

FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FRUTA
“CHAMBA” PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTA DE
LENGUPÁ “ASOFRULEN” EN SAN EDUARDO (BOYACÁ).

JUAN PABLO CUCA CASTILLO
NOHORA MIRELLA GARCIA SABOGAL

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA DC

2021

FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FRUTA
“CHAMBA” PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTA DE
LENGUPÁ “ASOFRULEN” EN SAN EDUARDO (BOYACÁ).

JUAN PABLO CUCA CASTILLO

NOHORA MIRELLA GARCIA SABOGAL

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO COMO PROFESIONALES EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROFESOR ASESOR

JAIRO IZQUIERDO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

BOGOTA DC

MAYO 2021

Nota de aceptación

JAIRO IZQUIERDO

Profesor Asesor

Jurado 1

Jurado 2

Corporación Universitaria Minuto de Dios

BOGOTÁ D.C., MAYO 2021

Contenido

1. FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FRUTA “CHAMBA” PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTA DE LENGUPÁ “ASOFRULEN” EN SAN EDUARDO (BOYACÁ).	6
2. Introducción	7
3. Palabras Clave	8
Capítulo 1	9
4. Marco metodológico	9
Contexto	9
4.1 Problema de Investigación	11
4.1.1 Árbol de problema	14
4.1.2 Pregunta problema	15
4.2 Objetivos de la Investigación	15
4.2.1 Contexto	15
4.2.2 Objetivo General	16
4.2.3 Objetivos específicos	16
4.2.4 Objeto Social	17
4.3 Justificación	18
4.4 Desarrollo metodológico	20
Investigación de mercado	20
Unidad de muestreo	21
Capítulo 2	23
5. Marco de referencia	23
5.1 Marco Teórico	23
5.1.1 ¿Qué es la Chamba?	23
5.1.1.1 Características	25
5.2 Marco Conceptual	27
5.3 Marco Espacial	29
5.4 Marco Jurídico	31
Capítulo 3	35
6. Desarrollo del proyecto	35
6.1 Estudio de mercadeo	35
6.1.1 Antecedentes	35

6.1.2	Calculo de la muestra poblacional.	35
6.1.3	Segmentación del mercado.	36
6.1.4	Análisis de la información.	37
6.1.5	Estrategias para comercialización de la Chamba.	41
6.2	Estudio Técnico	43
6.3	Estudio administrativo	49
6.3.1	Análisis Situacional	49
6.3.2	Medida organizacional	51
6.4	Análisis financiero del proyecto	51
7.	Conclusiones	56
8.	Bibliografía	58

1. FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA FRUTA “CHAMBA” PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE FRUTA DE LENGUPÁ “ASOFRULEN” EN SAN EDUARDO (BOYACÁ).

2. Introducción

Colombia es un país que se caracteriza por presentar variedad de pisos térmicos, gracias a esto goza de grandes tesoros en lo que compete a la agricultura, en cada región e incluso podríamos decir que en cada departamento se cuenta con distintas especies de alimentos como lo son leguminosas, granos, frutas, vegetales, tubérculos, plantas aromáticas, etc. En este proyecto de investigación queremos resaltar una fruta exótica que se da en el país en el departamento de Boyacá, se trata de La Chamba, una fruta que en la actualidad es desconocida a nivel nacional. Mediante el desarrollo de la siguiente investigación se busca elaborar la propuesta de valor para fortalecer la comercialización de “Chamba” (*Campomanesia lineatifolia*), una fruta exótica de la región de Lengupá (Boyacá) que cumple con las propiedades aptas para el consumo en diferentes presentaciones, generando una alternativa económica para los campesinos que conforman la Asociación de Productores de Fruta de Lengupá ASOFRULEN, brindándoles alternativas de comercialización del fruto a partir del montaje de 5 puntos de venta estratégicos ubicados en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Engativá, donde se dará inicio al reconocimiento del producto y el posicionamiento en el mercado, con el propósito de apoyar la distribución del fruto, cosechado por pequeños productores campesinos y contribuir así a que estos puedan ser sustentables en sus tierras y mejoren sus condiciones de vida. La importancia de esta investigación es dar a conocer la Chamba como una fruta que se cultiva de manera natural por campesinos de la provincia de Lengupá, además se busca determinar los factores que permitan desarrollar las condiciones para elaborar una investigación de mercado, para conocer el grado de aceptación por parte de los

consumidores en Bogotá, además el poder generar procesos de asociatividad productiva entre productores, distribuidores y futuros vendedores del producto.

3. Palabras Clave

- i. Asociatividad productiva
- ii. Chamba
- iii. Lengupá
- iv. Producción y comercialización de frutas
- v. ASOFRULEN

Capítulo 1

4. Marco metodológico

El marco metodológico es definido por la Universidad Nacional Abierta (1999), citada por (TIC, S.F.) *“Es la estrategia general que adapta el investigador, como factor de abordar un problema determinado, que generalmente se traduce en un esquema o gráfico y permite identificar los pasos que deberá dar para identificar su estudio”*.

Contexto

Teniendo las bases para desarrollar esta investigación de una manera como lo es aprender haciendo, se ve como un aprendizaje caracterizado por que está presente en muchas de las técnicas y metodologías activas que están transformando estrategias como lo es basado en Proyectos de investigación, ya que parten de una situación, una pregunta o un problema que obliga al alumno a dominar determinados contenidos para proporcionar una respuesta adecuada y aprender mejor se debe generar un aprendizaje más profundo para llegar a encontrar el camino correcto que indique la versatilidad de los indicadores y poner en marcha todos los conceptos.

Esta práctica genera conocimiento en cada momento y ayuda a enfrentarse a retos (tanto individuales como grupales) para que el estudiante despliegue y avive su espíritu por aprender, su curiosidad, su afán por superarse, su creatividad de esta manera podrá llevar a cabo su investigación y el desarrollo de esta.

El desarrollo de este trabajo es de tipo cuantitativo ya que el punto de partida fue la identificación del problema presentado en el departamento de Boyacá con respecto a la comercialización de la fruta Chamba, esto fue esencial debido a que nos dio luz para poder

entender a qué nos debemos enfrentar, y de esta manera determinar los objetivos para dar cumplimiento al ejercicio.

La herramienta a utilizar para recopilar la información para la construcción de un estudio de mercado será a través de encuestas con las cuales se buscará obtener información acerca del conocimiento del producto. La información precisa como fuente de investigación mediante un plan que se debe ejecutar y poner en marcha, de los resultados de las encuestas aplicadas a los posibles consumidores de distintas edades, sexo, localización geográfica etc. se debe llegar a una conclusión cuantitativa para poder tomar decisiones.

Según (Dalle, 2005) el enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos.

Con relación a lo anterior, (Hernández Sampieri, 2010) señalan los siguientes aspectos respecto a la recolección de los datos desde el enfoque cuantitativo de investigación:

- La recolección se basa en instrumentos estandarizados.
- Es uniforme para todos los casos.
- Los datos se obtienen por observación, medición y documentación de mediciones.
- Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan.
- Las preguntas o ítems utilizados son específicos con posibilidades de respuesta predeterminadas.

4.1 Problema de Investigación

Los problemas sociales son una traba para el desarrollo económico y la estabilidad de distintas regiones de Colombia, estos generan situaciones adversas que conllevan a la disminución de la calidad de vida de los habitantes debido a falta de oportunidades y el desaprovechamiento de las actividades agrícolas de algunas regiones que se encuentran golpeadas por el conflicto y Lengupá Boyacá no es la excepción, Los municipios que conforman la zona de LENGUPA, de la cual hace parte San Eduardo, se vieron afectados a finales del siglo pasado por los grupos alzados en armas, los cuales hicieron que las familias dueñas de tierras se vieran obligados a salir de las mismas, “La provincia de Lengupá, ubicada al sur oriente del departamento de Boyacá, ha sido y es geográficamente un corredor estratégico para el ingreso desde los Llanos Orientales al centro del país (Bogotá, Tunja, Sogamoso) y viceversa. A mediados de la década de los ochenta (1984 para ser precisos), Lengupá se convirtió en un territorio de interés económico y político y, por lo tanto, fue objeto de control militar por distintos actores bélicos” (Pérez Jiménez & Giraldo, 2018). Aunque hoy en día no se escuchan muchas noticias al respecto, las personas que salieron hace mucho tiempo pues ya han tomado otro rumbo, otro estilo de vida, una vida más citadina a la comparada con labrar la tierra, levantarse a ordeñar, ir a cuidar la cosecha y esperar que ésta dé frutos, para luego recolectar y vender por los pocos pesos que quieran dar sus compradores dependiendo como esté la oferta y la demanda de los diferentes productos, que en algún momento pueden tener ganancias y en otros pérdidas y no recolectan lo suficiente para pagar los jornales o préstamos de las próximas cosechas, debido a esta incertidumbre para muchos es mejor no volver a esas tierras poco agradecidas para los que la labran.

Los altos niveles de migración son preocupantes ya que con esto la población se privan de beneficios y afecta gran parte de la población campesina que en la mayoría de las ocasiones carecen de recursos para sustento de sus necesidades, la desigualdad de oportunidades minimiza a la comunidad por razones de prejuicio que conlleva a la pobreza no solo económica sino de desarrollo colectivo, estas condiciones conllevan a una baja tasa de ocupación laboral motivando el desplazamiento del campo a las ciudades, bajos índices de rentabilidad que genera mayor pobreza, en las regiones más distantes falta de acceso a programas de capacitación técnica. Por tanto, se debe ver al agricultor como una parte importante del proceso productivo económico del país, generador de empleo, fuente de producción, constructor de economía siendo la fuente base de progreso del país.

En Colombia los gobiernos de las últimas décadas han perdido la importancia de invertir y menos aún, de subsidiar el agro, aunque se cuente con un ministerio de agricultura, los campesinos sólo pueden obtener recursos de los fondos de inversión privada o por medio del banco agrario que presta un cierto valor a las personas que cuentan con parcelas que son garantía para dichos bancos, limitando así el desarrollo del sector agro.

En la región de Lengupá al nororiente de Boyacá conformada por los municipios de Berbeo, Campohermoso, Miraflores, Páez, San Eduardo y Zetaquirá, se da una fruta exótica colombiana poco conocida como lo es la Campomanesia Lineatifolia o comúnmente llamada Chamba, la poca demanda de este fruto hace que no sea un producto llamativo para la producción y comercialización del mismo, esto trae como consecuencia que esta fruta se use solo para consumo propio, al no verse como un producto apetecible en el mercado hace que pierda interés para los cultivadores agrícolas, esto comparándolo frente a otros productos como el café o la leche que generan más ingresos y por tanto más empleo en la región.

Una parte de los habitantes de San Eduardo, compuesta por personas que sufrieron por la violencia presentada en la región, y a si mismo quienes quedaron damnificados por los movimientos de tierra que se presenta en el municipio, carecen de recursos económicos para subsistir y poder contribuir en el desarrollo económico de la región, se evidencia que uno de los mayores problemas de este grupo de habitantes del municipio es la falta de oportunidades para poder comercializar sus productos, además de la visible desatención del gobierno y las entidades encargadas debido a que no resuelven, ni brindan apoyo para que puedan contar con un conocimiento más tecnificado para el manejo de sus tierras y la explotación de sus recursos.

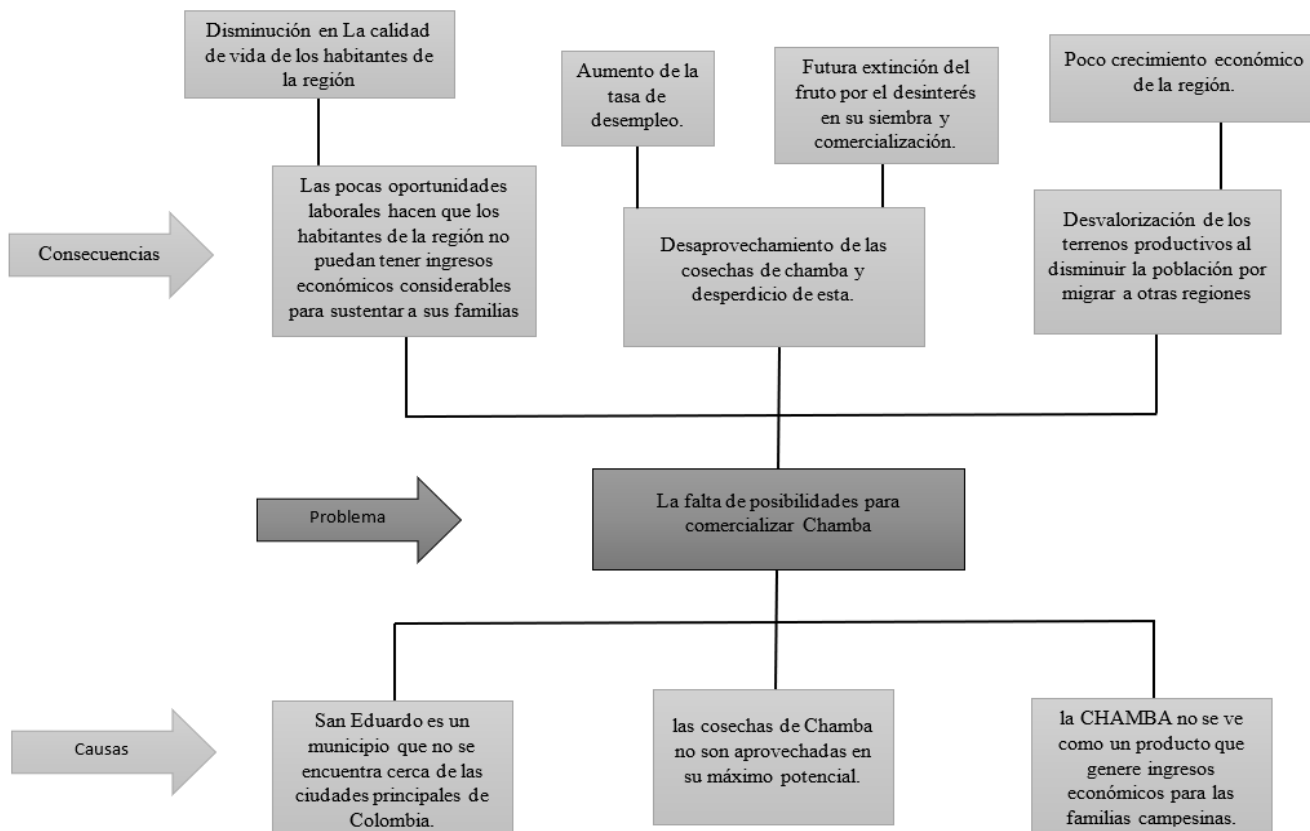
Esta falta de posibilidades para dar a conocer sus productos y expandirlos a un mercado más amplio, los obliga a no concentrar sus expectativas para lograr el fortalecimiento de estos y encaminar sus propósitos a que sean más reales y aterrizados, el poder brindar capacitación abre la puerta a nuevos conocimientos y eficiencia en el desarrollo de las actividades, es importante resaltar que más que un problemas es una gran oportunidad que tenemos para poder llevar a cabo el desarrollo de este proyecto.

San Eduardo es un municipio que no se encuentra cerca de las ciudades principales de Colombia y por consiguiente no es fácil comercializar los productos de esta región, en consecuencia con este proyecto es interesante poder atacar una de las falencias que se presentan en el ámbito económico, esta región se ve bastante golpeada por las pocas oportunidades que reciben los habitantes que en ella conviven, puesto que al no contar con los medios económicos necesarios para poder aprovechar los frutos que esta tierra produce pues trae pobreza y poco interés por los campesinos de poder comercializar la Chamba, por tal motivo es necesario plantear y atacar puntos importantes para poder llevar a cabo este proyecto. Al no ser un producto que se ve con posibilidades de comercialización por los

habitantes de la región hacen que las cosechas no sean aprovechadas en su máximo potencial y solo se use como consumo de algunas familias que gustan del fruto.

4.1.1 Árbol de problema

Figura 1 Árbol de problema.



Fuente (Elaboración propia)

4.1.2 Pregunta problema

En la actualidad la Chamba es una fruta desconocida a nivel nacional, y que presenta un bajo nivel de comercialización, con esta investigación queremos estudiar los factores por los cuales se presenta esta situación, para esto se plantean las siguientes preguntas:

¿Cómo dar a conocer la Chamba?

¿Cómo fortalecer los procesos de producción y comercialización de la Chamba?

4.2 Objetivos de la Investigación

4.2.1 Contexto

Teniendo en cuenta que San Eduardo cuenta con la asociación ASOFRULEN conformada por campesinos agricultores y mujeres cabeza de familia podemos resaltar la importancia de tener una alternativa de economía dentro de esta población que genere no solo crecimiento económico, sino que logre integrar a la comunidad para trabajar en un fin común como lo son la generación empleo y la diversificación de sus productos. Esto se puede lograr generando un posicionamiento del producto como fruta exótica, primero en los mercados de Boyacá y posteriormente en Cundinamarca y Bogotá.

Es importante resaltar que dentro de esta investigación tomaremos un mercado amplio como lo es Bogotá, donde se busca que el producto tenga un crecimiento vertical y horizontal, en este caso el crecimiento vertical debe ser hacia delante ya que según (Malburg, 2000) Este asocia principalmente actividades relacionadas con la comercialización y distribución de productos al final de la cadena productiva. y el crecimiento horizontal se debe encaminar hacia la formación de alianzas estratégicas ya que por medio del desarrollo de procesos conjuntos se mejora el rendimiento de los asociados, y

así mismo se fortalece la cadena productiva del bien o servicio que se desea comercializar. Todo lo anterior con el objetivo de lograr el reconocimiento no solo del producto al natural, sino también de sus derivados, por medio de estrategias simples como lo es la puesta en marcha de puntos de venta de Chamba, además de contar con una capacidad instalada con el suministro de materia prima suficiente para satisfacer el crecimiento del mercado en los puntos de venta estimados a implementar.

Al momento de brindarle a ASOFRULEN el acceso a un mercado amplio y la posibilidad de comercializar sus productos estamos cumpliendo la necesidad que tiene la población de San Eduardo que es el punto de partida de esta investigación.

4.2.2 Objetivo General

Proponer un proyecto de comercialización de la Chamba (*Campomanesia lineatifolia*) y sus productos derivados (Pulpa, postre, vino, jugo y confeti) para ASOFRULEN en la ciudad de Bogotá D.C.

4.2.3 Objetivos específicos

- i. Generar un posicionamiento de producto para el consumo de la Chamba (*campomanesia lineatifolia*) dentro y fuera de la región de Lengupá.
- ii. Promover iniciativas de producción, transformación y comercialización de la Chamba (*campomanesia lineatifolia*) para ASOFRULEN como alternativa económica para la región de Lengupá.
- iii. Dar a conocer el fruto Chamba (*campomanesia lineatifolia*) para el fortalecimiento de su comercialización.
- iv. Estandarizar el proceso de producción de la Chamba (*campomanesia lineatifolia*).

4.2.4 Objeto Social

El objeto social es la integración de productores agricultores y campesinos para que desarrollen actividades de producción, transformación y comercialización de la fruta CHAMBA, con el fin de beneficiarse de la asociatividad, el trabajo en equipo, bajo los principios de solidaridad, tolerancia, ética, transparencia, responsabilidad, y compromiso. Brindar capacitación a los asociados de ASOFRULEN en temas referentes a producción agroecológica, comercialización y administración de los puntos de venta, implementando una cultura de producción, transformación y comercialización que permita proveer, suministrar, facilitar y modernizar constantemente el abastecimiento continuo de la CHAMBA entre los asociados y población actual de la región y otras regiones.

4.3 Justificación

Con esta investigación se busca brindar mecanismos con los cuales los productores de ASOFRULEN de San Eduardo (Boyacá) fortalezcan el proceso de comercialización de la fruta Chamba, el cual les permita la generación de empleos directos e indirectos para la comunidad del municipio, evitando intermediarios para de esta manera poder aprovechar todo el valor generado por el proceso de entrega directa al consumidor final.

Adicional se pretende determinar el impacto que puede generar la comercialización de los productos derivados de la chamba (Jugo, postres, pulpa), ya que es una fruta exótica que se da en la provincia de Lengupá, por sus características espaciales y climáticas. Es una gran apuesta debido a que es un producto que solo se conoce a nivel local y es desconocida para el sector agrario.

La importancia de este proyecto se centra en la necesidad de los productores de ASOFRULEN por fabricar y comercializar productos naturales de calidad, promoviendo la seguridad alimentaria a través de un fruto colombiano, para adquirir el reconocimiento dentro de la categoría de fruto o alimento fuera de la región de Lengupá, con alto potencial para ser incluido en el mercado nacional.

Involucrando a ASOFRULEN en la investigación, damos cabida a una gran oportunidad de mejora de condiciones de vida de muchas familias que se beneficiarán de este proyecto de asociatividad productiva agroecológica, de la misma manera completando la cadena de valor con la puesta en marcha de los puntos de venta se incentiva al consumo del fruto Chamba, dando lugar a los campesinos para que se enfoquen aún más a la recolección del fruto debido a que un gran porcentaje se pierde al momento de recoger la cosecha, puesto

que no lo ven como una oportunidad de negocio o no hace parte de sus alternativas de trabajo para generación de ingresos.

Ahora bien, teniendo en cuenta la importancia que significa la comercialización de frutas exóticas en los últimos años, se debe poner en marcha la implementación de los 5 puntos de venta en Bogotá, donde se llevará a cabo un importante ejercicio de captura de mercado de esta manera se incorporará y tendrá relevancia la Chamba (*campomanesia lineatifolia*) en el mercado de las frutas.

4.4 Desarrollo metodológico

A continuación, se plantea el esquema metodológico para la investigación de este trabajo de acuerdo con los objetivos planteados, por este motivo se describe la metodología y se indican las actividades, fases y etapas necesarias para dar cumplimiento al proyecto.

Esta investigación es de dimensión Cuantitativa, la fuente que se tomará para el estudio de mercado serán los habitantes de la ciudad de Bogotá D.C. (Localidad de Engativá), el estudio se llevará a cabo con una encuesta, para esto se elaborará un cuestionario como instrumento y se aplicará a 76 personas de la localidad de Engativá (Las Ferias, Minuto de Dios, Boyacá Real, Santa Cecilia, Álamos). En la siguiente tabla se evidencia el ejercicio:

Tabla 1

Dimensión	Fuente	Técnica	Instrumento	Población
Cuantitativa	Habitantes de la ciudad de Bogotá D.C. (Localidad de Engativá)	Encuesta	Cuestionario	76 personas de la localidad de Engativá

Fuente (Elaboración propia)

Investigación de mercado

Tabla 2

Objetivo	Pregunta	Fase	Actividad
Realizar la investigación de mercado a partir de productos derivados (Pulpa, postre, vino, jugo y confeti) de chamba para determinar su comercialización en la ciudad de Bogotá D.C.	¿Qué estrategias se requieren para que estos productos de Chamba (Pulpa, postre, vino, jugo y confeti) puedan implementarse dentro de un mercado en la ciudad de Bogotá	Investigación	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de encuestas dirigidas a consumidores - Establecer la muestra poblacional.• Establecer la segmentación del mercado.• Aplicación de las

	D.C.?		<p>encuestas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistematizar y cuantificar los resultados. • Elaborar recomendaciones y estrategias para comercialización de la Chamba.
--	-------	--	--

Fuente (Elaboración propia)

Para iniciar se determinaron los productos (Pulpa, postre, vino, jugo y confeti) de Chamba para llevar a cabo esta investigación de mercado. Para esto se estableció la unidad de muestreo (5 UPZ de la localidad de Engativá - 6 barrios.), y la unidad de análisis (Habitantes del sector), se diseñó el instrumento de medición a partir del modelo de encuesta básico, basado en la estructura esquemática descrita por Sampieri (2014, pág. 217), la cual está compuesta principalmente por preguntas de tipo filtro, control, abiertas, cerradas, de evaluación. Teniendo esto claro se procedió a realizar la aplicación de una encuesta de opinión a 76 personas de la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá.

Unidad de muestreo

Tabla 3

Localidad	UPZ	Barrios	Habitantes	Familias Aproximadas
Engativá	26 las Ferias	Las ferias , Acapulco, Bella vista occidental, Bonanza, Bosque popular, Cataluña, Ciudad de Honda, El dorado San Joaquín, El Gualí, El laurel, el paseo, La estrada, La cabaña, La estradita, La Europa, La marcela, La reliquia, Metrópolis, Palo blanco, San Joaquín y Santo domingo.	110.859	28.000 familias
Engativá	29 Minuto de Dios	El Quiriguá, Minuto de Dios , Andalucía, Bochica, Ciudad Bachué, Copetroco la tropical, El portal del	147.709	37.000 familias

		rio, La española, La palestina, La serena, Los cerecitos, Los cerezos, Luis Carlos galán, Meissen-sidauto, Morisco, Paris Gaitán y Primavera norte.		
Engativá	30 Boyacá Real	Santa María del lago , Boyacá, El carmelo, El refugio, Florencia, Florida blanca, La Almería, La granja, La soledad norte, Los pinos Florencia, Maratu, Paris, Santa Helenita, Santa Rosita, Tabora, Veracruz y Zarzamora.	121.920	31.000 familias
Engativá	31 santa Cecilia	Villa Luz , El encanto, El lujan, El real, Los monjes, Normandía, Normandía occidental, San Ignacio, San marcos y Santa Cecilia.	65.210	16.000 familias
Engativá	116 Álamos	Los álamos y San Ignacio.	13.641	7.000 familias

Fuente (Elaboración propia, adaptada de (Desconocido, S.F.))

Encuesta aplicada: La encuesta se aplicó de manera virtual, esta se compone de 12 preguntas, se encuentra en la siguiente página web: <https://my.surveio.com/H9T3G5L3A9J8K0F6M8O6/builder> y fue diligenciada por 76 personas (Ver en el desglose del 6.1.4) de 137 personas que era la proyección obtenida en el tamaño de muestra. Para visualizar la encuesta Ver anexo 1.

Luego se procedió a evaluar la información recolectada a partir de las respuestas suministradas por las personas encuestadas. Más adelante se realizó el tratamiento de esta por medio de la sistematización, la tabulación y el análisis de los resultados e información de dichas encuestas, para determinar factores como: reconocimiento de la fruta, hábitos de consumo, intención de compra sobre la pulpa, el jugo, y el postre.

Capítulo 2

5. Marco de referencia

“El marco referencial de una investigación consiste en una compilación breve y precisa de conceptos, teorías y reglamentos que están directamente ligados con el tema y el problema de la investigación. Esta parte de la investigación permite dilucidar las ideas y las finalidades de los autores”. (Hedges, Coe, & Waring, 2012)

Tomando como punto de partida lo anterior en esta investigación, se realizó la revisión bibliográfica y a su vez un rastreo vía web de los temas de influencia del problema planteado y del tema de investigación, esto con el objetivo de tener claridad sobre el desarrollo del tema (Estado del arte).

5.1 Marco Teórico

(Dalle, 2005) Mencionan que “el marco teórico constituye un corpus de conceptos de diferentes niveles de abstracción articulados entre sí que orientan la forma de aprehender la realidad. Incluye supuestos de carácter general acerca del funcionamiento de la sociedad y la teoría sustantiva o conceptos específicos sobre el tema que se pretende analizar”.

5.1.1 ¿Qué es la Chamba?

La Chamba según (Bonilla, 2009) es un árbol frutal que pertenece a la Familia Mirtaceae, la cual fue descrita por Ruiz y Pavón en 1978, quienes encontraron evidencias de frutos de Chamba en excavaciones realizadas. La Chamba crece en condiciones de temperaturas de 22 a 30°C, con precipitaciones superiores a 1.500mm anuales necesita suelos de texturas francas a arcillosas (Villachica, 1996)

Es conocida científicamente como *Campomanesia lineatifolia* (Chamba o Champa) El fruto es una baya ligeramente achatada de hasta 7cm de diámetro, pesa en promedio 22g (López

& Rodríguez, 1995); la corteza es amarilla en estado maduro y difícilmente separable de la pulpa; el ápice es truncado, coronado y con cáliz persistente, de agradable sabor dulce acidulado, bastante aceptada por los consumidores. La cosecha de los frutos se inicia aproximadamente cuatro meses después de la floración, entre agosto y octubre, en el municipio de Miraflores, en el departamento de Boyacá, el cual, es el mayor productor de este fruto en Colombia. En estado de máxima producción, un árbol puede producir hasta 500kg de fruta por año. Debido a la altura de los árboles, la cosecha se dificulta, por lo que, generalmente, se espera que los frutos maduren y caigan para hacer la recolección según (López & Rodríguez, 1995), citado por Álvarez y Balaguera; 2009. El particular sabor y aroma del fruto son características agradables al consumidor. Las b-tricetonas contribuyen a expresar el aroma característico de la champa (Osorio et al. 2006) y se denominan champanones A, B y C, cuya actividad es antibacterial (Bonilla et al. 2005). Además, es un fruto altamente perecedero, lo que limita su comercialización en fresco y su presencia en el mercado se ve reducida a las zonas de producción y a la venta en forma de pulpa (Villachica, 1996).

Según Muñoz y otros (2015, pág. 40), citado por Forero, & Cepeda; (2019) resaltan que:

- La chamba (*Campomanesia lineatifolia*), es una fruta con potencial para ser empleada en la prevención de riesgos de enfermedades crónicas debido a su composición química.
- Se caracteriza por su alta cantidad de ácidos (especialmente ácido cítrico) y concentración de azúcares (12% - 13 % grados Brix).
- La acidez total titulable de esta fruta es del 3 %. A pesar de estas cualidades, su almacenamiento y comercialización en fresco se han limitado por la falta de

desarrollo tecnológico. Se estima que en cosecha y postcosecha se pierde hasta el 97 % del producto.

(Paez, 2019) exponen que El reconocimiento de esta fruta comenzó a conocerse a través del artículo de El Tiempo (Cerca de 300 toneladas de chamba se están perdiendo anualmente en Miraflores, 2002) el cual hablaba sobre la fruta así: La chamba, champa, chambo o guayaba cornilla, como se conoce popularmente, se están comenzando a producir arequipe, dulces, yogur y pulpa (estos productos son elaborados artesanalmente por los campesinos con la ayuda de cedazos). La fruta se cultiva en la zona de manera silvestre y no existe un control sobre su producción, por ello en este municipio (Miraflores) se han establecido cerca de nueve hectáreas de cultivos piloto para iniciar el proceso de tecnificación del cultivo. De acuerdo con los últimos estudios, llevados a cabo por Méndez (2014), el almacenamiento y comercialización de esta fruta que se cultiva en el sur de Boyacá se limita por su rápido deterioro, estas se conservan en fresco uno o dos días. Aunque la chamba es el producto típico de Miraflores, Boyacá tiene poco reconocimiento a nivel nacional; por ser un fruto muy perecedero no ha logrado abrir un mercado externo a esta región, aunque su futuro es promisorio debido a su indescriptible y particular sabor.

5.1.1.1 Características

Balaguera (2011) citado por Forero & Páez; 2019, señala que esta fruta presenta una alta cantidad de ácidos y una concentración de azúcares, además Bayona (2012) manifiesta que la alta producción de etileno (C₂H₄) y dióxido de carbono (CO₂) en la postcosecha, determinó que la chamba es climatérica; esto significa que después de alcanzar la madurez fisiológica, la fruta tiene un aumento drástico en la respiración, proceso necesario para que

continúe la otra etapa de su maduración separada del árbol y adquiera las características organolépticas propias del mismo (color, sabor y textura).

Forero & Páez; 2019, exponen lo siguiente: El investigador de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Colombia revela que: Al tener comportamiento climatérico, se puede cosechar más inmadura, siempre y cuando haya adquirido su desarrollo fisiológico (Pfeiffer, 1992). Aunque la epidermis esté verde, ya tiene ciertos procesos funcionales que permiten la recolecta y continuar la maduración durante el almacenamiento. Esto es una ventaja porque significa una mayor duración, cercana a los ocho días, aun sin aplicar ninguna tecnología postcosecha (Álvarez, 2009)

Para hablar de lo anterior se han tomado en cuenta varias investigaciones realizadas alrededor de esta problemática presentada alrededor de la Chamba.

- **Caracterización fisiológica del fruto de Champa (*Campomanesia lineatifolia* Ruiz & Pavón) Durante la postcosecha.**

El objetivo de esta investigación fue desarrollar la caracterización fisiológica de los frutos de champa en el momento de la postcosecha, a condiciones ambientales de 18°C y 75% de humedad relativa. (Álvarez J. G., 2009)

- **Crecimiento y desarrollo del fruto Champa (*Campomanesia lineatifolia* Ruiz & Pavón).**

“El objetivo de este estudio fue determinar los cambios fisicoquímicos durante el crecimiento y el desarrollo del fruto de champa en el municipio de Miraflores (Boyacá). De esta manera, se logrará planear e implementar recolecciones oportunas, que mantengan las

características de calidad propias del fruto, con el fin de dar una eficiente utilización a las más de 370t que se producen anualmente en la región de Lengupá Boyacá.”. (Bonilla, 2009)

- **Estudio del crecimiento y desarrollo del fruto de champa (*Campomanesia lineatifolia* R & P) y determinación del punto óptimo de cosecha.**

El objetivo de esta investigación fue el de realizar el estudio del crecimiento y desarrollo del fruto de champa durante la precosecha, en el municipio de Miraflores Boyacá.

(Balaguera, 2011)

- **Prospección para el cultivo de la Chamba (*Campomanesia lineatifolia*) y su principal producto derivado en el municipio de Miraflores, en la provincia de Lengupá, Boyacá-Colombia.**

“Establecer la prospección para el cultivo de la chamba (*Campomanesia lineatifolia*) y su principal producto derivado (pulpa congelada) en el municipio de Miraflores, Boyacá, región de Lengupá.” (Paez, 2019)

5.2 Marco Conceptual

El marco conceptual según (Daros, 2002), es la organización de conceptos básicos, sin confundirse por teorías. Los conceptos, sin embargo, no se organizan en forma ciega e irracional sino sobre el eje de una idea previa. Los conceptos no “se organizan” ni “se les da coherencia” en forma azarosa, sino bajo una idea que incoa una teoría y posibilita excluir las incoherencias.

Definición de términos básicos de la investigación:

ASOFRULEN (Asociación de productores de frutas de Lengupá): Es una asociación campesina de la provincia de Lengupá San Eduardo: Boyacá, la cual está dedicada al cultivo, transformación y comercialización de una fruta exótica llamada chamba. Se proyecta posicionar la fruta en el mercado como guayaron (guayaba de aroma), ya que se transforma el fruto en pulpa, lo que genera que su comercialización no solo tenga un valor agregado sino que, en términos generales, sea más fácil de distribuir, no obstante el problema esencial de la asociación es que no cuenta con un planeamiento estratégico formal (misión, visión, objetivos, etc.), lo cual le puede impedir ingresar con mayor fuerza en el mercado y plantear estrategias comerciales que generen un impacto directo en la asociación para la comercialización del fruto” (García V. Angie J., 2017)

Chamba: Es un árbol frutal perteneciente a la familia myrtaceae. Su fruto es una baya pequeña altamente percedera, de agradable sabor dulce acidulado, bastante aceptada por los consumidores. (Álvarez J. G., 2009)

Comercialización: Según UBA, (s.f.), citado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018. La comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva.

Asociatividad: Según María A. Lozano, “es un mecanismo que se entiende como una estrategia de colaboración colectiva que persigue la creación de valor a través de la concreción de objetivos comunes que contribuyen a superar la escasez de escalas individuales y a incrementar la competitividad, herramienta que es necesaria para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas”.

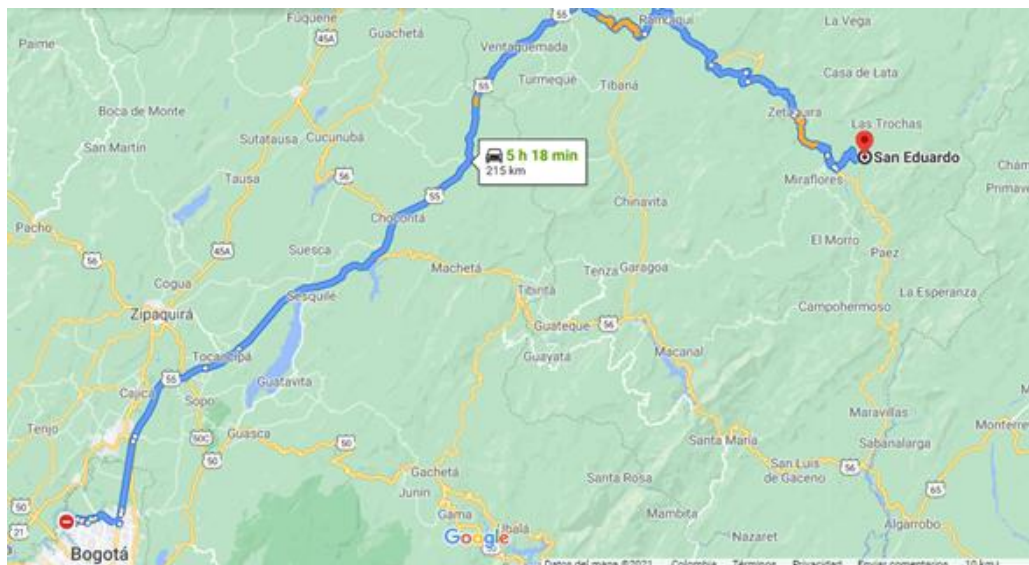
Planeamiento estratégico: “Es el punto de partida del proceso de planificación de una organización; En este se identifican las orientaciones fundamentales que guiarán en el mediano y largo plazo. (Edwin E. &, Catherine E.; 2006)

Marketing: Según Kotler, s.f. citado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2018) “El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Este identifica las necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

5.3 Marco Espacial

Es aquel que determina específicamente la descripción del sector, organización, y/o lugar donde se realizará la investigación; lo cual determina el paso práctico para focalizar lo que se desea evidenciar. (México, S.F.)

Figura 2 Ubicación.



Fuente (Google maps)

San Eduardo Boyacá

La Provincia de Lengupá está ubicada en la Cordillera Oriental, al suroriente del departamento de Boyacá, en el piedemonte llanero. Esta región se extiende desde el páramo del Vijagual, hasta el comienzo de las llanuras del Casanare, está conformada por los siguientes municipios: Miraflores (Capital), Zetaquirá, Berbeo, Campohermoso, San Eduardo, Páez y Rondón. El municipio de San Eduardo cuenta con un área de 106 Km².

¹**Límites del municipio:** Por el norte limita con los municipios de Zetaquirá y Aquitania. Por el sur limita con los municipios de Páez y Campohermoso, Por el oriente limita con los municipios de Aquitania y Páez. Por el Occidente limita con el municipio de Berbeo.

Población: El municipio de San Eduardo cuenta con una población aproximada de 1.867 Habitantes.

Clima: Presenta temperatura templada con una media de 18°C

Servicio de salud: Para los servicios de salud cuenta con un hospital, “Hospital Regional de Miraflores E.S.E.”, con sede en Miraflores, este presta sus servicios a todos los municipios que conforman la provincia.

²**Escuelas:** Cuenta con 10 sedes de establecimientos educativos de la Institución educativa Técnica Antonio Nariño, en la cual se ofrecen todos los niveles educativos desde preescolar hasta educación media. La especialidad de la institución es industrial y están ubicados en el casco urbano.

Capacidad productiva: Sus actividades principales son el sector ganadero y agrícola.

- **Ganadería:** Principalmente para carne, aunque en la actualidad ha ido ganando terreno la ganadería con orientación a la producción de leche.

¹ (Turístico, 2019)

² (Nariño, S.F.)

- **Agricultura:** Debido a su variedad de pisos térmicos se facilita la producción de diferentes tipos de alimentos entre ellos verduras y legumbres de clima frío como, Moras, Lulos, Granadillas. En la parte alta del municipio hasta Naranjas y Aguacates en la parte baja del municipio.

La Producción de Café está presente en gran parte del municipio, con una producción principal en los meses finales del año. la cual representa una de las principales fuentes de ingreso para los habitantes junto con la Ganadería. (Turístico, 2019)

5.4 Marco Jurídico

“El marco jurídico es el conjunto de leyes, reglas, legislaciones y cualquier otro instrumento con rango y de carácter legal, que son utilizados de forma secuencial y coherente, los cuales una vez aplicados permiten sustentar todas las actuaciones y actividades en materia legal”. (desconocido, S.F.)

³**Decreto 3075 de 1997**, emitido por El Presidente de la República de Colombia, Reglamentación parcial de la Ley 09 de 1979 (Congreso de Colombia): Título I: Disposiciones generales (Ámbito de aplicación y definiciones). Título II: Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos. Título III: Vigilancia y control (Registro sanitario, vigilancia y medidas sanitarias de seguridad).

³ (Salud, RID (Repositorio Institucional Digital), 1997)

⁴**Decreto 60 de 2002**, emitido por el Ministerio de Salud, Aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (HACCP) en las fábricas de alimentos y el proceso de certificación.

⁵**Decreto 1686 de 2012**, emitido por el Ministerio de Salud y Protección Social Art. 4, 5 Requisitos sanitarios fisicoquímicos y microbiológicos, para la fabricación, elaboración, hidratación y envase de bebidas alcohólicas (BPM). Art. 16 Prácticas permitidas en la elaboración del sabajón. Art 17, 18 Prácticas permitidas y no permitidas en la elaboración de vino. Art. 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52 Prohibiciones, cambios y obligaciones en el rotulado o etiqueta para el vino y sabajón. Art. 58, 63 Obligatoriedad y requisitos del registro sanitario para venta de bebidas alcohólicas. Art. 81, 82, 83, 84, 85, 86 Contenido técnico para el almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de las bebidas alcohólicas. Art. 87, 91, 94 Procedimientos administrativos para el control y vigilancia, muestras para análisis y evaluación de la conformidad.

⁶**Ley 9 de 1979**, emitida por El Congreso de Colombia, Medidas sanitarias: Título I: Protección del medio ambiente. Título II: Suministro de agua. Título III: Salud ocupacional. Título IV: Saneamiento de edificaciones. Título V: Alimentos. Título VII: Vigilancia y control epidemiológico. Título XI: Vigilancia y control. Título XII: Derechos y deberes a la salud.

Norma Técnica Colombiana (NTC-ISO) 22000 de 2005, emitida por el ICONTEC, Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos. Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria. Numeral 5. Responsabilidades de la dirección. Numeral 6.

⁴ (RID (Repositorio Institucional Digital), 2002)

⁵ (Salud, RID (Repositorio Institucional Digital), S.F)

⁶ (Salud, RID (Repositorio Institucional Digital), 1979)

Gestión de recursos. Numeral 7. Planificación y obtención de productos inocuos. Numeral 8. Validación, verificación y mejora del sistema de gestión de inocuidad de los alimentos.

⁷**Resolución 604 de 1993**, emitida por el Ministerio de Salud, Condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública.

⁸**Resolución 683 de 2012**, emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social, Reglamento Técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano. Título I: Disposiciones generales. Título II: Contenido técnico. Título III: Condiciones básicas de higiene. Título IV: Procedimientos administrativos.

⁹**Resolución 378 de 2012**, emitida por la Secretaría Distrital de Salud, Procedimiento y requisitos para la capacitación en manipulación higiénica de alimentos.

¹⁰**Resolución 2674 de 2013**, emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social, Requisitos sanitarios de actividades de fabricación procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. Título I: Disposiciones generales. Título II: Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos. Título III: Vigilancia y control.

⁷ (Salud, RID (Repositorio Institucional Digital), 1993)

⁸ (salud, 2012)

⁹ (Salud, RID, 2012)

¹⁰ (Salud, RID (Repositorio Institucional Digital), 2013)

¹¹**Resolución 3929 de 2013**, emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social, Art. 6 numeral 6.1.3 Criterios generales, requisitos fisicoquímicos y parámetros microbiológicos (levaduras y hongos, E. coli y mesófilos) de jugos o zumos de fruta. Art. 6 numeral 6.2 Criterios generales, requisitos fisicoquímicos y microbiológicos en la clasificación de la pulpa de fruta. Art. 6 numeral 6.11 Criterios generales, requisitos fisicoquímicos y microbiológicos de la mermelada y confituras. Art. 9 Límites máximos de metales en frutas. Art. 10, 11 Envase, rotulado y publicidad. Art, 12, 13, 15 Procedimientos administrativos para el control y vigilancia, muestras para análisis y evaluación de la conformidad.

Sentencia C-583 de 2015, emitida por la Corte Constitucional - República de Colombia, Información Mínima al Consumidor de Producto Alimenticio. Derecho de Información a Consumidores sobre Productos Genéticamente Modificados. Derecho de Información a Consumidores sobre productos genéticamente modificados.

¹¹ (Salud, RID (Repositorio Institucional Digital), 2013)

Capítulo 3

6. Desarrollo del proyecto

Para realizar el proyecto con respecto a su comercialización se propone como plan estratégico la apertura de 5 puntos de venta de la pulpa de fruta Chamba y sus derivados en 5 UPZ de la localidad de Engativá, en la ciudad de Bogotá D.C. (al igual que se vende la guanábana en lugares conocido como: “el guanábanazo”)

6.1 Estudio de mercadeo

6.1.1 Antecedentes

De acuerdo con el (Heraldo, 2015) “El mercado de las bebidas no alcohólicas, listas para consumir, está compuesto de acuerdo con sus volúmenes de ventas por: bebidas gaseosas, con un 64%; los jugos de frutas, con un 17%; el agua embotellada, con un 9%; el té, con un 3%; las bebidas energizantes 4% e isotónicas, con un 4%.”

El estudio de mercado se realizó con base a la población de las UPZ seleccionadas (Álamos, Minuto de Dios, Boyacá Real, Santa Cecilia y Las ferias)

6.1.2 Calculo de la muestra poblacional.

Tabla 4 Muestra

UPZ	Número de habitantes
Álamos	13.641
El Minuto de Dios	147.709
Boyacá Real	121.920
Santa Cecilia	65.210
Las ferias	110.859
Total	459.339 habitantes (Aproximadamente 119.000 familias)

Fuente (Elaboración propia, adaptada de Laboratorio urbano Bogotá)

Se tomó como referencia (Bioestadístico EIRL, 2018) la fórmula de muestreo simple para población finita o conocida.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = 459339 Habitantes. Total, de la población

Z= 1.64 al cuadrado (Seguridad del 90%)

p = Probabilidad de ocurrencia (en este caso 50% = 0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (1 – p, en este caso 1 - 0.5 = 0.5)

E = Error (7%)

$$n = \frac{459339 * 1.64^2 * 0.5 * 0.5}{459339 * 7\%^2 + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=137.18 Tamaño de muestra

De acuerdo con el resultado del tamaño de la muestra se puede evidenciar que el porcentaje de la intención de compra es favorable para el desarrollo el proyecto.

6.1.3 Segmentación del mercado.

El producto va dirigido a personas entre los 16 y los 55 años, quienes vivan en las UPZ (Álamos, Minuto de Dios, Boyacá Real, Santa Cecilia y Las ferias) de la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá D.C. que tengan hábitos de consumo saludable, y que

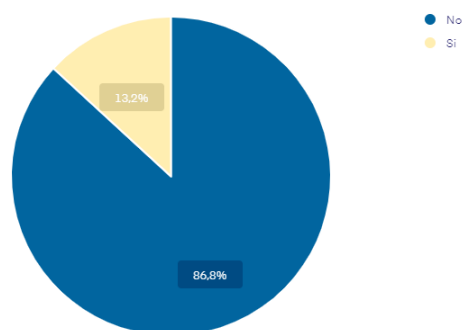
dentro de sus gastos de alimentación mensual asignen una cantidad para la compra de frutas y sus derivados.

6.1.4 Análisis de la información

Resultados de las encuestas

1. ¿Conoce una fruta llamada “Chamba”?

Figura 3



Fuente (Elaboración propia)

2. Si su respuesta anterior es afirmativa. ¿Qué conoce?

Figura 4

Dolo que es una fruta

Fruta es como la guayaba

Que su sabor es como la guayaba Nada

una fruta que se produce en Boyacá

No aplico No No aplica

No aplica Se da en boyaca

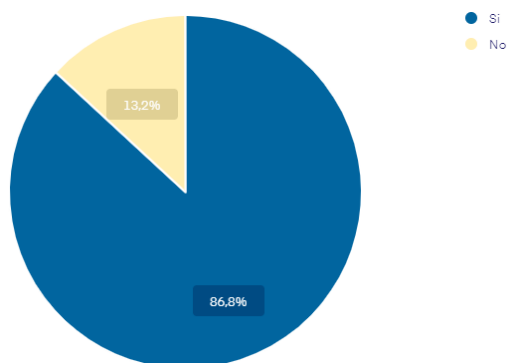
Que es exótica Que es tropical

El fruto Es una fruta que se da en un lugar específico

Fuente (Elaboración propia)

3. ¿Usted consume jugos naturales frecuentemente?

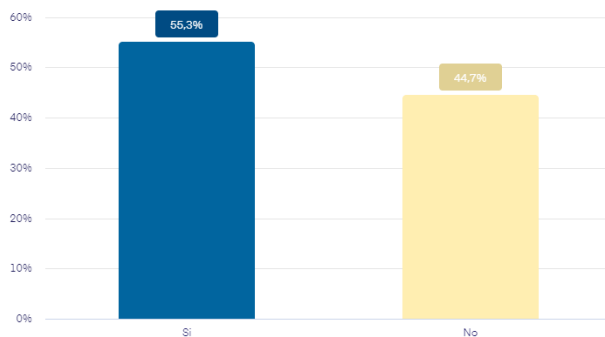
Figura 5



Fuente (Elaboración propia)

4. ¿Usted compra pulpa de frutas frecuentemente?

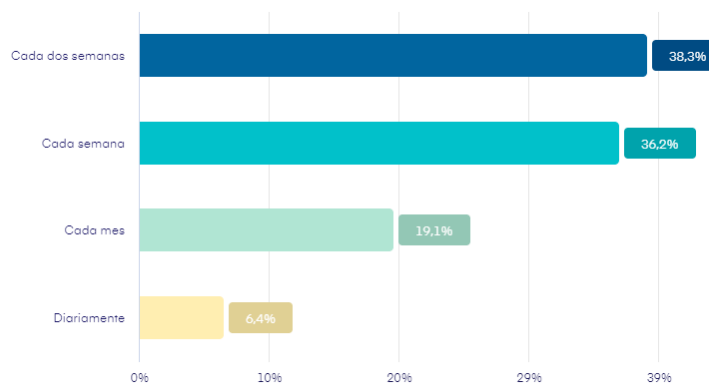
Figura 6



Fuente (Elaboración propia)

5. Si su respuesta anterior es positiva ¿Con qué frecuencia compra pulpa de frutas?

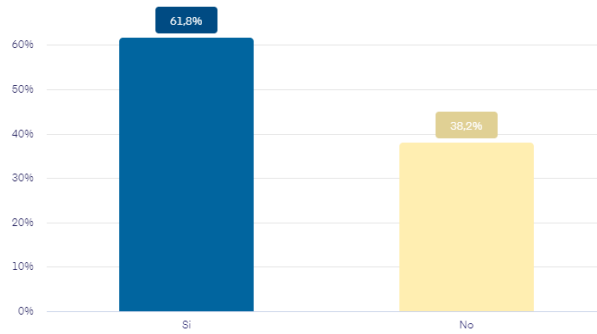
Figura 7



Fuente (Elaboración propia)

6. ¿Usted consume postres de frutas frecuentemente?

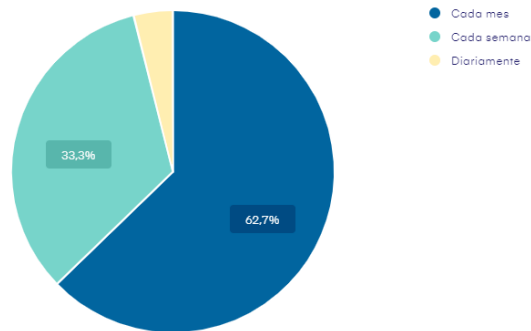
Figura 8



Fuente (Elaboración propia)

7. Si su respuesta anterior es afirmativa. ¿con qué frecuencia?

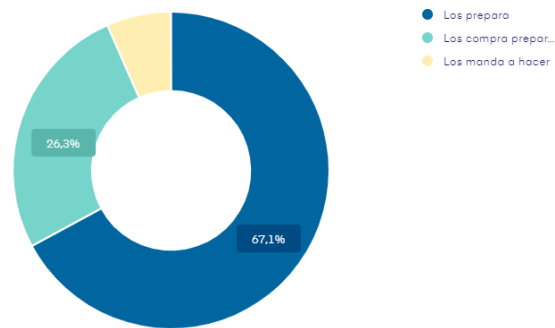
Figura 9



Fuente (Elaboración propia)

8. Cuando consume jugos naturales, generalmente

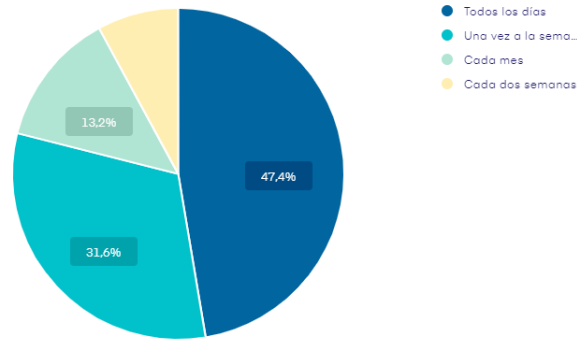
Figura 10



Fuente (Elaboración propia)

9. ¿Con qué frecuencia consume jugos naturales?

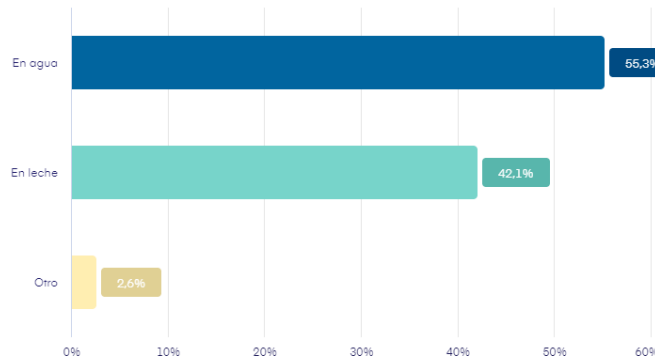
Figura 11



Fuente (Elaboración propia)

10. ¿Cómo toma los jugos naturales?

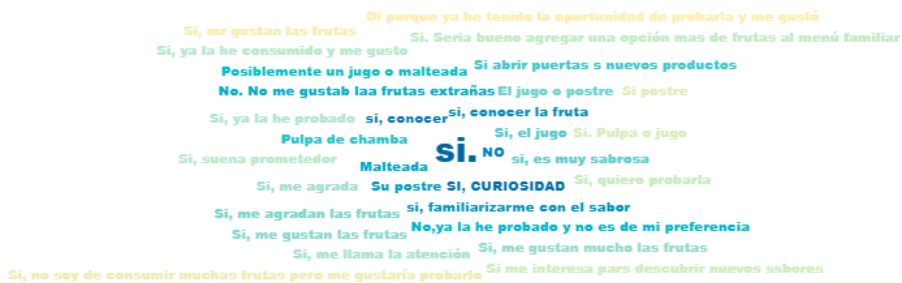
Figura 12



Fuente (Elaboración propia)

11. ¿Compraría algún producto derivado de la Chamba? Si o No. ¿Por qué?

Figura 13



Fuente (Elaboración propia)

12. Por favor regálanos los siguientes datos: Barrio en el que vive. Su edad

Figura 14



Fuente (Elaboración propia)

Analizando los resultados de las encuestas, podemos afirmar que la fruta “Chamba” es poco conocida por el segmento de mercado escogido ya que en los resultados se aprecia que el 86.8% de los encuestados respondieron que no conocían la fruta, lo cual la convierte en un producto nuevo para lanzar al mercado. También se puede inferir que este grupo de personas tiene mucha inclinación por el consumo de pulpa de fruta ya que 55.3% de los encuestados afirmó que compra este producto con frecuencia, para la elaboración de jugos y bebidas en sus hogares; y así mismo el 61,8% de los encuestados, muestra inclinación por el consumo de postres naturales. Además, el 80% de los encuestados mostró interés por conocer la fruta y poder familiarizarse con esta. De acuerdo con esto podemos ver que con el lanzamiento de esta fruta al mercado se puede establecer una demanda a futuro, para esto se requiere de la elaboración de una estrategia publicitaria para dar a conocer el producto.

6.1.5 Estrategias para comercialización de la Chamba.

- Se aconseja el lanzamiento de los productos derivados de la Chamba (Pulpa, jugo, postre), al mercado ya que, se determinó que los consumidores buscan

comprar pulpa de fruta cada semana para la elaboración de jugos naturales, priorizando la pulpa congelada por ser el de mayor consumo

- Se recomienda iniciar la oferta de los productos derivados de la Chamba (Pulpa, jugo, postre) y establecer una demanda en la ciudad de Bogotá en la zona de influencia estudiada.
- Se debe realizar una campaña de reconocimiento territorial donde se encuentre una mayor afluencia de posibles compradores del producto para de esta manera implementar los puntos de venta estratégicos para iniciar la venta de la Chamba. Nota: Se adaptó una herramienta para facilitar este ejercicio. Ver anexo 3
- Como estrategia de obtención y fidelización de nuevos clientes, se realizara promoción del producto, reduciendo el costo del mismo por la compra de tres o más unidades, por la compra de los productos en 12 ocasiones se le obsequiara una libra de pulpa de fruta.
- Se aconseja generar alianzas estratégicas con transportadores y distribuidores de frutas a otros lugares del país.
- Elaborar un plan de marketing que le permita a la asociación adaptarse a nuevos entornos y conseguir ventajas competitivas.

- Elaborar una estrategia publicitaria para dar a conocer el producto, esta se puede hacer por medio de carteles, volantes y perifoneo en las UPZ involucradas en el plan piloto.

6.2 Estudio Técnico

Definición de Productos

Producto principal: Pulpa congelada de Chamba

Productos secundarios: Postre, Jugo, Vino y Dulce tipo confeti.

Para iniciar la prueba piloto se elaboró un plan de negocios para trabajar 3 productos (Pulpa congelada, Postre y jugo) y luego de posicionar estos 3 productos, se incluirán el vino y el dulce.

Materia prima:

A continuación, se desglosan los insumos necesarios para cada producto.

Producto 1 Jugo de Chamba

Tabla 5

Materia Prima	Cantidad	Unidad medida
Pulpa de Chamba	100	Gramos
Agua	200	Mililitros
Azúcar	17	Gramos
Acidulante (Ácido cítrico)	5	Gramos
Antioxidante	2	Gramos

Etiqueta	1	Hoja
Envase	1	Botella

Fuente (Elaboración propia)

Producto 2 Postre de Chamba

Tabla 6

Materia Prima	Cantidad	Unidad medida
Harina de trigo	20	Gramos
Mantequilla	12	Gramos
Azúcar	10	Gramos
Leche	6	Mililitros
Huevos	13	Gramos
Polvo para hornear	6	Gramos
Chamba	30	Gramos
Molde	1	Unidad

Fuente (Elaboración propia)

Producto 3 Pulpa de Chamba

Tabla 7

Materia Prima	Cantidad	Unidad medida
Pulpa de Chamba	500	Gramos
Bolsa	1	Bolsa

Fuente (Elaboración propia)

Producto 4 Dulce tipo confeti.

Tabla 7

Materia Prima	Cantidad	Unidad medida
Pulpa de Chamba	50	Gramos
Azúcar	200	Gramos
Canela	10	Gramos

Fuente (Elaboración propia)

Para realizar el dulce agregan el los ingredientes en un recipiente se mezclan a fuego lento y se reducen hasta obtener la consistencia deseada.

Producto 5 Vino de Chamba

El procedimiento es sencillo se debe licuar la pulpa de Chamba agregar un poco de agua para ayudar a la extracción, (la cantidad varia conforme a el total que se quiere adquirir) agregue la mezcla en un botellón y adicione agua libre de cloro, es importante lograr la

homogenización de la mezcla, (la levadura, organismos diminutos unicelulares que habitan de manera natural en el producto) entran en contacto con el azúcar del zumo liberado de la Chamba, el cual se convierte gradualmente en alcohol, cuando se culmine el proceso se convierte en vino, el azúcar del zumo desaparece y aparece el alcohol. Entre más maduras y dulce sea el fruto, mayor cantidad de alcohol tendrá el vino.

Para el proceso de producción, ASOFRULEN debe realizar los estudios necesarios, para generar un estándar que abarque todo el proceso productivo, partiendo desde la cosecha, hasta la elaboración de los productos finales (Pulpa, jugo, postre, vino y dulce). Esto con el fin de fortalecer el proceso productivo, para que el tratamiento de la fruta sea el mismo por parte de todos los integrantes de la asociación, ya que esto ayudara a evitar desperdicios, reprocesos y errores los cuales pueden afectar a futuro la productividad.

Por otro lado, para el establecimiento de los puntos de venta, el local debe contar con las siguientes características:

Área: La superficie dedicada a la preparación de alimentos debe ser superior a la suma 10% del local destinado a público más el 20% de la zona destinada a Comedor. Como mínimo 4 M2, la altura Mínima: 2,50 Metros, anchura Mínima de las Zonas de Trabajo: 0,80 Metros, la iluminación: 350 LUX en Zonas de trabajo y manipulación.

(Expomaquinaria, S.F.)

Maquinaria

Elementos necesarios:

Equipos: conjunto de maquinarias e instalaciones

- Batidora Industrial
- Licuadora Industrial
- Mesa
- Refrigerador
- Congelador

Utensilios:

- Vajilla y cristalería.
- Recipientes para almacenar el producto (Plástico y vidrio)

Los equipos y utensilios deben ser de material lavable, liso, no poroso y fácil de limpiar y desinfectar. Estos no deben alterar el olor y sabor del alimento que contengan; se recomienda que sean de acero inoxidable, comúnmente usado en la fabricación de ollas, otros enseres y mesas de trabajo. Los materiales porosos no son aconsejables, ya que pueden constituir un foco de contaminación (todo tipo de maderas). La cocina debe poseer una campana para la extracción de vapores y olores, la cual debe estar en buen estado de conservación y funcionamiento. Los equipos deben ser ubicados de manera accesible para su limpieza. Todas las partes de los equipos deben ser fácilmente desarmables para su

higienización. Las partes de los equipos que sean de fierro galvanizado no entraran en contacto con los alimentos. Todo el personal que labore en la cocina deberá ser responsable de la limpieza de los equipos y utensilios utilizados. (Fernandez, S.F.)

Mano de obra:

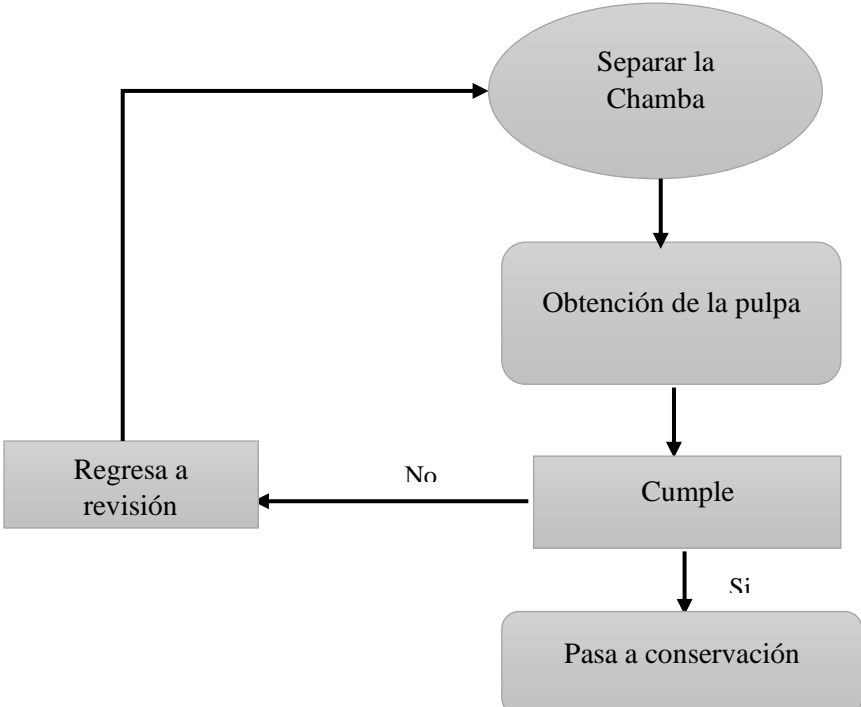
Para la mano de obra se debe contar con la siguiente distribución por proceso productivo:

Tabla 8

Proceso productivo	Números de personas por proceso
Obtención de la pulpa de Chamba	2
Conservación de la pulpa de Chamba	2
Elaboración del jugo de Chamba	1
Elaboración del postre de Chamba	1
Empacado y embalaje de la Chamba	2

Procesos productivos:

Figura 15 Obtención y conservación de la Chamba



Fuente (Elaboración propia)

La producción iniciará partiendo desde la obtención de la pulpa, conservándola congelada, esta será la materia prima que se utilizará para la elaboración de los productos derivados (Jugo, Postre, Vino y Dulce.

Para la venta directa de pulpa de chamba solo se obtendrá la Chamba y se procederá al despulpado y posterior congelamiento, finalizando con el empaclado y embalaje de esta.

Proceso productivo 1: Obtención de la pulpa de Chamba

Proceso productivo 2: Conservación de la pulpa de Chamba

Proceso productivo 3: Elaboración del jugo de Chamba

Proceso productivo 4: Elaboración del postre de Chamba

Proceso productivo 5: Empacado y embalaje de la Chamba

6.3 Estudio administrativo

6.3.1 Análisis Situacional

Para realizar el análisis situacional, se utilizó la herramienta DOFA, teniendo en cuenta que esta nos permite tener claridad en cuanto al estado actual de la asociación y además nos permite identificar distintos factores (fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas), sirviendo de apoyo para planificar el accionar de la entidad.

Tabla 9. Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Poco reconocimiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer su producto (La Chamba) a nivel nacional.

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo por parte de entidades gubernamentales. • Desaprovechamiento de la fruta durante los picos altos de cosecha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la economía de la provincia de Lengupá. • Contribuir al desarrollo comercial de las frutas exóticas. • Aprovechamiento responsable de los recursos naturales (Eliminando desperdicios de fruta durante su cosecha)
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de abrir nuevos mercados. • Alto nivel de aceptación por los consumidores. • Contar con un producto nuevo y diferente a las propuestas actuales del mercado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de un planeamiento estratégico de acción. • La falta de canales de distribución para llevar a nuevos mercados el producto. • Desinterés de los productores por ampliar el mercado de esta fruta.

Fuente (Elaboración propia)

Con el desarrollo del análisis DOFA, se lograron identificar factores que pueden guiar un plan de acción a corto plazo, entre los factores sobre sale el contar con un nuevo producto, el cual ofrecerá al mercado una propuesta distinta a las actuales; además este nos da claridad sobre los puntos a fortalecer para obtener mayor éxito al momento de salir al mercado.

Para realizar una actividad de tipo comercial todas las entidades deben acogerse a un grupo de normas, teniendo en cuenta la actividad económica que desempeñen, en esta investigación nos acogeremos a los siguientes Parámetros legales

Tabla 10

Norma	Entidad que la emite
Decreto 3075 de 1997	El presidente de la República de Colombia
Ley 9 de 1979	El Congreso de Colombia
Norma Técnica Colombiana (NTC-ISO) 22000 de 2005	ICONTEC

Resolución 604 de 1993	Ministerio de Salud
Resolución 683 de 2012	Ministerio de Salud y Protección Social
Resolución 378 de 2012	Secretaría Distrital de Salud
Resolución 2674 de 2013	Ministerio de Salud y Protección Social

Fuente (Elaboración propia)

6.3.2 Medida organizacional

ASOFRULEN, Es la Asociación Campesina Frutos de Lengupá, fue constituida legalmente el 17 de julio de 2011, es una entidad sin ánimo de lucro de tipo Asociación Campesina.

Está compuesta por 22 personas, 21 del municipio de San Eduardo y 1 del municipio de Berbero.

Como asociación cuenta con 1 presidente y 1 secretario, además cuentan con los estatutos que rigen el desempeño de la labor para la que se creó. (Eduardo, 2018)

6.4 Análisis financiero del proyecto

Para este punto se elaboró un estudio financiero; a continuación, se detalla lo más importante:

Figura 16 Materia prima Jugo de Chamba

PRODUCTO 1.

Para las unidades a comprar; se toma del primer trimestre de ventas, el mayor número de unidades de un mes.

PRODUCTO 1				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UND. DE MEDIDA	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
Compras - para Comercio	791	Unidad	-	0
Pulpa de chamba	100	Gramos	6	600
Agua	200	Militros	1	200
Azucar	17	Gramos	3	51
Acidulante (acido citrico)	5	Gramos	2	10
Antioxidante	2	Gramos	1	2
Etiqueta	1	Hoja	30	30
Envase	1	Botella	150	150
TOTAL MATERIA PRIMA - PRODUCTO 1.				1.043

Fuente (Elaboración propia)

Figura 17 Materia prima Postre de Chamba

PRODUCTO 2.

Para las unidades a comprar, se toma del primer trimestre de ventas, el mayor numero de unidades de un mes.

PRODUCTO 2				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UND. DE MEDIDA	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
Compras - para Comercio	497	Unidad	-	0
Harina de trigo	20	Gramos	4	80
Azucar	10	Gramos	3	30
Mantequilla	12	Gramos	10	120
Leche	6	Militros	3	18
Huevos	13	Gramos	8	104
Polvo de hornear	6	Gramos	2	12
Chamba	30	Gramos	6	180
Molde	1	Unidad	25	25

TOTAL MATERIA PRIMA - PRODUCTO 2.		569
--	--	------------

Fuente (Elaboración propia)

Figura 18 Materia prima pulpa de Chamba

PRODUCTO 3.

Para las unidades a comprar, se toma del primer trimestre de ventas, el mayor numero de unidades de un mes.

PRODUCTO 3				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UND. DE MEDIDA	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
Compras - para Comercio	1.831	Unidad		0
Pulpa de Chamba	500	Gramos	2	1.000
Bolsa	1	Bolsa	16	16

TOTAL MATERIA PRIMA - PRODUCTO 3.		1.016
--	--	--------------

Fuente (Elaboración propia)

TOTAL DE MATERIA PRIMA MENSUAL \$ 2.968.332

Figura 19 Costos de servicios y otros

SERVICIOS GENERALES CONJUNTOS (mensuales)

SERVICIO	CANT	Vr. UNITARIO	Vr. MENSUAL	VALOR ANUAL	% PARA PRODUCCION	% PARA ADMINISTRACION
Servicio de Agua	1	200.000	200.000	2.400.000	70,00%	30,00%
Servicio de Energia	1	280.000	280.000	3.360.000	70,00%	30,00%
Servicio Telefonico	0	0	0	0	0,00%	100,00%
Gastos de Papeleria	1	50.000	50.000	600.000	15,00%	85,00%
Gastos Cafeteria y Aseo	1	100.000	100.000	1.200.000	50,00%	50,00%
Arrendamiento Inmuebles	1	2.000.000	2.000.000	24.000.000	60,00%	40,00%
Gastos Vigilancia			0	0	0,00%	100,00%
Gastos Alarmas	1	100.000	100.000	1.200.000	50,00%	50,00%
TOTALES		\$ 2.730.000	\$ 2.730.000	\$ 32.760.000		

Fuente (Elaboración propia)

Figura 20 Otros costos

OTROS COSTOS DE PRODUCCION (mensuales) (otros costos de importaciones, seguros, fletes,, etc)

COSTO	CANT	Vr. UNITARIO	Vr. MENSUAL	VALOR ANUAL
Jornales / Turnos / Diario	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Empaques para transporte	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Fletes de Materias primas	1	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000
			\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0
TOTALES		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000

TOTAL DE INSUMOS MENSUALES \$ **3.388.211**

GRAN TOTAL DE COSTOS E INSUMOS \$ **6.356.543**

Fuente (Elaboración propia)

Figura 21 Nomina

TABLA DE NOMINA AÑO 1

NOMBRE DEL CARGO	SALARIO BÁSICO		COMISIONES		SUBTOTAL REMUNERACIÓN	NUMERO DE EMPLEADOS	VALOR NOMINA BASE
	0,00%	MENSUAL	0,00%	SOBRESUELDOS			
EMPLEADOS DIRECCIÓN	0,00%	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
EMPLEADOS ADMÓN.	0,00%	\$ 980.687	\$ 0	\$ 0	\$ 980.687	1	\$ 980.687
EMPLEADOS PRODUCCIÓN	0,00%	\$ 980.687	\$ 0	\$ 0	\$ 980.687	2	\$ 1.961.374
EMPLEADOS VENTAS	5,00%	\$ 980.687	\$ 982.894	\$ 0	\$ 1.963.581	2	\$ 3.927.161
TOTALES							\$ 8.069.222

Fuente (Elaboración propia)

Figura 22 Prestaciones sociales

PRESTACIONES SOCIALES					SUBSIDIO DE TRANSPORTE	TOTAL NOMINA
CESANTÍA	INT CESANTÍA	PRIMA	VACACIONES	SUBTOTAL		
\$ 99.960	\$ 1.100	\$ 99.960	\$ 50.040	\$ 251.060	\$ 0	\$ 1.451.060
\$ 81.691	\$ 899	\$ 81.691	\$ 40.895	\$ 205.176	\$ 0	\$ 1.185.863
\$ 163.382	\$ 1.797	\$ 163.382	\$ 81.789	\$ 410.351	\$ 0	\$ 2.371.725
\$ 327.133	\$ 3.598	\$ 327.133	\$ 163.763	\$ 821.626	\$ 0	\$ 4.748.788
\$ 672.166	\$ 7.394	\$ 672.166	\$ 336.487	\$ 1.688.213	\$ 0	\$ 9.757.435

Fuente (Elaboración propia)

Figura 23 Parafiscales

PARAFISCALES			SUBTOTAL PARAFISCALES		VALOR
CAJA	ICBF	SENA			
\$ 48.000	\$ 36.000	\$ 24.000	\$ 108.000	EMPLEADOS DIRECCIÓN	\$ 1.806.824
\$ 39.227	\$ 29.421	\$ 19.614	\$ 88.262	EMPLEADOS ADMÓN.	\$ 1.476.607
\$ 78.455	\$ 58.841	\$ 39.227	\$ 176.524	EMPLEADOS PRODUCCIÓN	\$ 2.990.755
\$ 157.086	\$ 117.815	\$ 78.543	\$ 353.445	EMPLEADOS VENTAS	\$ 5.949.124
\$ 322.769	\$ 242.077	\$ 161.384	\$ 726.230		

Fuente (Elaboración propia)

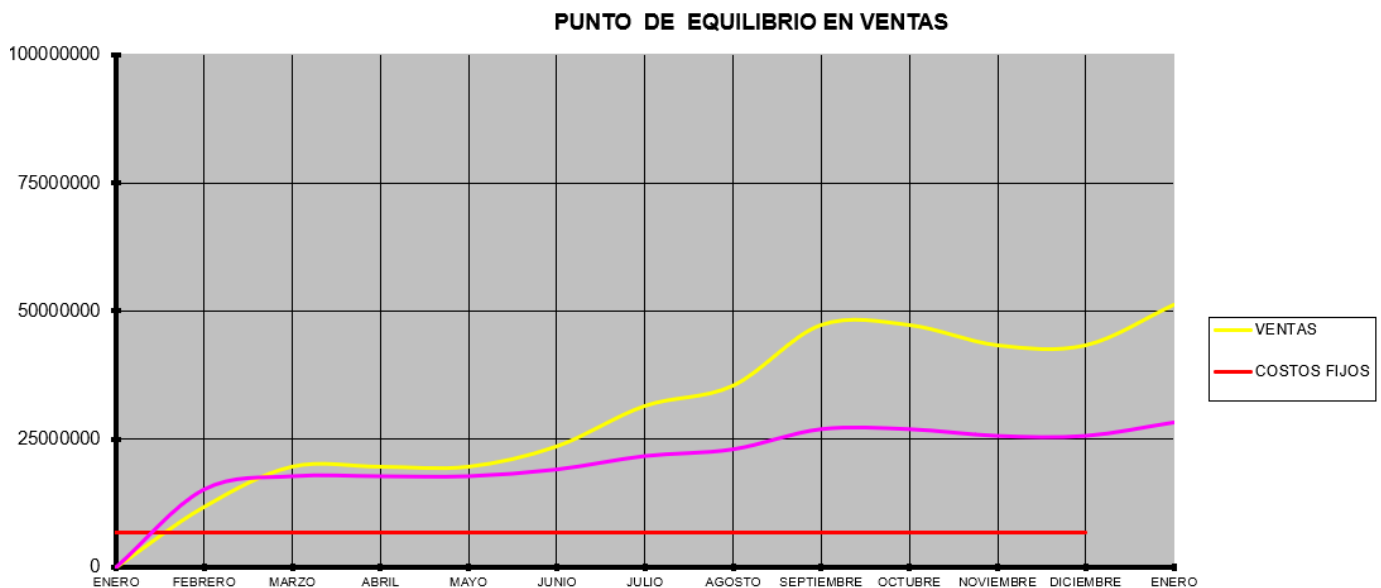
Figura 24 Seguridad social

	SEGURIDAD SOCIAL			SUBTOTAL
	EPS	FPP	ARP	SEGURIDAD
EMPLEADOS DIRECCIÓN	\$ 102.000	\$ 139.500	\$ 6.264	\$ 247.764
EMPLEADOS ADMÓN.	\$ 83.358	\$ 114.005	\$ 5.119	\$ 202.482
EMPLEADOS PRODUCCIÓN	\$ 166.717	\$ 228.010	\$ 47.779	\$ 442.506
EMPLEADOS VENTAS	\$ 333.809	\$ 456.533	\$ 56.551	\$ 846.892
	\$ 685.884	\$ 938.047	\$ 115.713	\$ 1.739.644

Fuente (Elaboración propia)

COSTOS MENSUALES DE NOMINA. - AÑO 1. \$ 12.223.310

Figura 25 Punto de equilibrio



Fuente (Elaboración propia)

Se elaboro un plan de negocios el cual va proyectado a 3 años y cuenta con las siguientes características:

- a. Inversión inicial requerida: 46.260.112
- b. Inversión total requerida: 319.939.965
- c. Punto de equilibrio se alcanza superando ventas de más de 50.000.000 millones de pesos anuales.

Presupuesto: Para mayor detalle Ver anexo 2

7. Conclusiones

En esta investigación se elaboró un estudio financiero con el que se pudo determinar la viabilidad de varios productos derivados de la Chamba (Pulpa, jugo, postre), esto con el fin de determinar la prospección del fruto, y así dar respuesta al aprovechamiento ineficiente de esta fruta. Se desarrolló la investigación de mercado sobre el principal producto derivado de la chamba (*Campomanesia lineatifolia*) La pulpa de fruta congelada en 5 UPZ de la localidad de Engativá, en la ciudad de Bogotá D.C., donde se identificaron y describieron los siguientes factores; reconocimiento de la fruta, hábitos de consumo y disposición para su consumo. De acuerdo con el estudio de mercado realizado, la demanda de insumos para la elaboración de bebidas y postres presenta una inclinación positiva por parte de los consumidores.

Con esto agregamos que dentro del desarrollo de esta investigación pudimos identificar una cultura de consumo por la Chamba muy bajo donde no se ve este fruto como una alternativa de ingresos para la comunidad, sin embargo podemos resaltar que es una población que cuenta con una gran extensión de tierras para el cultivo de frutos, agricultura y ganadería, donde se desarrollan importantes tareas y oficios para sostener su economía, aunque no cuentan con un apoyo de recursos del gobierno, se trabaja día a día debido a que es un lugar prospero para vivir, es una población muy emprendedora que

genera ingresos importantes para la comunidad, es importante, hacer el deber de implementar inicialmente un sentido de pertenencia y apropiación por su fruto ya que a partir de este se podrá llevar a cabo todo el desarrollo de la investigación , además se debe contar con un gran grupo de trabajo que involucre a campesinos, madres cabezas de familia, estudiante y profesores, además se debe llevar a cabo la implantación de herramientas tecnológicas, resaltando que en nuestro diario vivir debemos acoplarnos a ella.

Se puede evidenciar que existe un mercado muy amplio para llevar a cabo esta propuesta de investigación adicional, cabe resaltar que se cuenta con un producto ganador que al momento de ponerlo en marcha y abrir un mercado debido a que es un fruto exótico cuenta con todas las propiedades al igual que otras frutas, por lo que el estudio de mercado y la proyección financiera, arrojan resultados favorables, sin embargo, se debe tener en cuenta que los sitios ubicados para el desarrollo de la actividad deben ser estratégico y es indispensable crear un marca para generar aceptación y respaldo, es importante planificar un almacenamiento adecuado y un buen manejo del fruto a la hora de ser transportado hacia Bogotá ya que es un trayecto que no cuenta con su infraestructura vía 100% adecuada. ya que cuenta con una gran orientación y el compromiso por parte de todos los involucrados.

Este proceso investigativo nos lleva a la conclusión de que de la chamba constituye una gran oportunidad de negocio, encaminada hacia la producción y comercialización en sus distintas presentaciones, pero es indispensable contar con un planeamiento estratégico que oriente a los integrantes de ASOFRULEN en el corto y largo plazo, esto con el fin de tener control de las actividades y acciones necesarias para abrir nuevos mercados tanto a nivel local, como nacional. Un factor importante para complementar el desarrollo del ejercicio es

la construcción de un plan publicitario por medio del cual se dé a conocer el producto, este con el fin de familiarizar a las personas con la fruta, a futuro se espera que ASOFRULEN, establezca su marca y sea reconocida como la principal productora y comercializadora de Chamba en sus distintas presentaciones, para el corto plazo se espera que pueda implementar 5 puntos estratégicos de venta en la ciudad de Bogotá, en las UPZ estudiadas en esta investigación.

8. Bibliografía

- Álvarez, J. G. (2009). Caracterización fisiológica del fruto de Chamba (*Campomanesia lineatifolia* Ruiz & Pavón) Durante la poscosecha. *Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient.*, 125-133. Recuperado el 14 de Mayo de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v12n2/v12n2a13.pdf>
- Álvarez, J. G. (2 de Julio de 2009). Determinación de los cambios físicos y químicos durante la maduración de los frutos de chamba (*Campomanesia lineatifolia* R. & P.). *Agronomía Colombiana*, XXVII(2), 253-259. Recuperado el 14 de Mayo de 2021, de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/11207/37785>
- Balaguera, H. E. (S.F. de S.F. de 2011). Estudio del crecimiento y desarrollo del fruto de chamba (*Campomanesia lineatifolia* R & P) y determinación del punto óptimo de cosecha. *Estudio del crecimiento y desarrollo del fruto de chamba (Campomanesia lineatifolia R & P) y determinación del punto óptimo de cosecha*. Bogotá D.C., Bogotá D.C., Colombia: Facultad de Agronomía Escuela de Posgrados. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/11054968.pdf>

- Bonilla, D. Á. (2009). Crecimiento y desarrollo del fruto Champa (Campomanesia lineatifolia Ruiz & Pavón). *Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient.*, 113-123. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v12n2/v12n2a12.pdf>
- Dalle, P. B. (S.F. de S.F. de 2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado el 14 de Mayo de 2021, de CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>
- Daros, W. R. (2002). *¿Qué es un marco teórico?* La plata, San Martin, Argentina: Enfoques. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25914108>
- Desconocido. (S.F. de S.F. de S.F.). *Cultura creación y deporte*. Recuperado el 23 de Mayo de 2021, de Cultura creación y deporte: https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/convocatorias_cartillas_y_anexos/listado_de_barrios_46.pdf
- desconocido, A. (S.F. de S.F. de S.F.). *Enfoque Estratégico*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de Enfoque Estratégico: <https://www.enfoque-estrategico.com/8-que-es-el-marco-juridico>
- Eduardo, A. d. (30 de Mayo de 2018). *Alcaldía de San Eduardo Administración 2020-2023*. Obtenido de Alcaldía de San Eduardo Administración 2020-2023: <https://saneduardoboyaca.micolombiadigital.gov.co/a-campesina-frutos-lengupa/informes-asofrulen>

Edwin E. &, C. E. (S.F. de S.F. de 2006). *Invesca.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de Invesca.com:

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/4.2.pdf

Expomaquinaria. (S.F. de S.F. de S.F.). *Expomaquinaria*. Recuperado el 24 de Mayo de 2021, de Expomaquinaria:

<https://www.expomaquinaria.es/wpblog/2015/01/06/medidas-minimas-en-bares-y-restaurantes/>

Fernandez, Z. (S.F. de S.F. de S.F.). *Cdigital*. Obtenido de Cdigital:

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/30665/zapata%20fernandez%202d2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hedges, L., Coe, R., & Waring, M. y. (2012). *Research Methods and*. Sídney: Sage.

Recuperado el 13 de Mayo de 2021

Heraldo, E. (28 de Octubre de 2015). Las bebidas no alcohólicas mueven \$3,5 billones al año. *Economía, El Herald*o, pág. No. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de

<https://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>

Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta edición ed.).

México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 13 de Mayo de 2021

IICA. (S.F. de S.F. de 2018). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de Instituto Interamericano de

Cooperación para la Agricultura (IICA):

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=E3AF16BF7A2549C0031CCACC189E9E41?sequence=1>

Lozano, M. A. (S.F. de S.F. de S.F.). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes Bogotá. *Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes*. Bogotá D.C., Bogotá D.C., Colombia. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a14.pdf>

Malburg, C. (S.F. de S.F. de 2000). Vertical Integration. Revista Industry Week. *Value Creation*, pág. 17. Recuperado el 13 de Mayo de 2021

México, U. A. (S.F. de S.F. de S.F.). *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO*. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO*:
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103743/secme27284_1.pdf?sequence=1

Nariño, I. E. (S.F. de S.F. de S.F.). *Escuelas.com.co*. Obtenido de *Escuelas.com.co*:
<https://escuelas.com.co/directorio/315660000012/ie-tec-antonio-narino-ie-tec-antonio-narino>

Paez, F. y. (S.F. de S.F. de 2019). Prospección para el cultivo de la chamba (*campomanesia lineatifolia*) y su principal producto derivado en el municipio de miraflores, en la provincia de lengupá, boyacá-colombia. *Prospección para el cultivo de la chamba (campomanesia lineatifolia) y su principal producto derivado en el municipio de miraflores, en la provincia de lengupá, boyacá-colombia*. Bogotá D.C., Bogotá D.C., Colombia: Universidad Francisco José de Caldas, Facultad de Medio

Ambiente y Recursos Naturales, Bogotá D.C. Recuperado el 14 de Mayo de 2021,
de

[https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/24496/ForeroCepedaJos
%C3%A9Daniela2019.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/24496/ForeroCepedaJos%C3%A9Daniela2019.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

RID (Repositorio Institucional Digital). (S.F. de S.F. de 2002). Recuperado el 20 de Mayo
de 2021, de RID (Repositorio Institucional Digital):

<https://www.minsalud.gov.co/atencion/lists/entidades%20adscritas/allitems.aspx>

Salud, M. d. (20 de Mayo de 1979). *RID (Repositorio Institucional Digital)*. Recuperado el
20 de Mayo de 2021, de RID (Repositorio Institucional Digital):

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0
009_de_1979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0009_de_1979.pdf)

Salud, M. d. (S.F. de S.F. de 1993). *RID (Repositorio Institucional Digital)*. Recuperado el
20 de Mayo de 2021, de RID (Repositorio Institucional Digital):

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/paginas/freeseachresults.aspx?k=Resoluci%
C3%B3n%20604%20de%201993&scope=Todos](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/paginas/freeseachresults.aspx?k=Resoluci%C3%B3n%20604%20de%201993&scope=Todos)

Salud, M. d. (S.F. de S.F. de 1997). *RID (Repositorio Institucional Digital)*. Recuperado el
20 de Mayo de 2021, de RID (Repositorio Institucional Digital):

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decret
o-3075-de-1997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-3075-de-1997.pdf)

Salud, M. d. (S.F. de S.F. de 2012). *RID*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de RID:

[https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/paginas/freeseachresults.aspx?k=2012&scop
e=Todos](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/paginas/freeseachresults.aspx?k=2012&scope=Todos)

salud, M. d. (S.F. de S.F. de 2012). *RID (Respositorio Institucional Dígital)*. Obtenido de
RID (Respositorio Institucional Dígital):
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-0683-de-2012.pdf>

Salud, M. d. (S.F de S.F de 2013). *RID (Repositorio Institucional Dígital)*. Recuperado el
20 de Mayo de 2021, de RID (Repositorio Institucional Dígital):
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Salud, M. d. (S.F de S.F de S.F). *RID (Repositorio Institucional Dígital)*. Recuperado el 20
de Mayo de 2021, de RID (Repositorio Institucional Dígital):
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Paginas/buscar.aspx>

TIC, E. p. (S.F. de S.F. de S.F.). *Bitstream*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de
Bitstream:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodol_gico.pdf

Turístico, B. (S.F. de S.F. de 2019). *Lengupá Turístico*. Recuperado el 15 de Mayo de
2021, de Lengupá Turístico: <http://lengupa.burdelianaspoeetry.com/>