>. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

BUSINESSCOL.COM. Seminario Internacional de Actualización. Disponible en internet. <http://www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=20629>. Fecha de consulta septiembre 6 del 2016

CUASPUD-NARIÑO.GOV.CO. Plan de desarrollo municipal 2016-2017 Municipio de Cuaspud Carlosama. Disponible en internet. <http://cuaspud-narino.gov.co/apc-aa-files/38363237626535346664326166306166/plan-de-desarrollo-municipal-2016-2019.pdf>. Pág. de consulta N°17

CUASPUD-NARIÑO.GOV.CO Plan de desarrollo municipal 2016-2017 Municipio de Cuaspud Carlosama. Disponible en internet. <http://cuaspud-narino.gov.co/apc-aa-files/38363237626535346664326166306166/plan-de-desarrollo-municipal-2016-2019.pdf>. Pág. De consulta N° 62

IPIALES-NARIÑO.GOV.CO. Plan de desarrollo 2016-2019 Municipio de Ipiales. Disponible en internet. <https://drive.google.com/file/d/0B-Rjfl0ZfszJNE94LU1mMDB2NUk/view>. Pág. de consulta N° 25

EL COMERCIO. Disponible en internet. <http://www.elcomercio.com/tendencias/mortino-fuente-fosforo.html>

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta dirigida a productores

UNIVERSIDAD DE NARIÑO COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO FORMATO DE ENCUESTA



Dirigida A: productores y Recolectores de mortiño del municipio de Cuaspud Carlosama

Objetivo: conocer la capacidad de producción y oferta de mortiño o agraz en el municipio de Cuaspud Carlosama

1. ¿Cuál su principal actividad?
 - a) Agricultor___
 - b) Jornalero___
2. ¿Qué productos regularmente usted siembra y cosecha en sus parcelas?
 - a) Papa___
 - b) Alverja___
 - c) Maíz___
 - d) Cebada___
 - e) Haba___
 - f) Otros, ¿Cuáles?_____
3. ¿Qué manejo usted le da a sus productos agrícolas?
 - a) Utiliza fertilizantes o abonos___
 - b) utiliza fungicidas y plaguicidas___
 - c) otros, ¿Cuál?_____
4. ¿usted maneja normas de calidad para el cultivo de sus productos?
Sí___No___¿Por qué?_____
5. Sus proveedores son de orden:
 - a) Local___
 - b) Regional___
 - c) Nacional___
 - d) Internacional___
 - e) No sabe___
6. ¿Cómo fija los precios de sus productos agrícolas?
 - a) De acuerdo a los costos de producción___
 - b) De acuerdo a los precios marcados por la competencia___
 - c) De acuerdo a la negociación que llega con sus clientes___
 - d) De acuerdo a lo que se cree que los clientes están dispuestos a pagar___
7. ¿Generalmente cuáles son sus clientes?
 - a) Mayoristas___
 - b) Minoristas___
 - c) Plaza de mercado___
 - d) Revendedores___

- e) Tiendas y supermercados_____
8. ¿usted cree que en la actualidad la agricultura es una actividad rentable?
Sí___No___ ¿Por qué?_____
9. Si tuviera la oportunidad de desplazar la producción hacia una nueva estrategia de negocios, lo haría?
Sí___No___¿Por qué?_____
10. ¿Conoce el mortiño o agraz?
Sí___ No___
11. ¿ha sembrado o cultivado mortiño o agraz?
Sí___ No___
¿Porque?_____
12. ¿si usted cultiva o tiene en sus parcelas mortiño o agraz que manejo le ha dado al cultivo?
a) Ningún manejo___
b) Utiliza algún manejo agropecuario_____
¿cuál?_____
13. ¿Qué uso le ha dado al mortiño o agraz?
a) Para consumo propio_____
b) Para venderlo en el mercado_____
c) Otros usos ¿Cuáles?_____
14. En caso de que usted comercialice el mortiño o agraz ¿a quién preferiría venderlo?
a) A Minoristas_____
b) A Mayoristas_____
c) En Plaza de mercado_____
d) Otros ¿Cuáles?_____
15. ¿Qué unidad de medida utiliza?
a) Medida tradicional_____
b) Medida métrica(libra, kilogramo)____
16. ¿A qué precio usted vende el mortiño o agraz en el mercado?
a) De \$0 a \$500_____
b) Del \$500 a \$1000_____
c) De \$ 1000 a \$2000_____
d) De \$2000 a \$3000_____
e) Más de \$3000_____
17. ¿Cuál es la zona con mayor producción de mortiño silvestre en el municipio?
a) Vereda de Carchi_____
b) Vereda de Chavisnan ____
c) Vereda de Sanfrancisco_____
d) Vereda de Macas_____
e) Ninguna de las anteriores_____

18. ¿Cuál es el rango de producción de mortiño o agraz silvestre en el municipio?

- a) Alta__
- b) Media__
- c) baja__
- d) Nula__

19. ¿Usted conoce la rentabilidad del mortiño o agraz en el mercado?

- a) Si_____
- b) No_____

20. Ve necesario que haya una empresa dedicada a la comercialización de mortiño a nivel regional, que le compre su producto a un buen precio.

Sí_____

No__Porque?_____

Nombre: _____

Anexo B. Formato de encuesta dirigida a comerciantes

UNIVERSIDAD DE NARIÑO COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO FORMATO DE ENCUESTA



Dirigida A: comerciantes de mortiño o agraz del municipio de Ipiales.

Objetivo: conocer la demanda y la comercialización de mortiño o agraz a nivel regional.

1. ¿Qué clase de productos usted vende o comercializa en su negocio?
 - a) Verduras___
 - b) Hortalizas___
 - c) Frutas___
 - d) Cereales y granos___
 - e) Tubérculos___
 - f) Otros, ¿Cuáles?_____
2. ¿usted cree que la comercialización de productos agrícolas es rentable actualmente?
Sí___ No___
¿Por qué?_____
3. ¿Cómo fija los precios de sus productos en su negocio?
 - a) De acuerdo al precio de compra___
 - b) De acuerdo a los precios marcados por la competencia___
 - c) De acuerdo con la negociación que llega con sus clientes___
 - d) De acuerdo a lo que se cree que los clientes estén dispuestos a pagar___
 - e) De acuerdo a precios fijados por proveedores___
 - f) De acuerdo a precios fijados por la ley___
4. Sus proveedores son de orden:
 - a) Local___
 - b) Regional___
 - c) Nacional___
 - d) Internacional___
 - e) No sabe___
5. ¿Cada cuánto realiza sus pedidos?
 - a) Semanalmente
 - b) Quincenalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Otra, ¿Cuál?_____
6. ¿Qué aspectos evalúa a momento de seleccionar a sus proveedores?
 - a) Precios bajos___
 - b) Calidad___
 - c) Variedad___

- d) Plazos para pagar____
 - e) Promociones ____
 - f) Descuentos____
 - g) Eficiencia a la orden de pedidos____
 - h) Otros, ¿Cuáles?_____
7. Qué tipo de publicidad maneja su proveedor
- a) Catálogos____
 - b) Folletos__
 - c) Volantes____
 - d) Otros, ¿Cuál?_____
8. ¿Qué método de seguimiento y contacto tiene su proveedor con usted?
- a) Personalizado____
 - b) Correo electrónico____
 - c) Llamada telefónica____
 - d) Buzón de sugerencias____
 - e) Otro, ¿Cuál?_____
9. ¿Para usted qué forma de pago es más cómoda a la hora de adquirir un producto para su negocio?
- a) Contado ____
 - b) Crédito: 15 días____ 30 días____ 45 días____
10. Que Promociones desearía obtener para la compra de productos para su negocio
- a) Dos por uno (2x1)____
 - b) Combos con otro producto____
 - c) Contenido extra____
 - d) Descuentos____
 - e) Obsequios____
 - f) Otro, ¿cuál? _____
11. ¿Su proveedor le otorga algún porcentaje de descuento por las compras que usted realiza?
- Sí____ No____
- Si respondió afirmativamente pase a la siguiente pregunta si es negativa pase a la pregunta 12
12. El descuento otorgado por su proveedor es debido a:
- a) Volumen de compra____
 - b) Pronto pago____
 - c) Otro, ¿Cuál?_____
13. ¿Cuál es el descuento otorgado por el proveedor?
- a) De 1% al 5%____
 - b) De 5% al 10%____
 - c) De 10% al 15%____
 - d) Más del 15%____
14. Usted Conoce el mortiño o agraz

- Sí_____ No_____
15. Si respondió afirmativamente ¿usted compra mortiño o agraz?
 Sí____ No____
 ¿Porque?_____
16. ¿Con que frecuencia compra mortiño para su negocio?
 a) Semanalmente____
 b) Quincenalmente____
 c) Mensualmente____
 d) Ocasionalmente____
17. De donde proviene el mortiño que usted compra para su negocio
 a) Local____
 b) Regional____
 c) Nacional____
 d) No sabe____
18. A qué precio compra usted el mortiño.
 a) De \$0 a \$500____
 b) Del \$500 a \$1000____
 c) De \$ 1000 a \$2000____
 d) De \$2000 a \$3000____
 e) Más de \$3000____
19. cuál es la ganancia que usted adquiere con la venta del mortiño o agraz
 a) De \$0 a \$500____
 b) Del \$500 a \$1000____
 c) De \$ 1000 a \$2000____
 d) De \$2000 a \$3000____
 Más de \$3000____
20. Generalmente a quienes vende mortiño o agraz
 a) Plaza de mercado _____
 b) Supermercados _____
 c) clientes_____
 d) Almacenes de cadena_____
 e) Tiendas _____
21. Qué medida utiliza para vender el mortiño o agraz
 a) Medida tradicional____ Cual? _____
 b) Medida métrica(libra y kilogramo)_____
22. Según su opinión porque cree que sus clientes compran el mortiño
 a) Por gusto_____
 b) Por necesidad_____
 c) Por sus beneficios_____
 d) Otros ¿Cuál?_____
23. Usted cree que el mortiño o agraz tiene una demanda potencial en el mercado actual

Sí____ No____

¿Por qué?_____

24. Si conociera una empresa de mortiño o agraz en la región, que le brinde calidad, buen precio, buena presentación y promoción por su venta, ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?

SI____ NO____

Nombre del comerciante: _____

Nombre del establecimiento: _____

Anexo C. Formato de encuesta dirigida a consumidor final

UNIVERSIDAD DE NARIÑO COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO FORMATO DE ENCUESTA



Dirigida A: consumidor final del municipio de Ipiales.

Objetivo: conocer la demanda, gustos y preferencias del consumidor final.

1. Le gustan las frutas
Sí___ No___
2. Que lo motiva a consumir generalmente frutas
 - a) Calidad del producto___
 - b) Marca___
 - c) Etiqueta___
 - d) Precios___
 - e) Sabores ___
 - f) Contenido nutricional y beneficios___
 - g) Durabilidad del producto___
 - h) Fácil preparación___
 - i) Otro, ¿cuál? _____
3. Donde habitualmente compra este tipo de productos.
 - a) Tiendas___
 - b) Supermercados___
 - c) Comerciantes informales___
 - d) Plaza de mercado___
 - e) Otro, ¿Cuál?_____
4. ¿Para este tipo de producto, en términos de publicidad que es lo que más le llama la atención?
 - a) Afiches___
 - b) Exhibidores___
 - c) Volantes___
 - d) Publicidad radial___
 - e) Publicidad televisiva___
 - f) Publicidad exterior___
 - g) Periódico___
 - h) Otra, Cual___
5. Que Promociones desearía obtener con estos tipos de producto
 - a) Dos por uno (2x1)___
 - b) Combos con otro producto___
 - c) Contenido extra___
 - d) Descuentos___

- e) Obsequios____
 f) Otro, ¿cuál? _____
6. sabía usted que mortiño o agraz cuenta con múltiples beneficios y es recomendado por los médicos para: combatir diversas enfermedades como el cáncer; Fortalece el nivel de colágeno en el cuerpo y refuerza o minimiza problemas o malestares en ligamentos, tendones y cartílagos; controlar enfermedades degenerativas como la artritis, reducir problemas de la vista que pueden llegar a avanzar rápidamente y generar ceguera o baja visión; protege los vasos sanguíneos y eliminar las obstrucciones. finalmente se recomienda que se consuman desde muy corta edad con el fin de prevenir enfermedades que se presentan en una edad madura como el Alzheimer y el Parkinson.
 Sí____ No____
7. Le gustaría consumir mortiño o agraz
 Si____ No____
8. Si responde afirmativamente , con qué frecuencia compraría mortiño
 a) Una vez a la semana____
 b) Quincenalmente____
 c) Una vez al mes____
 d) Ocasionalmente____
 e) casi nunca____
9. valore de 1 a 6 los factores que tendría en cuenta a la hora de tomar la decisión de comprar mortiño, siendo 1 poco valorada y 5 muy valorada
 a) precio____
 b) calidad____
 c) servicio____
 d) cantidad____
 e) beneficios del producto____
10. ¿Por qué compraría usted mortiño?
 a) Por gusto____
 b) Por Necesidad____
 c) Por sus beneficios____
 d) Otra, ¿Cuál? _____
11. En qué lugares preferiría comprar el mortiño o agraz
 a) En la plaza de mercado____
 b) Tiendas de frutas y verduras____
 c) Comerciantes informales____
 d) Supermercados____
12. ¿Cuánto destinaria de su salario en promedio para comprar frutas con beneficios para su salud como el mortiño?
 a) Menos del 5%____
 b) Entre el 10% a 30%____
 c) Entre el 40% al 60%____

d) Más del 60%_____

Género: Masculino____ Femenino____

En que rango de edad usted se encuentra

Menos de 18 años____

Entre 18 a 25 años____

Entre 26 a 35 años____

Entre 36 a 45 años____

Entre 46 a 50 años____

Entre 50 a 60 años____

Más de 60 años____

¿Cuál es su ocupación?

Estudiante____

Empleado____

Ama de casa____

Comerciante____

Empresario____

Otros, ¿Cuál?_____

Anexo D. Acto constitutivo de la Comercializadora y distribuidora de Mortiño del Municipio de Cuaspud S.A.S (Centro De Acopio Arándanos Del Sur)

ACTO CONSTITUTIVO

Centro de Acopio Arándanos del Sur

(Socio 1) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) (Socio 2) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) (Socio 3) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) (Socio 4) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) (Socio 5) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) (Socio 6) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) (Socio 7) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) (Socio 8) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) (Socio 9) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) (Socio 10) de nacionalidad (colombiana), identificado con (xxxxxxxxxx), domiciliado en la ciudad (xxxxxx) de declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada (La Comercializadora y distribuidora de Mortiño del Municipio de Cuaspud SAS), para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$49.820.500), dividido en (DIEZ) acciones ordinarias de valor nominal de (\$4.982.050) cada una, que han sido liberadas en su (*totalidad o en el porcentaje correspondiente*), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

Estatutos

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará (CENTRO DE ACOPIO ARÁNDANOS DEL SUR) SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal (*DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE MORTIÑO O AGRAZ*). Así mismo, podrá realizar cualquier otra

actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será el (MUNICIPIO DE CUASPUD CARLOSAMA NARIÑO) y su dirección para notificaciones judiciales será la (Carrera 3 N° 5-12 Barrio Bolívar). La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (49.820.500), dividido en cinco acciones de valor nominal de (\$4.982.050) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (49.820.500), dividido en (DIEZ) acciones ordinarias de valor nominal de (\$4.982.050) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de (49.820.500), dividido en (DIEZ) acciones ordinarias de valor nominal de (\$4.982.050) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado

sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que

representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes. Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial

relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- i. La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- ii. La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- iii. La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- iv. La modificación de la cláusula compromisoria;
- v. La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- vi. La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán

constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en

todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos

por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (xxxx). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (xxxx). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (xxxx), se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV Disolución y Liquidación

Artículo 38º. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5º Por orden de autoridad competente, y
- 6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6º del artículo anterior.

Artículo 40º. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

Representación legal.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a (SOCIO 1), identificado con el documento de identidad No. (XXXXXXXXXX), como representante legal de (CENTRO DE ACOPIO ARANDANOS DEL SUR) SAS, por el término de 1 año.

(SOCIO 1) participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de (CENTRO DE ACOPIO ARANDANOS DEL SUR) SAS.

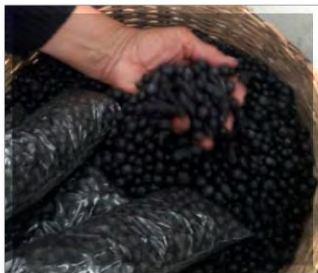
Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.- Apartir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, CENTRO DE ACOPIO ARANDANOS DEL SUR S.A.S asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación.

Personificación jurídica de la sociedad.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil CENTRO DE ACOPIO ARANDANOS DEL SUR S.A.S formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

Anexo E. Portafolio de servicios



PORTAFOLIO DE SERVICIOS



CONTÁCTENOS:

Carrera 3- No 5-12 Barrio Bolívar
Cuaspud Carlosama -Nariño
(57) 8181168- 3177685947- 31903916819
Email- arandanosdelsur@cuaspud-narino.com

NUESTRA EMPRESA



NUESTRA MISION

El Centro de Acopio “Arándanos del sur” de Cuaspud Carlosama tiene como propósito la compra, comercialización y distribución en el mercado regional y nacional del mortiño o agraz.



NUESTRA VISION

El Centro de Acopio “Arándanos del sur” de Cuaspud Carlosama, se visualiza a 15 años como la primera comercializadora y distribuidora de mortiño a nivel nacional, y exportadora a mercados extranjeros.

NUESTROS VALORES CORPORATIVOS

Calidad: Ofrecer un producto el cual cumpla con todas las necesidades esperadas por el cliente.

Servicio: Estar siempre dispuestos a responder a las necesidades del cliente, con colaboración y respeto.

Lealtad: Generar sentido de pertenencia en los socios, trabajadores y clientes generando compromiso, confianza y lealtad hacia la organización

Respeto: Tener un trato excelente con las personas, tanto socios, trabajadores como clientes, para generar sentido de fraternidad.

Innovación: Mantener en el centro de acopio Agraz, creatividad e innovación para el mejoramiento continuo de nuestros productos y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



NUESTROS SERVICIOS



Recepción y compra de mortiño o agraz en el Centro de Acopio Arándanos del Sur.

Clasificación y pesaje del mortiño o agraz.

Empaqué de mortiño o agraz.



Almacenamiento del mortiño o agraz en cuarto frío.

Despachos y transporte de mortiño o agraz.



NUESTROS PRECIOS

PRODUCTO	MEDIDA	PRECIO
Mortiño o agraz fresco	libra	\$7.500
Mortiño o agraz fresco	Kilo	\$15.000