

1-1-2005

Estudio de mercados para la línea de jugos de Carulla Vivero S.A

Claudia Catalina Marín Martínez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Marín Martínez, C. C. (2005). Estudio de mercados para la línea de jugos de Carulla Vivero S.A. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/702

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA LÍNEA DE JUGOS DE CARULLA VIVERO S.A

CLAUDIA CATALINA MARÍN MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE GRADO
BOGOTA SEPTIEMBRE
2005

ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA LÍNEA DE JUGOS DE CARULLA VIVERO S.A

CLAUDIA CATALINA MARÍN MARTÍNEZ

Proyecto de grado como requisito para optar al título profesional en
Administración de Empresas

Asesor

Dr. FERNANDO MARTÍNEZ DÍAZ
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE GRADO
BOGOTA SEPTIEMBRE
2005

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Septiembre de 2005

A Dios,

Por iluminarme en mi camino profesional.

A mis padres, José Guillermo y Nelly,

Por su incondicional apoyo y sus valiosos consejos.

A mis docentes de carrera,

Por sus enseñanzas durante mi formación académica.

Claudia Catalina Martín

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Fernando Martínez, asesor metodológico del trabajo de grado por sus aportes para el desarrollo de este proyecto.

A los miembros directivos de CARULLA VIVERO S.A. por su colaboración para la realización de este trabajo.

A mis docentes y compañeros de Universidad que de una u otra forma me brindaron su apoyo incondicional para poder llevar a cabo este proyecto.

DIRECTIVAS

Rector:	Hno. Fabio Gallego Arias
Vice-Rector Académico:	Carlos Gabriel Gómez Restrepo
Vice-Rector de Promoción y Desarrollo Humano:	Hno. Edgar Figueroa
Vice-Rector Administrativo	Dr. Mauricio Fernández Fernández
Decano Facultad de Administración de Empresas:	Dr. Eduardo Posada Zamudio
Secretario Académico Facultad Administración de Empresas:	Dr. Ricardo Iván Díaz

Reglamento Estudiantil:
Art. 95. Ni la Universidad,
ni el Director, ni el jurado
calificador, son responsables
de las ideas expuestas
por los graduandos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. ANTEPROYECTO	13
1.1. TITULO	13
1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2.1 LA DEMANDA	14
1.2.2 LA OFERTA	14
1.2.3 LOS PRECIOS	14
1.2.4 LA COMERCIALIZACIÓN	14
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5. JUSTIFICACIÓN	4
1.5.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA	5
1.5.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	5
1.5.3 JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL	5
1.6. OBJETIVOS	6
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7. LA COMPAÑÍA	6
1.7.1 MARCO TEÓRICO	6
1.7.1.1 La empresa	6

1.7.1.2	¿Que es Carulla Vivero S.A.?	6
1.7.1.3	Antecedes Históricos.	7
1.7.1.4	Misión.	15
1.7.1.5	Visión	15
1.7.1.6	Estrategias corporativas de Carulla Vivero S.A.	15
1.7.1.6	Situación actual de la planta de bebidas de la compañía.	16
1.7.1.7	Objetivos de Carulla Vivero S.A.	17
2.	LOS JUGOS EN EL MERCADO	19
2.1	PRODUCTO PRINCIPAL	19
2.1.1	Materias primas para la elaboración de los jugos	19
2.1.2	Sabores.	20
2.1.3	Presentaciones.	21
2.2	PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y COMPLEMENTARIOS	26
2.2.1	El mercado de bebidas.	26
2.2.2	La competencia.	28
3.	EL MERCADO DE LOS JUGOS EN BOGOTÁ	33
3.1	CARACTERÍSTICAS Y COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN BOGOTANA	
		34
3.1.2	Tasa de crecimiento	37
3.2	INGRESOS	38
3.3	COMERCIALIZACIÓN	42
3.3.1	Canal Directo.	42
3.3.2	Canal Detallista.	43
3.3.3	Canal Mayorista.	43
3.3.4	Canal Intermediario.	44
4.	COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE JUGOS EN BOGOTA	48
4.1	SITUACIÓN ACTUAL	48
4.2	DEMANDA HISTÓRICA DE LOS JUGOS EN BOGOTÁ.	49
4.3	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL.	52
4.2	SUPUESTOS RELATIVOS A LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	55
5.	COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA DE JUGOS EN BOGOTA	60

5.1.2 SITUACIÓN ACTUAL	61
5.2 OFERTA HISTÓRICA DE LOS JUGOS EN BOGOTÁ.	62
5.3 COMPORTAMIENTO FUTURO DE LA OFERTA	64
5.4 NORMATIVIDAD E INTERVENCIÓN ESTATAL	65
5.4.1 El registro sanitario.	66
5.5. GRADO DE COMPETENCIA	67
5.5.1. Competencia Imperfecta.	68
5.5.2. La competencia perfecta.	69
6. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	71
6.1 DEFINICIÓN DE PRECIOS	71
6.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO	71
6.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO EN PRECIOS DE JUGOS	71
6.4 EL PRECIO COMO DETERMINANTE DE LA DEMANDA	72
6.5 EL PRECIO COMO DETERMINANTE DE LA OFERTA	73
6.6 PRECIOS ACTUALES	73
7. CONCLUSIONES	75
8. RECOMENDACIONES	79
9. GLOSARIO	80
10. LISTAS ESPECIALES (ANEXOS)	85
BIBLIOGRAFIA	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Participación del tipo de envase en las diferentes marcas del mercado de jugos.....	25
Tabla 2. Distribución del mercado de bebidas no alcohólicas.....	27
Tabla 3. Bebidas a base de frutas de Postobón S.A. según categoría y cantidad del envase.....	29
Tabla 4. Bebidas a base de frutas de Meals de Colombia según categoría, producto, características y presentaciones.....	32
Tabla 5. Localidades de Bogotá.....	34
Tabla 6. Proyección de la población de 1973 al 2010 en Bogotá.....	35
Tabla 7. Proyección de la población por localidades de 1993 al 2010.....	36
Tabla 8. Nacimientos en la ciudad de Bogotá.....	37
Tabla 9. Estimación de población según estrato socioeconómico Bogotá 2005.....	40
Tabla 10. Porcentaje de población según estrato socioeconómico Bogotá 2005.....	41
Tabla 11. Demanda histórica de jugos en bogota 2002-2004.....	50
Tabla 12. Cuota absoluta de las principales empresas productoras de jugos en Bogotá.....	52
Tabla 13. Proyección de las ventas de jugos en valor para el año 2005.....	53
Tabla 14. Proyección de la demanda de jugos en bogota, promedio móvil en unidades HL.....	57
Tabla 15. Oferta histórica de jugos en bogota, 2002-2005 en hectolitros.....	62
Tabla 16. Tarifa de renovación del registro sanitario para bebidas en general.....	66
Tabla 17. Tarifa del INVIMA para expedir certificados de calidad.....	67

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Distribución de la demanda de jugos de frutas según la preferencia por sabores en el 2003	20
Ilustración 2. Jugos Tampico.....	21
Ilustración 3. Jugos Alquería Bevida	22
Ilustración 4. Jugos Country Hill.....	22
Ilustración 5. Jugo Tampico	23
Ilustración 6. Jugos Alpina	23
Ilustración 7. Jugos Country Hill.....	23
Ilustración 8. Jugos en bolsa	24
Ilustración 9. Jugos Alpina en vaso	24
Ilustración 10. Participación porcentual del tipo de envase en las diferentes marcas del mercado de jugos	25
Ilustración 11. Composición del mercado de bebidas año 1999.....	27
Ilustración 12. Localidades de Bogotá	37
Ilustración 13. Tipos de canales de comercialización.....	42
Ilustración 14. Comercialización de empresas productoras de jugos.	44
Ilustración 15. Demanda histórica de jugos en bogota	51
Ilustración 16. Curva de la demanda de jugos en bogota	58

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la situación de constante cambio tecnológico y las nuevas tendencias del mercado en Colombia, los directivos de las grandes empresas ven la necesidad de adoptar nuevas tecnologías, de implementar nuevos servicios y productos para hacer de sus organizaciones, corporaciones y entidades altamente competitivas, que les permitan servir con una mayor efectividad a sus mercados objetivos.

En el ámbito empresarial el área de ventas y mercadeo es uno de los factores más importantes a tratar. La introducción de productos nuevos obliga a las empresas a realizar estudios de mercados, que les permitan establecer la viabilidad del proyecto antes de su puesta en marcha.

Este trabajo presenta un análisis del comportamiento del mercado de los jugos en Bogotá tanto desde la óptica de demanda como de la oferta y sus resultados pueden ser de utilidad para empresas que como Carulla Vivero S.A. están interesados en incursionar en este negocio

El presente estudio se realizó en la ciudad de Bogotá con base en los siguientes aspectos:

1. La demanda. Estudiar los aspectos relacionados con la necesidad que tienen los consumidores con respecto a este producto.
2. La oferta. Hace referencia a las formas actuales y futuras como se están cubriendo las necesidades del mercado.

3. Los precios. Analizar las distintas modalidades utilizadas por las empresas para asignar los precios del producto estudiado.
4. La comercialización. Señalar las formas específicas y los intermediarios que se utilizan en la comercialización de jugos.

1. ANTEPROYECTO

1.1. TITULO

Estudio de mercado para la línea de jugos de Carulla Vivero S.A.

1. 2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Área de administración. Tema Institucional: Plan de desarrollo Empresarial.

Proyecto de investigación: Viabilidad Comercial

Como actividad empresarial, el marketing, se ha orientado a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, –reales o potenciales-, a través de procesos de intercambio que les permita suplir las necesidades tanto de sus clientes como de ellas mismas.

Hoy en día, el acelerado ritmo de vida, las nuevas tendencias demográficas, las cambiantes necesidades del mercado, entre muchos otros aspectos; permiten ver una dinámica en la que mueren unos productos y nacen otros, a su vez. Una evolución continua y progresiva en la que se hace necesario que las organizaciones empresariales desarrollen técnicas y procedimientos enfocados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de un mercado demandante.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo de investigación, desarrolla el Estudio del Mercado dentro del contexto Bogotá, que sirva para la implementación de una nueva línea de jugos en la planta de bebidas de CARULLA VIVERO S.A.

Para tal efecto, el estudio se realiza con base en los siguientes aspectos:

1.2.1 LA DEMANDA

Esta primera fase, pretende mostrar y cuantificar la existencia, en Bogotá, de la demanda actual de consumidores de jugos. Se abarcarán tres grandes temas: el volumen de la demanda, la parte de esa demanda que se espera atender, y los supuestos que se han utilizado para fundamentar las conclusiones del estudio.

1.2.2 LA OFERTA

En esta etapa se tienen en cuenta los volúmenes de producciones actuales y proyectado de jugos naturales, las capacidades instaladas y utilizadas, los planes de ampliación y costos actuales y futuros existentes en la industria.

1.2.3 LOS PRECIOS

Se establecerán los precios que tienen los productos en el mercado, con el propósito de establecer de qué forma se determinan y el impacto que una alteración de los mismos tendrían sobre la oferta y la demanda del producto.

1.2.4 LA COMERCIALIZACIÓN

Este aspecto, enmarca las formas actuales en que está organizada la cadena que relaciona a la unidad productora con la unidad consumidora, así como la probable evolución futura de esa organización.

Este trabajo brinda una serie de información que facilita orientar, planear, coordinar y controlar, de manera racional, la implementación de la nueva línea de jugos CARULLA VIVERO S.A. si esa es la decisión de la empresa, en la población bogotana, teniendo en cuenta las variaciones de gustos y actividades de los consumidores.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la planeación que CARULLA VIVERO S.A. tiene a corto plazo en su planta de bebidas, no incluye un estudio de mercado que le permita establecer la viabilidad de lanzar una nueva línea de jugos naturales para competir con mayor amplitud en el mercado local. La compañía no sabe como entrar a este nicho del mercado, no ha definido el perfil de los posibles clientes y no tiene estrategias de mercado establecidas que le permitan ejecutar este proyecto.

Las directrices de la compañía no han formalizado el desarrollo de nuevos productos a corto plazo en su planta de bebidas. Aunque existe un recurso humano lo suficientemente calificado para alcanzar y mantener una ventaja competitiva en el mercado, la empresa se ha enfocado en la producción y en la venta de los productos tradicionales, como es el caso de Agua y Limonada CARULLA.

Los administradores de alto nivel tienen la disposición de recibir ideas de nuevos productos para aplicar en la planta de bebidas. Sin embargo, muchos de ellos quedan sobre el papel y no se llevan a la realidad, ante la falta de un estudio de mercados que les permita analizar y proyectar un nuevo producto.

Además, si se realiza el estudio de mercados, existirá un ambiente de progreso y creatividad en este negocio, que permita a su personal plantear nuevos proyectos para alcanzar los objetivos corporativos y actuar de una forma participativa en el mercado nacional.

Para que la planta de bebidas tenga mayor probabilidad de éxito en el desarrollo e introducción de su nueva línea, es necesario este proyecto investigativo que les permita analizar cual es el desarrollo del producto y su aceptación en el mercado.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del mercado de jugos en Bogotá?

1.4.1 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a. ¿Cuáles son las características de la demanda de jugos en Bogotá?
- b. ¿Cuáles son las características de la oferta de jugos en Bogotá?
- c. ¿Cuáles son las modalidades de precio para este producto?
- d. ¿De qué forma se realiza la comercialización para llegar a los consumidores?
- e. ¿Cuáles son las características de promoción del producto en Bogotá?

1.5. JUSTIFICACIÓN

Se observa que el mundo moderno está en un constante cambio; muestra de ello son los procesos de automatización que han surgido a partir de la globalización, la apertura de las economías, la agilización de los procesos productivos y el abundante flujo de información entre las culturas y sociedades de todo el planeta.

Todos estos cambios están sujetos a la competitividad en el ámbito empresarial y laboral. Las preferencias de los consumidores obligan a las empresas a mejorar su mano de obra, sus recursos técnicos y financieros para enfrentar los desafíos que traen consigo el mercado global.

Hoy por hoy, la estrategia de nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes está unida a los objetivos del departamento de mercados, la unidad de negocios y la empresa. De esta manera, los deseos y los requerimientos de los clientes se constituyen en el trampolín para el desarrollo de nuevos productos.

No obstante se requiere diseñar un estudio de mercados para la compañía CARULLA VIVERO S.A. con el fin de recopilar y analizar antecedentes que le permitan estimar el comportamiento de una variable fundamental: la conveniencia de que se produzca la nueva línea de jugos para atender las necesidades de un grupo de consumidores.

Este documento se constituye en una herramienta valiosa de información escrita que le permite a la compañía examinar un ambiente comercial para este producto, con el objetivo de definir la viabilidad de lanzar este producto al mercado y puede ayudar a definir las características que permitan un producto superior, disminuyendo de esta manera los riesgos de fracaso.

1.5.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Con esta propuesta se pretende incentivar la realización de planes de mercado, que les permita aportar a las empresas nacionales, conocimientos específicos, acerca de la comercialización e innovación de nuevos productos.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Aporta a la compañía Carulla Vivero S.A., un estudio de mercados en Bogotá, que le permite a la alta dirección, enfocar los recursos necesarios tanto técnicos como humanos para el mejoramiento continuo de la empresa. De esta manera, la gerencia puede generar nuevos empleos, y apoyar a la organización en la investigación y en la planeación del mejoramiento productivo de la planta.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL

Este estudio de mercados puede servir a Carulla Vivero S.A. para entrar a participar dentro de este nicho del mercado con el fin de aumentar la productividad, mejorar los niveles de vida de los empleados y brindar al mercado externo una gran variedad de productos.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las características de mercados de jugos en Bogotá.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.6.2.1 Identificar la evolución histórica de la demanda para poder pronosticar su comportamiento futuro.

1.6.2.2 Establecer las características de la oferta de jugos en Bogotá.

1.6.2.3 Caracterizar de que forma se determinan los precios de los jugos en Bogotá.

1.6.2.4 Verificar la forma en que se realiza la comercialización para llegar al consumidor final.

1.6.2.5 Establecer las características de promoción del producto.

1.7. LA COMPAÑÍA

1.7.1 MARCO TEÓRICO

1.7.1.1 La empresa

1.7.1.2 ¿Que es Carulla Vivero S.A.?

CARULLA VIVERO S.A., es una organización que ofrece productos que pertenecen a la canasta familiar y algunos que son incluidos en los hogares de los

colombianos. Es decir, la compañía como tal, ofrece productos que mejoran la calidad de vida y el bienestar de sus clientes y asociados internos.

Para lograr sus objetivos, la Gerencia Nacional de la Cadena de Abastecimiento es la encargada de orientar a la industria para crear y producir productos comestibles de alta calidad, y que respondan a las expectativas y gustos de los clientes y asociados internos, para lo cual se apoya en la formulación y desarrollo de productos de las plantas de panadería, tamales, especialidades cárnicas, delicias, bebidas y granos.

1.7.1.3 Antecedes Históricos.

En el año 1874, nace el 3 de marzo en Navarcles, provincia de Barcelona, España, José Carulla Vidal, hijo de Ignacio Carulla Buenaventura Vidal de Carulla. El 13 de febrero de 1891, José Carulla Vidal obtiene el título de "Perito Mercantil", expedido por la Escuela Superior de Comercio de Barcelona. Para el año 1904, José Carulla Vidal inicia en diciembre su viaje a Barranquilla, con el propósito de emprender allí la exportación de "coloniales" a Europa.

1.905 El primero de febrero de este año, se firma en Barranquilla la escritura pública No.6, mediante la cual se constituye la firma "Carulla & Cía.", integrada por los socios comanditarios Eusebio Cortés Gregory, Constant Philippe Etienne y José Carulla Vidal. Posteriormente, José Carulla Vidal se traslada en marzo a Santa fe de Bogotá, para establecer contacto con los productores de cuero, café, caucho y otros productos de exportación. El 29 de marzo, con la suma de \$20.000 se abre la primera cuenta de Carulla & Cía., en el Banco de Colombia.

El 13 de diciembre de 1906, se crea en Santafe de Bogotá, mediante escritura No.857, la Sociedad Mercantil en Comandita "Carulla & Cía. " En 1907, José Carulla Vidal entra en sociedad con Francisco Molinos y adquiere un almacén de rancho y licores de los señores "Cabo Augusti y Cía.", situado en la calle Florián

No. 200 (hoy Cra. 8ª. No. 12-42), y lo denomina "El Escudo Catalán". Se inician relaciones comerciales con "Millet & Cía." en Barcelona.

En 1908 Carulla & Cía., obtiene representación exclusiva en Colombia para envase y distribución de varias marcas de vinos y licores. A comienzos del año 1909, se abre la primera sucursal de "El Escudo Catalán" en la actual calle 15 No 8-90. Entre los años 1910 y 1929, Carulla establece despachos de sus productos importados distintas ciudades colombianas.

En busca de mejores condiciones para la salida del caucho hacia Europa, José Carulla Vidal emprende un azaroso viaje al Amazonas. Tras tremendas dificultades, enfermo y sin dinero, regresa a Santafé de Bogotá José Carulla Vidal, y abandona las exportaciones de caucho. En junio de 1914 comienza la Primera Guerra Mundial. España se mantiene al margen del conflicto. José Carulla Vidal continúa tratando de recuperarse económicamente. Doña Victoria Soler de Carulla ayuda al sostenimiento de la familia con la apertura de un almacén de modas, empresa en la cual pronto adquiere prestigio. José Carulla Vidal, viaja a Barcelona dejando la compañía en manos de don Julio Daunas Dalmau.

Después de dos cortos viajes, regresa definitivamente a Colombia. Se abren las bodegas de la calle 10 entre carreras 8a. y 9a, de Santafé de Bogotá.

El 8 de abril de 1926, ingresa a la empresa en carácter de apoderado, José Carulla Soler. En 1929, estalla una crisis económica mundial. Bajan drásticamente los precios del café. El 30 de diciembre del mismo año, se constituye la sociedad en comandita simple denominada "Carulla & Cía.", por liquidación de la anteriormente vigente. Los hermanos Genaro, Felipe, Marcelo y José J. Millet aportan un 50 % del capital. José Carulla Vidal aporta un 45% y José Carulla Soler el 5% restante.

En 1931, ingresa en el mes de enero a la compañía Bernardo Luque, yerno de José Carulla Vidal y padre de Enrique Luque Carulla. José Carulla Vidal viaja a España para someterse a una operación quirúrgica.

A su regreso se liquida, como consecuencia de la baja del café, la agencia de exportación que la firma sostenía en Cúcuta a cargo de Francisco Faccini. Entre 1932 y 1939, comienza el conflicto colombo-peruano que ocasiona nuevas restricciones comerciales. Por recomendación médica, José Carulla Vidal adquiere una finca de recreo en Sasaima Cundinamarca, y la llama "Gai Repos", expresión catalana que significa "dulce reposo".

Se abre un nuevo almacén en la Carrera 7a. con calle 22 y se adquiere el primer vehículo de la compañía. El 18 de julio de 1936, estalla la guerra civil española. Carulla & Cía., diversifica sus fuentes de abastecimiento e importa de Francia, Italia e Inglaterra, principalmente.

Estalla la segunda guerra mundial. Se dificultan las importaciones y la compañía se ve obligada a iniciar la venta de productos nacionales, como una solución ante las restricciones del mercado. Se abre en el barrio Teusaquillo, en la carrera 13 con calle 33, un nuevo almacén de Carulla & Cía., en donde se inicia el expendio de granos, verduras, carnes frescas y algunos licores. Carulla ensaya parcialmente el sistema de autoservicio.

En 1941, se abre durante poco tiempo otro almacén en la carrera 13 entre calle 61 y 62. Se inauguran, además, nuevas bodegas en la calle 12 con carrera 20 de Santafe de Bogotá. Ingresa a la firma, como jefe de personal y supervisor de almacenes, don Jorge Carulla Soler. Se inaugura un nuevo almacén en la avenida Chile con carrera 7a, donde se adopta el sistema de despachos a domicilios. En 1945 termina la segunda guerra mundial. Las bodegas de la carrera 20 son

utilizadas como depósito de las donaciones recogidas por el "Comité Pro-Víctimas de la Guerra". Se abre un nuevo almacén en la calle 14 entre carreras 7a. Y 8a.

El 20 de diciembre de 1946 mediante escritura pública No 4292, la firma se transforma en sociedad de responsabilidad limitada, bajo la razón social de Carulla & Cía. Ltda. El 9 de abril de 1948 es asesinado en Santafe de Bogotá el caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán. La ciudad se ve sumida en el caos. Es saqueado el almacén de la calle 22 con carrera 7a. El palacio presidencial se surte de las bodegas de Carulla & Cía.

1.950 se desata la guerra de Corea. Ante nuevas dificultades de importación, José Carulla Soler viaja a México y los EE.UU., en busca de nuevas perspectivas para el negocio. Conoce los sistemas de supermercados establecidos allí y regresa con la idea de iniciar un mercado americano en Santafe de Bogotá. Jorge Carulla Soler se retira de la compañía, para fundar "Industrias San Jorge". El 29 de julio de 1953, se abre el primer supermercado de autoservicio en Colombia.

Carulla & Cía. Inaugura su almacén de " El Campín", en la calle 57 No 21 - 34, e implanta definitivamente el novedoso sistema en el país. El primero de enero de 1954, fallece don Bernardo Luque. El 4 de junio del mismo año muere en Santafe de Bogotá don José Carulla Vidal, fundador de la compañía. El 20 de diciembre del 55 ingresa como subgerente don Enrique Luque Carulla. En 1956 es inaugurado el supermercado del "Country" en la calle 85 con carrera 15.

Entre 1958 y 1959, se prohíbe la importación de artículos suntuarios. Carulla & Cía., se ve en la necesidad de surtirse exclusivamente en productos nacionales. Con su apoyo surgen algunas de las más importantes industrias colombianas de procesamiento de alimentos. En el 59 se abre el almacén del Polo Club, en la transversal 24 con calle 83. Esta unidad no posee, hasta más tarde, las

características del supermercado. En este mismo año se inaugura el supermercado de la Soledad.

1.960 El 22 de julio de 1960, por escritura No 3.410 la compañía se transformó en sociedad anónima bajo la razón social de "Carulla y Cía. S.A.", los empleados con más de 10 años al servicio de la empresa pueden adquirir acciones.

En el año 1961, se inaugura el supermercado de "El Chico", adquirido y readecuado por Carulla a la extinguida firma " Super rayo". Las bodegas de Carulla se trasladan a la avenida de las Américas con Carrera 60, donde comienza la tecnificación de los sistemas de almacenamiento. El 23 de febrero de 1962 se crea " La fundación Carulla" con un aporte de \$100.000 hecho por José Carulla Soler, para colaborar con los gastos de estudio de los hijos de los empleados. El primero de abril de este mismo año, se produce la primera factura I.B.M, tras la instalación de un moderno equipo de tabulación. El 24 de mayo del año 66, se abre el supermercado de Ciudad Kennedy, primer experimento de llevar servicios de la categoría de los ofrecidos por Carulla a un sector de bajos y medianos ingresos.

En 1973, se inaugura "El Centro de Distribución Carulla", en la carrera 68D con calle 21, para remplazar las bodegas de la avenida de las Américas. Se abre el supermercado de la calle 53, en el barrio antiguo Sears. Se establecen los servicios de droguería y delikatessen.

En el año 1979, se inicia una nueva etapa de reestructuración administrativa, y se lanza la campaña interna "Cambiamos para progresar". Se pone en marcha un ambicioso plan de capacitación de personal. Instalación y puesta en funcionamiento del departamento de video. El 18 de febrero de este año se inauguró la primera "Rapid-tiendas 2 x3", en el centro comercial "las plazas" de la

calle 100 en Santa fe de Bogotá. El 27 de junio se inauguró de la "Rapid-tiendas 2 x 3" de la Avenida Suba.

El 4 de julio también se abrió otra nueva sucursal en San Nicolás. En septiembre del 79 Enrique Luque Carulla, gerente general de Carulla & Cía. S.A., es elegido presidente de la junta directiva de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO.

1.980 El 20 de enero de 1980 se inaugura la unidad de "Unicentro", de las "Rapidtiendas 2 x 3". El 21 de enero se inaugura la planta panificadora central para la producción especializada en productos de corteza crujiente y panes suaves a alto volumen de producción.

En el mes de febrero se cumplen 75 años de la firma "Carulla & Cía.". Se abre una nueva "Rapid-tiendas 2 x 3" en la urbanización "Bella Suiza". Fallecen los dos empleados más antiguos de la compañía: Antonio Hurtado, quién llegó a ocupar una suplencia en la junta Directiva, y Pablo E Rodríguez, conductor de la primera camioneta de Carulla. Se abre la sucursal de la "calle 90" de las Rapid-tiendas 2x 3 Se emprende la campaña interna "Progreso generado por el cambio". El 30 de abril del 81 se inaugura la "Rapid-tiendas 2 x 3" de la calle 97. Se cierra la operación de Carulla en Ibagué. Desde el 6 de agosto hasta diciembre, abrieron sucursales en Santa fe de Bogotá como en el barrio Castilla, en la calle 76, el almacén cuartas de Cali y compraron un lote para construir en Barranquilla. En diciembre fue la inauguración del Carulla de Cedro Bolívar en Santafe de Bogotá. Entre marzo y octubre del año 82, se inauguran los supermercados en Cedritos en Bogotá, la Alambra y en Cali la Portada.

En el año 83, FRUVER adelanta un estudio tecnológico sobre manejo, conservación, despacho, presentación de ventas de los productos que le competen con el fin de mejorar el funcionamiento de la división.

El 30 de noviembre por resolución No 292 de la comisión nacional de valores Carulla & Cía. S.A., es declarada sociedad anónima abierta.

Entre mayo y diciembre del 1984, hubo la apertura de la "Rapid-tiendas 2 x 3" "Calle 82" en Barranquilla. Las sociedades filiales y subsidiarias de la costa y Cali son disueltas. A partir de este momento las operaciones que éstas desarrollaban pasan a formar parte de Carulla & Cía. S.A., como las sucursales de Cali, Barranquilla y Cartagena. Se inauguró el supermercado de la Calle 59 en Barranquilla. El 27 de diciembre, se incendiaron las bodegas centrales de Carulla en Cali. El siniestro afectó la bodega principal y casi la totalidad de las oficinas. Se restablece la política de dar a los empleados más antiguos la posibilidad de suscribir acciones a la compañía.

Entre marzo y septiembre del año 85, se constituye la sociedad especialidades Cárnicas S.A., base de la futura división "Cárnicas de la compañía". Con esta, Carulla pretende incursionar en el mercado de embutidos con el fin de ofrecer al público un mayor surtido de productos de calidad. Fue la inauguración del supermercado de la calle 43 en Barranquilla. La Flota Mercante Grancolombiana designa a Carulla como proveedor de sus buques en los puertos del Atlántico en razón de la calidad de sus productos. Se crea la división de orientación al consumidor con el fin de ayudar al comprador a hacer mejor uso de sus recursos para alimentos.

Entre los años 86 y 89, CARULLA realizó la apertura de 10 sucursales tanto en Rapi-tiendas 2 x 3 como en supermercados, en ciudades como Bogotá, Barranquilla y Cali. El 16 de junio del 89, fue el nombramiento del doctor Jaime Vélez Restrepo como nuevo gerente general. En este mismo año fue la centralización del proceso de "Carnes Frescas" dentro del Frigorífico Guadalupe en Santafe de Bogotá.

En 1990, la condecoración del Mundo de Oro en la categoría del comercio otorgada por El Diario "El Mundo" de Medellín. En el mes de mayo hubo un atentado contra el supermercado Carulla de Niza en Bogotá, las pérdidas fueron de 150 millones de pesos. También se inauguró el supermercado Carulla de Manga, en Cartagena. Construcción de procesadora de tamales como respuesta a la necesidad de aumentar la producción en instalaciones adecuadas para ello. El 3 de noviembre se inaugura el supermercado Carulla en el centro comercial Olguines Trade Center de la ciudad de Cali. En el año 91 el Ministerio de Agricultura otorga a Carulla & Cía. S.A., "la Medalla del Merito Agrícola" en reconocimiento a los 85 años de servicio a la comunidad. En este año se realizó la ampliación de la Panificadora Central y compra de equipos para la producción industrial de nuevas líneas de productos como panes, galletas y ponqués empacados.

CARULLA VIVERO S.A. observó que una estrategia importante para lograr ser más competitivo en el negocio de ventas minoristas era ofrecer productos de excelente calidad.

De esta manera, la empresa buscó nuevas formas de satisfacer a sus clientes y distinguir la oferta mediante la creación de nuevos productos que los deleitaran.

Fue así como la Gerencia de Industria de la compañía afrontó el reto de ofrecer a todos los almacenes de la empresa y del mercado nacional, productos de calidad superior con costos competitivos, que les permitieran obtener mayor rentabilidad.

En 1994 la compañía, analiza que las tendencias del mercado con relación a la demanda de agua pura son bastante elevadas, por lo cual decide montar una planta de purificación y embotellamiento¹.

¹ Gerencia Nacional de Industria. Carulla Vivero S.A. 2004

1.7.1.4 Misión.

“Trabajamos para que el cliente regrese”. En CARULLA VIVERO S.A. la excelencia en el servicio es quizás su mayor compromiso. La empresa observa con mucho cuidado las necesidades y deseos de los consumidores en las diversas regiones del país, de tal forma que brinda productos de excelente calidad que permiten satisfacer sus requerimientos².

1.7.1.5 Visión

- a. CARULLA VIVERO S.A. será la empresa líder en conocimiento, cliente, innovación y rentabilidad entre las grandes cadenas de almacenes de la Región Andina.
- b. Para el 2005, la compañía quiere hacerse reconocer en el mercado de los refrescos con una o varias aplicaciones, que le permitan, mediante el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia, satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, para así mejorar su calidad de vida.
- c. Posicionarnos como los proveedores de jugos con el desarrollo de refrescos superiores con base en la capacidad técnica y el recurso humano que se cuenta³.

1.7.1.6 Estrategias corporativas de Carulla Vivero S.A.

Para desarrollar nuestra misión establecemos cuatro estrategias:

- ✓ Compromiso con los clientes, no pensando en productos, si no en satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, independientemente sean grandes o pequeños.

² Gerencia de Compensación y beneficios. Carulla Vivero S.A. 2004

³ Gerencia Nacional de Industria. Carulla Vivero S.A. 2004

- ✓ Compromiso con las personas, implicándose en la gestión de la empresa e incentivando el desarrollo profesional y personal.
- ✓ Compromiso con el crecimiento, acorde con nuestra cultura empresarial tratando de generar riqueza en nuestro entorno.
- ✓ Compromiso con la tecnología, ofreciendo las últimas tecnologías como base esencial para el desarrollo de nuestro negocio y la satisfacción de nuestros clientes⁴.

1.7.1.6 Situación actual de la planta de bebidas de la compañía.

La planta de bebidas nace en 1994 fabricando agua pura, en el 2004 se lanza la línea de limonada y hoy en día, la cadena de valor que controla directamente la planta –el área de industria– consta de 4 partes:

- a) Pedidos y recibos de materias primas y materiales
- b) Producción
- c) Distribución del producto terminado
 - Los despachos a los puntos de venta
 - Los despachos entre plantas de producción
 - Los despachos entre áreas internas de la compañía diferentes a las plantas de producción
 - Los despachos que salen con promociones al público
- d) Consumo Interno

La Cadena de Abastecimiento de CARULLA VIVERO S.A. quiere crear una nueva oportunidad para la empresa mediante la expansión de alternativas que le permita

⁴ Gerencia de Compensación y beneficios. Carulla Vivero S.A. 2004

explorar nuevos mercados. Es así como se pretende optimizar la planta de bebidas existente, mediante la creación de una nueva línea de jugos que les permita a los consumidores de todas las edades, encontrar en el mercado productos de la mejor calidad, exentos de sustancias contaminantes que causen efectos adversos en su organismo.

La estrategia se basa en el incremento de las ventas mediante la introducción de este nuevo producto, que le permitirá a CARULLA VIVERO S.A. aumentar su rentabilidad⁵.

1.7.1.7 Objetivos de Carulla Vivero S.A.

1.7.1.7.1 Objetivos Corporativos. CARULLA VIVERO S.A. tiene como principal objetivo incrementar su participación dentro del mercado de las bebidas y luego recibir las utilidades propias del negocio.

1.7.1.7.2 Objetivos cuantitativos. Es la proyección de Carulla en porcentajes y precios:

a) La empresa quiere aumentar su participación en el mercado nacional con una meta del 3.5% del mercado total para el 2006.

b) CARULLA VIVERO S.A. desea obtener para el año de lanzamiento unos ingresos iguales o superiores a US \$5.0000-

7.1.8.3 Objetivos cualitativos

a) El interés de la compañía con el proceso va dirigido a aumentar el consumo per cápita de jugos y néctares. Según ASOJUGOS, Colombia consume solo 6 litros anuales, mientras Brasil o México están 4 ó 5 veces por encima. La meta es

⁵ Gerencia Nacional de Industria. Carulla Vivero S.A. 2004

llegar a 10 litros anuales. En este sentido, CARULLA busca conquistar un mercado latente: el hogar.

b) CARULLA VIVERO S.A. quiere ser eficiente en todos los procesos, de tal manera que asegure productos de excelente calidad, que garanticen a su vez, la preferencia de los consumidores y los clientes; el reconocimiento de la comunidad y la generación de valor para los empleados.

d) A largo plazo se espera, exportar la nueva línea de jugos con sabores tropicales que pueden tener aceptación en mercados como la Región Andina.

e) La compañía, espera mantener la confianza y seguridad de los productos y procesos, trabajando en el mejoramiento continuo de los productos que realiza.

f) Desarrollar integralmente a las personas, mediante la preparación, estímulo y progreso del talento humano, que permita consolidar una cultura corporativa para el logro de los objetivos de la organización.

g) CARULLA VIVERO S.A. se caracterizará por el compromiso con el desarrollo social y económico del país, la responsabilidad con el medio ambiente y el cumplimiento de las normas que reglamentan el mercado nacional⁶.

⁶ Gerencia Nacional de Industria. Carulla Vivero S.A. 2004

2. LOS JUGOS EN EL MERCADO

2.1 PRODUCTO PRINCIPAL

Para el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA- los jugos son “El líquido obtenido al exprimir algunas clases de frutas frescas, maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar”.

En general, los consumidores asocian el término jugo con los conceptos de nutrición, bienestar y economía, debido a su alto contenido en pulpa de fruta.

2.1.1 Materias primas para la elaboración de los jugos

a) Pulpa Natural:

Como su nombre lo indica es un producto obtenido a través de un procedimiento mecánico a partir de frutas frescas, sanas y limpias, con el fin de obtener un producto pastoso o fluido sin la adición de preservantes, ya que el método de conservación es la pasterización y posterior almacenamiento en congelación a -18 °C

b) Pulpa Concentrada:

Producto obtenido a través de procedimientos mecánicos a partir de fruta fresca, sana y limpia, con el fin de obtener pulpa natural a la cual posteriormente se le extrae parcialmente el agua por medio del proceso de concentración sin la adición de preservantes, ya que su método de conservación es la pasterización y posterior almacenamiento en congelación a -18°C.

c) Pulpa Azucarada:

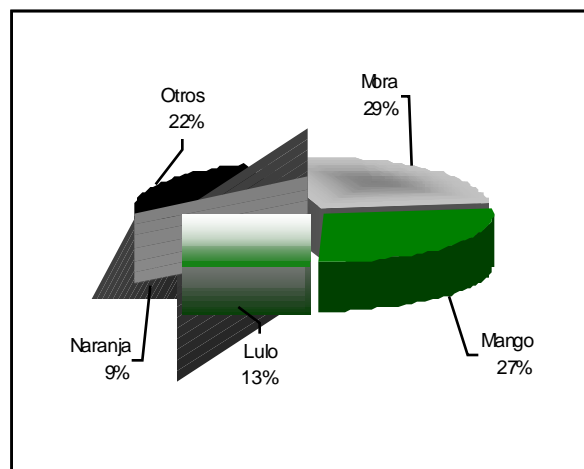
Producto obtenido a través de procedimientos mecánicos a partir de fruta fresca, sana y limpia, con el fin de obtener pulpa natural a la cual posteriormente se le adiciona una alta concentración de azúcar con el fin de disminuir su actividad acuosa adicionada con aditivos permitidos por la autoridad reguladora, para su posterior almacenamiento a temperatura ambiente.

El sabor y la frescura de estos jugos estará garantizado por la exigente selección de frutas que se hace, cuidando al máximo que el sabor de las pulpas no se altere, para que el consumidor, acostumbrado a ingerirlas directamente, no sienta la diferencia entre el jugo preparado en casa y el jugo que va a obtener en los puntos de venta.

2.1.2 Sabores.

Actualmente, el mercado local de jugos naturales muestra una tendencia notoria hacia los sabores como la mora, el mango, el lulo y la naranja (Ver Ilustración 1).

Ilustración 1. Distribución de la demanda de jugos de frutas según la preferencia por sabores en el 2003



Fuente: ASOJUGOS 2003.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de Procesadores de Jugos de Frutas, ASOJUGOS⁷, el 29% del mercado local prefiere los jugos con sabor a mora. El 27% los relacionados con el mango, el 13% lo constituye el sabor a lulo y el 9% el sabor a naranja. Así mismo se determinó que un 22% de la población prefieren otros sabores como: manzana, pera, durazno, piña y maracayá entre otros.

2.1.3 Presentaciones.

El mercado local de jugos maneja actualmente cuatro tipos de envases principales:

2.1.3.1 Tetra pack

Los jugos en envase Tetra Pack son aquellos que tienen contenido de fruta y necesitan estar protegidos del ambiente. Este envase tiene ventajas en el mercado, la principal de ellas es la versatilidad para su exhibición y transporte ya que no necesita refrigeración.

Ilustración 2. Jugos Tampico



Fuente: Autora del trabajo de grado

⁷ ASOJUGOS, Perfil sectorial: Jugos, refrescos y pulpa de fruta. 2002. p20.

Ilustración 3. Jugos Alquería Bevida



Fuente: Autora del trabajo de grado

Ilustración 4. Jugos Country Hill



Fuente: Autora del trabajo de grado

2.1.3.2 Botella de plástico o de vidrio

Su tamaño familiar o personal, hace que las amas de casa y los estudiantes la consideren acorde con sus necesidades. Este tipo de empaque puede o no refrigerarse.

Ilustración 5. Jugo Tampico



Fuente: Autora del trabajo de grado

Ilustración 6. Jugos Alpina



Fuente: Autora del trabajo de grado

Ilustración 7. Jugos Country Hill



Fuente: Autora del trabajo de grado

2.1.3.3 Bolsa

Este envase es utilizado por las marcas Tampico y Country Hill entre otros, se caracteriza por su bajo costo. Los jugos envasados en bolsa, son los más económicos en el mercado.

Ilustración 8. Jugos en bolsa



Fuente: Autora del trabajo de grado

2.1.3.4 Vaso plástico

Al igual que el anterior, se caracteriza por su bajo costo y por su practicidad para la distribución y exhibición en punto de venta.

Ilustración 9. Jugos Alpina en vaso



Fuente: Autora del trabajo de grado

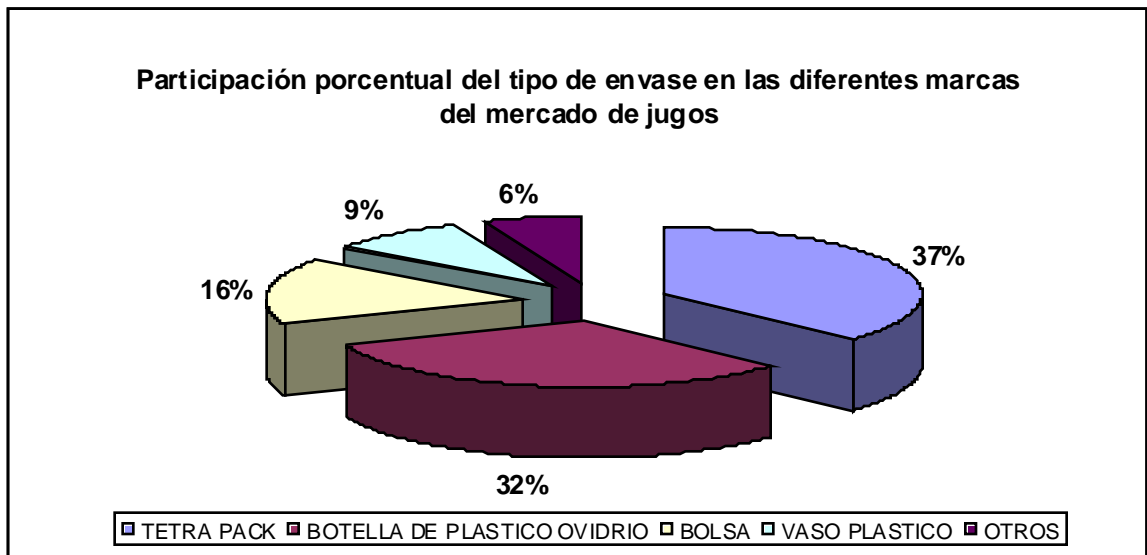
De esta manera, se puede determinar que:

Tabla 1. Participación del tipo de envase en las diferentes marcas del mercado de jugos.

TIPO DE ENVASE	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
TETRA PACK	37%
BOTELLA DE PLASTICO O VIDRIO	32%
BOLSA	16%
VASO PLASTICO	9%
OTROS	6%

FUENTE: ASOJUGOS 2003.

Ilustración 10. Participación porcentual del tipo de envase en las diferentes marcas del mercado de jugos



FUENTE: ASOJUGOS 2003

2.2 PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y COMPLEMENTARIOS

De acuerdo con un informe presentado por Supersociedades en el año 1995, en Colombia, el Mercado de las Bebidas se considera como oligopolio el cual se divide en cuatro grandes mercados que supera los 20 millones de hectolitros por año: Malterías (Cervezas), que aportan aproximadamente la mitad de la producción; Gaseosas, Jugos y Aguas, que aportan un tercio de la producción; y la proporción restante corresponde a las bebidas alcohólicas, cuya producción está a cargo principalmente de las licoreras departamentales.

2.2.1 El mercado de bebidas.

En la Edición No. 145 de la Revista Dinero del año 1999⁸, el Mercado de Bebidas en Colombia lo clasifican en 4 grupos: Malterías (Cerveza), Bebidas no Alcohólicas, Bebidas Alcohólicas y otros productos. El Figura No. 11 muestra que las Malterías son consideradas como el negocio más importante dentro del sector bebidas con una participación del 40%, seguido por el de Gaseosas y otras Bebidas no Alcohólicas que representan el 35% de este sector; el 23% lo componen las Bebidas Alcohólicas y, el 2% restante lo componen otros productos (Ver Ilustración 11).

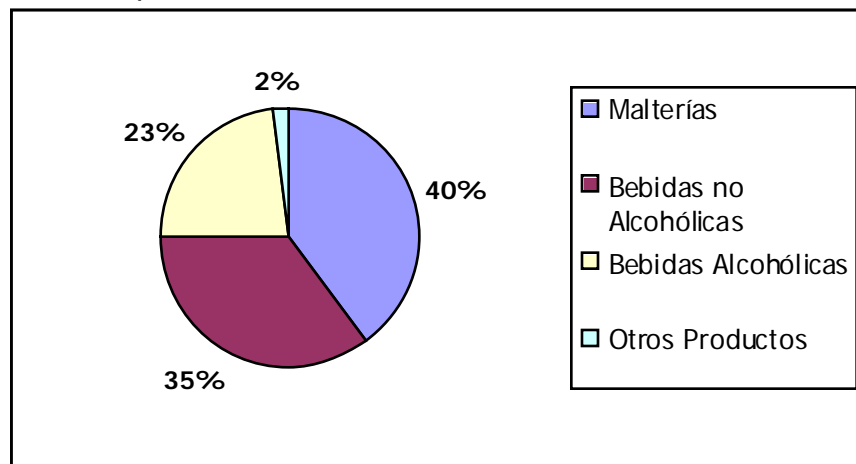
2.2.1.1 Las bebidas no alcohólicas. La Tabla 2 muestra unos datos presentados en el diario El País en su edición del 19 de Agosto de 2002⁹, que presenta las distintas participaciones que en el Mercado de las Bebidas No Alcohólicas tienen las principales marcas. Como puede observarse, este mercado está clasificado en 3 grandes segmentos; dentro de los cuales algunas compañías, con sus respectivas marcas, son las que lideran dichos fragmentos. En el grupo de las

⁸ REVISTA DINERO, Análisis del mercado de bebidas, edición 145. 1999. p.11

⁹ **Diario El País**, “Kraft inaugurará planta en Palmira”, Agosto 19 de 2002. p.2-1.

Gaseosas la empresa líder es Panamco con su marca líder Coca-Cola, la cual representa el 63%. En cuanto al segmento de Jugos y Refrescos en envase retornable las empresas que se disputan este mercado en igual proporción (50%) son Bavaria y Postobón. La primera con Jugos Tutti-Frutti y la segunda con Jugos Hit. Con respecto a la otra línea de envase no retornable, el dinamismo es muy fuerte y lo lidera la marca Tampico con un 30%. Por último, la marca que va a la delantera es Frutiño con un significativo 57% del mercado de Refrescos en Polvo. (Ver tabla 2).

Ilustración 11. Composición del mercado de bebidas año 1999



Fuente: Revista Dinero No. 145, 1999

Tabla 2. Distribución del mercado de bebidas no alcohólicas

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

Fuente: AC NIELSEN 2002

2.2.2 La competencia.

Según AC NIELSEN¹⁰, estas son las principales empresas de jugos en el mercado:

2.2.2.1 Alpina. En los años 50 nace en los Andes colombianos una pequeña Empresa que conjugaba el toque de la cocina colombiana con la inigualable tradición suiza, dando como resultado una industria especializada en el área de quesos y bebidas refrescantes de la región.

Años más tarde, sacan al mercado la línea de jugos naturales en cómodos y económicos empaques. Para Alpina la selección de las frutas se constituye en un elemento esencial en el desarrollo de cada uno de sus refrescos, de ahí que las propiedades naturales y regeneradoras de cada especie vegetal mantienen en un 100% sus cualidades.

La compañía sostiene en el mercado dos presentaciones: tamaño personal y litro, en 4 sabores naturales: mora, mango, lulo, mandarina, guanábana y maracuyá. Desarrollados mediante un proceso industrial para elaborar el más puro y natural jugo de frutas con todas sus características.

2.2.2.2 Postobón S.A. Es una compañía colombiana, especializada en la fabricación y comercialización de bebidas refrescantes no alcohólicas. Su indiscutible liderazgo se remonta a casi 100 años y se fundamenta en el acertado portafolio de productos y marcas, que cuentan con gran aceptación en el mercado.

Su infraestructura está conformada por 23 plantas embotelladoras y 59 centros de distribución que proveen toda Colombia. Para la distribución y comercialización de sus productos, dispone de una moderna flota de transporte con más de tres mil vehículos de reparto, una estructurada fuerza de ventas y un servicio al cliente que le permiten llegar a todos los rincones y consumidores del país.

¹⁰ AC NIELSEN, Informe de participación de mercado de jugos naturales, 2005. p.25

Su infraestructura y la ubicación estratégica de las plantas embotelladoras le facilita la realización de operaciones comerciales con distintos países de Sur América, Centro América y El Caribe, entre otros.

Postobón, permanece atenta a los avances tecnológicos que se han desarrollado en la industria embotelladora mundial. Sus procesos han incorporado modernos equipos, además de personal altamente calificado, para garantizar excelente calidad y los más altos parámetros de eficiencia.

De igual manera, se mantiene a la vanguardia del mercado colombiano, con el desarrollo e introducción permanente de nuevas marcas, productos y presentaciones con los que da respuesta real a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Esta empresa maneja tres categorías de productos:

Gaseosas con las marcas Postobón, Colombiana, Hipinto y Bretaña.

Aguas con la marca Agua Cristal y Bebidas a base de fruta con las marcas Hit y Capitán Frutonita.

Tabla 3. Bebidas a base de frutas de Postobón S.A. según categoría y cantidad del envase

Categoría y tipo de envase	Cantidad
Hit tetra brik	200 MI
Botella - Vidrio	237 MI
Botella - Vidrio	250 MI
Capitán Frutonita	Caja x 6 unid 200 MI/ unid

Fuente: ASOJUGOS 2003

2.2.2.3 Productora de jugos S.A. Empresa perteneciente al Grupo Económico Bavaria, es el resultado de la fusión realizada en 1997, de dos empresas del mismo grupo de gran trayectoria nacional en el sector de las bebidas naturales: Productos Alimenticios Orense Ltda y Concentrados y Jugos de Fruta Tutti-Frutti.

Su objetivo es la fabricación de Pulpas, Refrescos y Néctares de Fruta, con base a su Sistema de Gestión Integral, trabaja encaminada a satisfacer las necesidades de clientes internos y externos. Están comprometidos con los trabajadores, clientes, la comunidad, la autoridad gubernamental reguladora y el medio ambiente, con base a los Sistemas de Gestión en Calidad y Ambiental, que les han garantizado una posición privilegiada en los mercados nacional e internacional.

Esta empresa maneja las siguientes líneas de productos: refrescos Tutti- Frutti, Néctares Orense, Pulpa Natural, Pulpa Concentrada y Pulpa Azucarada.

Los refrescos Tutti-Frutti, están posicionados hace más de 7 años en el mercado nacional y se conocen en el mercado antioqueño (región occidental de Colombia) desde hace más de 40 años. Actualmente se envasan en la presentación Tetra Brik los refrescos de guayaba, mora, mango, naranja y durazno. Los refrescos Tutti Frutti son elaborados a partir de pulpas naturales o concentradas, adicionados de agua, edulcorantes y aditivos aprobados por las autoridades reguladoras (Ministerio de Salud), cumpliendo con las más estrictas normas de calidad.

Los Néctares Orense, se conocen desde hace 9 años en el mercado del Occidente Colombiano y más de 6 años en el mercado nacional. En la actualidad se envasan en la presentación Tetra Brik los néctares de mango, naranja, durazno, guayaba y maracuyá.

Estos productos son elaborados a partir de pulpas naturales o concentradas, adicionados de agua, edulcorantes y aditivos naturales aprobados por las autoridades reguladoras (Ministerio de Salud), cumpliendo con las más estrictas normas de calidad. Para el mercado local, estas bebidas son envasadas en presentaciones Tetra-Pack de 200 cc y 1.000 cc, que son comercializados por Bavaria S.A.

2.2.2.4 Meals de Colombia. Es una empresa internacional fabricante y comercializadora de alimentos congelados y refrigerados.

MEALS de Colombia en materia de jugos congelados lanza su primera marca, Country Hill en el año de 1992, inicialmente con jugo de naranja, en el 2000 lanza sus nuevos sabores de mora, lulo, mango, maracuyá y las pulpas de fruta en porción individual.

Esta empresa cuenta con la certificación ISO 9002-94 para sus marcas, Country Hill, Yoplait y Cream Helado.

La distribución de sus productos se realiza a través de bodegas y puntos de fábrica ubicados en las siguientes ciudades: Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Córdoba, Cúcuta, Sucre, Guajira, Cesar, Bucaramanga, Pereira, Medellín y Villavicencio.

Dentro de la marca Country Hill se encuentran los siguientes productos: jugos, bebidas de fruta, citrus punch y pulpa de fruta. (Ver tabla 4)

De esta manera, se puede corroborar que La participación del Sector Bebidas en la producción Industrial, durante la última década ha sido relativamente estable. La Industria de las Bebidas reviste una gran importancia en la economía local como a nivel nacional.

Tabla 4. Bebidas a base de frutas de Meals de Colombia según categoría, producto, características y presentaciones

Categoría	Producto	Característica	Presentación
Country Hill	Jugo naranja	100% natural vitamina c	Garrafa 1000 gr y 3900 gr
Country Hill lighth	Jugo naranja	Endulzado con Nutrasweet	Garrafa de 1000 gr y 2000 gr
Bebidas de fruta	Refrescos de frutas naturales	Sabores de maracuyá, mango, naranja, mora y lulo	Vaso plástico de 250 gr
Citrus punch	Citrus concentrado naranja	Sabores de mandarina y limón	Bolsa de 200y 1000 gr

Fuente: ASOJUGOS. 2003.

3. EL MERCADO DE LOS JUGOS EN BOGOTÁ

El presente estudio de mercados se desarrollará en la ciudad de Bogotá, de tal forma, que se pueda contextualizar lo que concierne a los segmentos de población, considerados como potenciales consumidores de jugos en la capital de la República.

Bogotá se encuentra ubicada en la sabana que lleva su mismo nombre, que constituye la mayor y más alta meseta del sistema andino. Bogotá fue fundada por Gonzalo Jiménez de Quesada el 6 de agosto de 1538, día en el cuál además de las 12 chozas que la conformaba, se pusieron las primeras piedras de la Catedral Primada de Colombia.

La nueva ciudad se convirtió en la capital de Nueva Granada en 1717. Fue tomada por Simón Bolívar en 1819 después de que el ejército Libertador venciera en la Batalla de Boyacá, y de 1821 a 1830 fue la capital de la Independiente Gran Colombia, que englobaba la Colombia moderna.

La ciudad creció rápidamente a partir de 1940 con la inmigración de gran cantidad de colombianos procedentes de zonas agrarias en busca de mayores oportunidades económicas. Actualmente Bogotá es la ciudad más grande de Colombia, es el principal centro político, comercial, industrial y cultural del país y una de las zonas metropolitanas de más rápido crecimiento de Sudamérica.

El cambio experimentado por Bogotá a todo nivel proyecta a Bogotá como una de las capitales latinoamericanas con mayores perspectivas en el siglo XXI, ya que el cambio no se ha dado únicamente en el entorno o aspecto físico de la ciudad sino que abarca las dimensiones sociales y culturales de sus habitantes.

3.1 CARACTERÍSTICAS Y COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN BOGOTANA

Los años 90 significaron un avance de grandes proporciones para Bogotá. Se realizaron grandes adelantos en infraestructura, pero también se avanzó significativamente en el nivel de cultura ciudadana y en cuanto a organización administrativa.

Con las facultades otorgadas por el artículo transitorio No. 41 de la Constitución de 1991, el Presidente expidió el decreto 1421 de 1993, el cuál constituye el estatuto del Distrito Capital. Dicho Estatuto establece en su artículo 60 los objetivos y propósito de la división territorial en localidades.

Hoy en día Bogotá está dividida en 20 localidades de la siguiente manera:

Tabla 5. Localidades de Bogotá

NÚMERO	LOCALIDADES DE BOGOTÁ
1	USAQUÉN
2	CHAPINERO
3	SANTA FÉ
4	SAN CRISTOBAL
5	USME
6	TUNJUELITO
7	BOSA
8	KENNEDY
9	FONTIBÓN
10	ENGATIVÁ
11	SUBA
12	BARRIOS UNIDOS
13	TEUSAQUILLO
14	LOS MÁRTIRES
15	ANTONIO NARIÑO
16	PUENTE ARANDA
17	LA CANDELARIA
18	RAFAEL URIBE
19	CIUDAD BOLIVAR
20	SUMAPAZ

Fuente: Alcaldía Local 10 Engativá, consultoría No. 003 de 2001

3.1.1 Contingente actual y estructura de la población. Según el Departamento Nacional de Estadística, para el año 2000¹¹ Bogotá alberga al 15.2% de la población total del país, lo que equivale, según proyecciones del censo de 1993 a 6.437.842 personas residentes en la ciudad.

Tabla 6. Proyección de la población de 1973 al 2010 en Bogotá

AÑO	1.973	1.985	1.990	2.000	2.005	2.010
POBLACION	2.861.913	4.302.943	4.925.075	6.437.842	6.920.450	7.919.120

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

De acuerdo con el DANE, se tiene que la densidad poblacional en Bogotá para el año 2000 era de 3.717 personas por kilómetro cuadrado; y la tasa de crecimiento poblacional promedio equivalente a un 2.5%. (Ver tabla 7)

En la tabla No.7 se puede observar que las localidades con mayor crecimiento de población proyectada para el 2010 son: Kennedy con un 14.27%, seguida por la de Suba con un 12,49%; Ciudad Bolívar con un 11,19% y Engativá con un 11,07% para un total del 49.02% de la población total de Bogotá.

De acuerdo con lo anterior, estas zonas se proyectan como las más significativas para el consumo de jugo natural en el 2010.

¹¹ DANE, Indicadores de población, Bogota 2004. p.32

Tabla 7. Proyección de la población por localidades de 1993 al 2010

Observatorio Social- Localidad de Engativá - CID Universidad Nacional de Colombia

Cuadro 1.3

Desarrollo Territorial, Espacio Público y Equipamentos

Participación de la población local en la distrital

LOCALIDAD	POBLACION SEGÚN LOCALIDAD									
	1993	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2005	2010	
1 USAQUEN	6,41	6,54	6,58	6,60	6,60	6,61	6,62	6,64	6,61	
2 CHAPINERO	2,26	2,08	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,74	1,61	
3 SANTA FE	1,97	1,81	1,77	1,73	1,68	1,65	1,61	1,52	1,40	
4 SAN CRISTOBAL	8,08	7,53	7,41	7,28	7,13	7,01	6,90	6,58	6,16	
5 USME	3,69	3,77	3,80	3,82	3,83	3,87	3,91	4,01	4,23	
6 TUNJUELITO	3,76	3,45	3,38	3,30	3,20	3,15	3,08	2,90	2,67	
7 BOSA	3,97	5,27	5,63	6,02	6,43	6,58	6,79	7,36	7,66	
8 KENNEDY	13,95	14,20	14,26	14,30	14,31	14,33	14,34	14,37	14,27	
9 FONTIBON	3,71	4,08	4,18	4,28	4,37	4,44	4,53	4,75	5,03	
10 ENGATIVA	12,34	12,03	11,96	11,86	11,74	11,67	11,59	11,37	11,07	
11 SUBA	10,38	10,73	10,86	10,98	11,08	11,21	11,36	11,75	12,49	
12 BARRIOS UNIDOS	3,25	2,98	2,92	2,85	2,77	2,72	2,66	2,50	2,31	
13 TEUSAQUILLO	2,32	2,13	2,09	2,03	1,98	1,94	1,90	1,79	1,65	
14 LOS MARTIRES	1,76	1,61	1,58	1,54	1,50	1,47	1,44	1,35	1,25	
15 ANTONIO NARIÑO	1,81	1,66	1,63	1,59	1,54	1,51	1,48	1,39	1,29	
16 PUENTE ARANDA	5,19	4,77	4,67	4,55	4,43	4,35	4,26	4,00	3,70	
17 LA CANDELARIA	0,50	0,46	0,45	0,44	0,43	0,42	0,41	0,39	0,36	
18 RAFAEL URIBE	6,97	6,47	6,33	6,19	6,03	5,92	5,80	5,47	5,06	
19 CIUDAD BOLIVAR	7,69	8,42	8,47	8,66	9,02	9,24	9,47	10,12	11,19	
TOTAL LOCALIDADES	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

(1) Proyecciones basadas en el XVI Censo Nacional de Población y V de Vivienda 1993 y en un estudio de composición espacial de la ciudad.

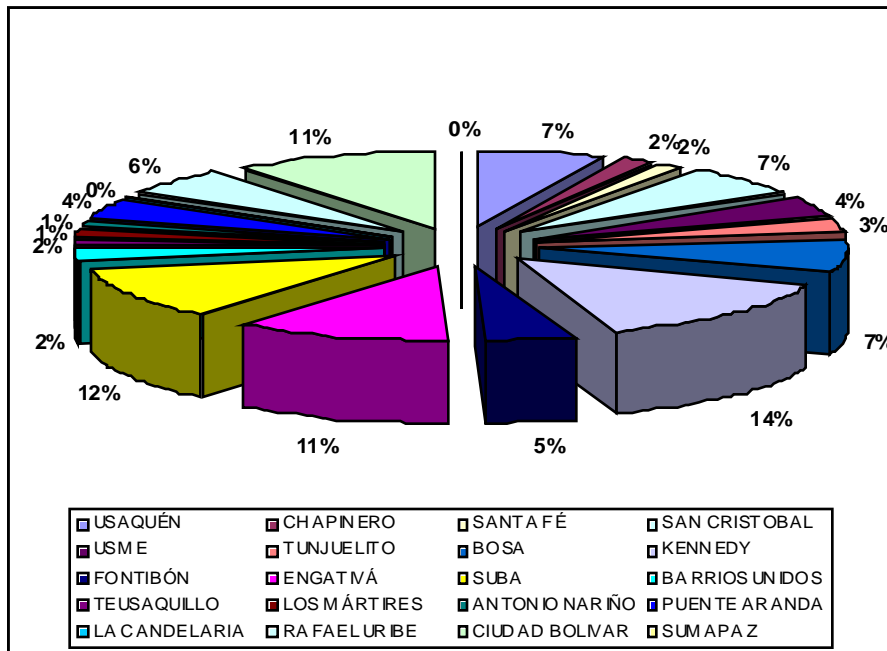
(2) La localidad 20 Sumapaz, no se contempla en estas proyecciones por no contar con información base censal para las estimaciones.

(3) Datos Ajustados del XVI Censo Nacional de Población y V de Vivienda 1993.

(4) Diferencia : El gran total Bogotá corresponde a un estudio netamente demográfico y base censal; al efectuar las proyecciones a un nivel más desagregado (localidad, sector censal) se involucra el componente espacial, lo cual nos arroja un valor diferencia que puede ser el producto de la relación: área, población y ubicación cartográfica.

Fuente : DAPD. Subdirección de Desarrollo Social. Area de Desarrollo Humano y Progreso Social.

Ilustración 12. Localidades de Bogotá



Fuente: Subdirección de Desarrollo social (DAPD). Área de Desarrollo Humano y Progreso Social. Datos Ajustados de XVI Censo Nacional de Población y V de Vivienda 1993.

3.1.2 Tasa de crecimiento

Tabla 8. Nacimientos en la ciudad de Bogotá

AÑO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	% VARIACION ANUAL
1998	136.458	69.910	66.548	
1999	126.067	64.390	61.677	21,19%
2000	122.863	63.490	59.373	20,10%
2001	119.044	61.124	57.920	19,53%
2002	114.940	52.478	56.462	18,89%
	619.372			

Fuente: DANE, Certificado de Nacido Vivo, Sistema de Estadística Vitales. Preliminar 1998-2002.

Según este estudio el porcentaje de variación anual en nacimientos ha disminuido de 1998 con un 21,19% al 2002 con un 18,89%, dejando ver una diferencia de 21.580 nacimientos.

Según el Departamento administrativo Nacional de estadística DANE, la segmentación de la población por estrato socioeconómico medio, medio alto y alto constituye el 55% de la población bogotana, cerca de 7.919.120 habitantes para el 2010. Dentro de este grupo se encuentran los estratos 3, 4, 5 y 6, que constituyen el objeto del mercado al que se quiere llegar.

3.2 INGRESOS

Para Lamb, Hair y Mc Daniel¹², el ingreso, “Es una variable demográfica popular para la segmentación de mercados, ya que el nivel de ingreso influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra.

En la tabla No.9 se puede determinar el número de residentes en cada una de las localidades por estratos socioeconómicos dentro de los cuales escogeremos nuestro mercado potencial según su poder adquisitivo.

Los posibles consumidores de jugo natural se encuentran en los estratos socioeconómicos 3 con un total 2.834.834 personas, estrato 4 con 486.459 personas, estrato 5 con 203.114 personas y el estrato 6 con 140.279 personas. (Ver tabla 9).

Para un total de 3.664.686 personas, que se constituyen en el mercado objetivo del presente estudio.

El mercado potencial total sería el número de consumidores totales multiplicado por la tasa de compra entendiendo por tasa de compra cantidad de litros de cada individuo consume anualmente.

¹² LAMB, HAIR Y MC DANIEL. Marketing, Mexico. 1998. p.396

M.P.T = No de consumidores * tasa de compra

Tasa de compra = Cantidad de Hectolitros que consume una persona por año.

Consumo per cápita de Jugos en Bogotá = Total la población bogotana del último censo poblacional / total demanda de jugos en el 2004

Consumo per cápita de Jugos en Bogotá: $6.635.960 / 74942 = 88.51$

El mercado potencial total es de 324.361.357 Hectolitros

Tabla 9. Estimación de población según estrato socioeconómico Bogotá 2005

Observatorio Social- Localidad de Engativá - CID Universidad Nacional de Colombia

Cuadro 1.9

Desarrollo Territorial, Espacio Público y Equip

Estimación de población, viviendas y hogares por localidad según estrato socioeconómico Bogotá D.C., 2002

LOCALIDAD	No. RES. ⁽¹⁾	ESTRATO						TOTAL
		1	2	3	4	5	6	
1. USAQUEN	10.801	12.927	43.044	123.246	109.236	61.203	78.884	439.341
2. CHAPINERO	1.587	5.680	10.638	9.899	32.759	14.007	48.422	122.991
3. SANTA FE	1.349	2.408	72.690	26.213	3.393	992	-	107.044
4. SAN CRISTOBAL	4.490	34.960	350.441	67.836	-	-	-	457.726
5. USME	2.412	68.518	188.258	-	-	-	-	259.189
6. TUNJUELITO	2.745	26	130.014	71.582	-	-	-	204.367
7. BOSA	2.295	3.973	414.275	29.926	-	-	-	450.468
8. KENNEDY	6.721	14.615	370.717	550.456	8.822	-	-	951.330
9. FONTIBON	3.179	-	21.787	224.826	50.559	-	-	300.352
10. ENGATIVA	9.060	4.701	81.325	643.936	30.237	-	-	769.259
11. SUBA	7.413	2.123	256.888	265.184	93.970	115.041	12.973	753.593
12. BARRIOS UNIDOS	2.196	11	-	112.634	57.744	3.966	-	176.552
13. TEUSAQUILLO	613	-	18	22.291	95.299	7.905	-	126.125
14. LOS MARTIRES	510	-	5.185	85.405	4.441	-	-	95.541
15. ANTONIO NARIÑO	98	-	7.833	90.424	-	-	-	98.355
16. PUENTE ARANDA	2.422	32	709	279.329	-	-	-	282.492
17. LA CANDELARIA	980	-	18.190	8.280	-	-	-	27.450
18. RAFAEL URIBE	3.650	18.690	167.082	195.692	-	-	-	385.114
19. CIUDAD BOLIVAR	6.809	292.482	301.707	27.674	-	-	-	628.672
TOTAL	69.327	461.144	2.440.802	2.834.834	486.459	203.114	140.279	6.635.960

⁽¹⁾ Población, Viviendas y Hogares ubicados en manzanas no residenciales

⁽²⁾ D.A.P.D. Area de Estratificación y Monitoreo. Resultados de la actualización del Estudio de estratificación Socioeconómica del D.C.

Tabla 10. Porcentaje de población según estrato socioeconómico Bogotá 2005

LOCALIDAD	No. RES. ⁽¹⁾	ESTRATO						TOTAL
		1	2	3	4	5	6	
1. USAQUEN	10.801	3,02%	10,04%	28,76%	25,49%	14,28%	18,41%	100,00%
2. CHAPINERO	1.587	4,68%	8,76%	8,15%	26,98%	11,54%	39,89%	100,00%
3. SANTA FE	1.349	2,28%	68,77%	24,80%	3,21%	0,94%	0,00%	100,00%
4. SAN CRISTOBAL	4.490	7,71%	77,32%	14,97%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
5. USME	2.412	26,68%	73,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
6. TUNJUELITO	2.745	0,01%	64,48%	35,50%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
7. BOSA	2.295	0,89%	92,44%	6,68%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
8. KENNEDY	6.721	1,55%	39,25%	58,27%	0,93%	0,00%	0,00%	100,00%
9. FONTIBON	3.179	0,00%	7,33%	75,65%	17,01%	0,00%	0,00%	100,00%
10. ENGATIVA	9.060	0,62%	10,70%	84,71%	3,98%	0,00%	0,00%	100,00%
11. SUBA	7.413	0,28%	34,43%	35,54%	12,59%	15,42%	1,74%	100,00%
12. BARRIOS UNIDOS	2.196	0,01%	0,00%	64,60%	33,12%	2,27%	0,00%	100,00%
13. TEUSAQUILLO	613	0,00%	0,01%	17,76%	75,93%	6,30%	0,00%	100,00%
14. LOS MARTIRES	510	0,00%	5,46%	89,87%	4,67%	0,00%	0,00%	100,00%
15. ANTONIO NARIÑO	98	0,00%	7,97%	92,03%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
16. PUENTE ARANDA	2.422	0,01%	0,25%	99,74%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
17. LA CANDELARIA	980	0,00%	68,72%	31,28%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
18. RAFAEL URIBE	3.650	4,90%	43,80%	51,30%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
19. CIUDAD BOLIVAR	6.809	47,03%	48,52%	4,45%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
TOTAL	69.327	7,02%	37,17%	43,17%	7,41%	3,09%	2,14%	100,00%

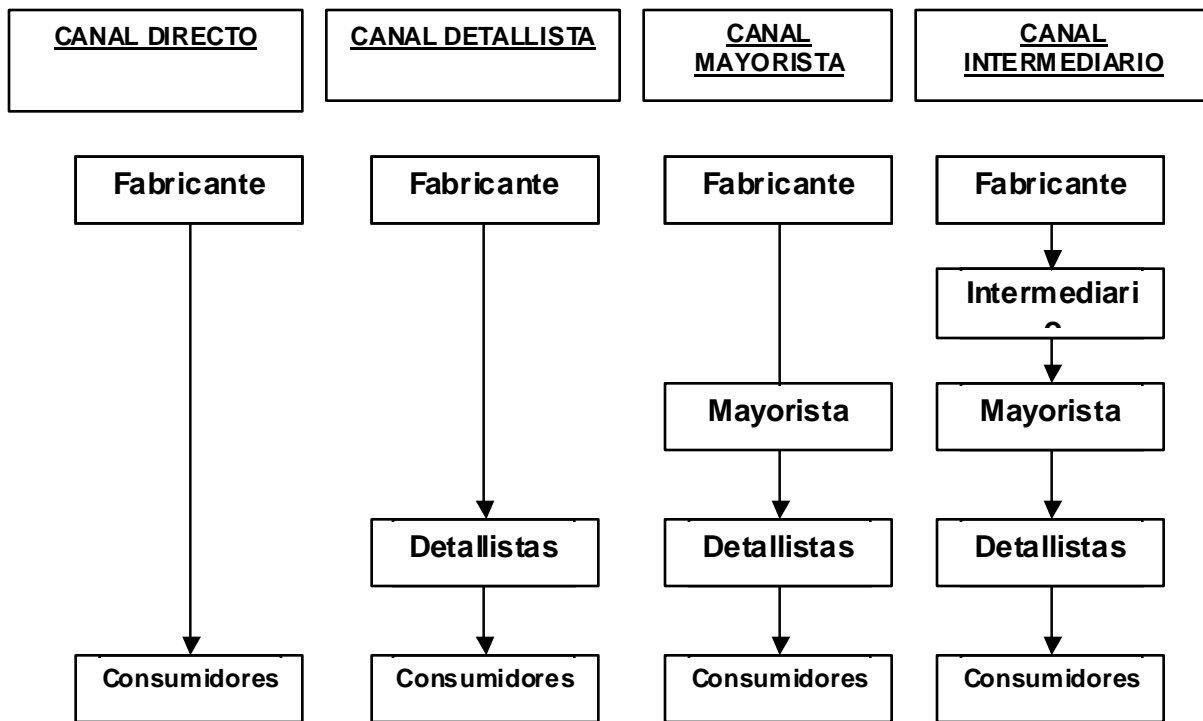
El anterior cuadro permite establecer que las zonas que se proyectan con mayor acogida para los jugos naturales en Bogotá son los estratos 3, 4, 5 y 6.

3.3 COMERCIALIZACIÓN

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final, los mercadólogos buscan el canal más eficiente entre muchas alternativas, para lograr este objetivo.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, existen 4 canales de comercialización que definen de la siguiente manera:

Ilustración 13. Tipos de canales de comercialización



3.3.1 Canal Directo.

Este tipo de canal se caracteriza por que los fabricantes venden directamente a los consumidores finales. Dentro de este grupo, están las ventas por teléfono, por catálogo y correo al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle y las compras de líneas y redes de televisión.

3.3.2 Canal Detallista.

Son todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios.

Este tipo de canal se clasifica de manera general por la forma de propiedad:

- a. Independientes: tiendas detallistas que son propiedad de una sola persona o sociedad y que no operan como parte de una empresa detallista más grande.
- b. Cadenas de tiendas: Tiendas propiedad de una sola compañía y que operan como grupo.
- c. Puntos de venta de franquicia: Tienda detallista cuya propiedad y operación está a cargo de individuos, pero con licencia de una compañía más grande que la respalde.

3.3.3 Canal Mayorista.

Son todas aquellas compañías que facilitan el movimiento de productos y servicios desde el fabricante hasta el detallista. Las variaciones en las estructuras de canal se provocan en gran parte por las variaciones en el número y tipo de intermediarios mayoristas.

Desde el punto de vista global hay dos tipos principales de mayoristas:

- a. Comerciantes mayoristas: Son aquellos establecimientos que compran bienes de los fabricantes y los revende a negocios, oficinas gubernamentales, otros mayoristas o a detallistas. Todos los comerciantes mayoristas tienen la propiedad de los bienes que venden, la mayor parte de los mayoristas operan con una o más bodegas en donde reciben los bienes, los almacena y después los reembarca.

Sus clientes son principalmente detallistas pequeños o medianos, fabricantes y clientes institucionales.

- b. Agentes e intermediarios: Representan a los detallistas, mayoristas o fabricantes y no tienen derecho sobre la mercancía. A diferencia de los mayoristas, los agentes intermediarios sólo facilitan las ventas y a menudo

tienen poco que aportar a las condiciones de estas. Sin embargo, si reciben una comisión de acuerdo con el volumen de ventas.

3.3.4 Canal Intermediario.

Suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Los agentes intermediarios reúnen a los fabricantes y mayoristas para las negociaciones que no obtienen el derecho a la mercancía. La propiedad pasa directamente a uno o más mayoristas, luego a los detallistas y estos venden el producto al consumidor final.

De acuerdo con lo anterior, la comercialización de jugos naturales en la ciudad de Bogotá se realiza de tres formas a distribuidores, supermercados y tienda a tienda (TAT), de la siguiente manera.

Ilustración 14. Comercialización de empresas productoras de jugos.



Fuente: Gerencia de Logística Carulla Vivero s.A.

Lo que se pretende con esta ilustración es explicación como las empresas productoras de jugos realizan su comercialización, para esto se utilizan los distribuidores, los supermercados y los TAT ya que este tipo de producto llega a todas las zonas del país.

Los distribuidores realizan una negociación con la empresa productora y distribuye su producto a los lugares donde es difícil el acceso en este caso la mayoría son pueblos o veredas, donde es muy difícil para la empresa productora llegar, estos a su vez le venden a minorista y estos a consumidores finales.

Los supermercados utilizan un canal directo con la empresa productora y esta, vende sus productos en sus almacenes a los consumidores finales y en algunos casos a minoristas (Ej, MAKRO le vende a minoristas)

Los TAT (tienda a tienda) este es el canal detallista la empresa productora le vende a las tiendas de barrio o minoristas y estos a consumidores finales.

4.4 FACTORES LIMITATIVOS DEL TRANSPORTE O DISTRIBUCIÓN DE LOS JUGOS NATURALES EN BOGOTÁ

Dentro del marco legal que rige la comercialización de alimentos refrigerados en Colombia, el Ministerio de Transporte mediante la resolución número 2505 del 2004¹³ hace referencia a las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles dentro de los cuáles se encuentran los jugos naturales, producto del presente estudio.

Con esta normatividad, lo que el Estado busca es garantizar al consumidor final un producto de óptima calidad.

Estas disposiciones permiten a las autoridades de transporte y tránsito, así como a las autoridades sanitarias, ejercer un control sobre los productores de alimentos y jugos naturales, con el ánimo de garantizar a los potenciales consumidores, productos de la más alta calidad que contribuyan a su desarrollo

¹³ MINISTERIO DE TRANSPORTE. Resolución No. 2505. 2004. p.2

nutricional. (Ver anexo. A Ministerio de Transporte. Resolución Número 002505 de 2004)

9.4.1. Resolución para el rotulado o etiquetado de productos envasados y materias primas de jugos.

9.4.2. Ministerio de Protección Social, Resolución 0002652 del 20 de agosto de 2004.

9.4.3. Siguiendo con los factores limitativos que aplican en el desarrollo de los alimentos para consumo humano, dentro de los cuales se encuentran los jugos naturales, encontramos la Resolución 0002652 del 20 de agosto de 2004 del Ministerio de Protección Social¹⁴ por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y las materias primas de alimentos.

Lo que se busca con esta Resolución, es brindar al consumidor una información sobre el producto, suficiente, clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que le permita efectuar una elección informada sobre el producto que va a adquirir.

De esta manera se hace énfasis en aspectos como:

- a. la etiqueta o rotulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equivoca o engañosa de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza.
- b. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas.
- c. El rótulo o etiqueta no debe estar en contacto directo con el alimento.

¹⁴ MINISTERIO DE PROTECCION SOCIAL. Resolución No. 002652. Bogotá (20, agosto, 2004); p.10.

d. Los alimentos que declaren en su rotulado 100% natural no deben llevar aditivos. (Ver Anexo B. Resolución 0002652 del 20 de agosto de 2004, del Ministerio de Protección social).

La aplicación de esta normatividad le corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento y Alimentos, Invima, y a las Direcciones Territoriales de Salud, para lo cual pueden imponer sanciones de conformidad con lo establecido en los artículos 576 y 577 de la Ley 9 de 1979, para lo cual se regirán por el procedimiento establecido en el Decreto 3075 de 1997.

Ambas resoluciones aportan elementos valiosos en cuanto al almacenaje y transporte de los jugos naturales, que deben ser consideradas para el desarrollo del presente estudio de mercados.

4. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE JUGOS EN BOGOTA

Antes de iniciar el desarrollo de este capítulo, se hace necesario definir el término Demanda. Demanda viene del verbo demandar que significa en Latín encomendar. En el siglo XII, inquirir, plantear.

Para A. Simón & Schuster Company, la demanda se define como el número de unidades de un bien que pueden adquirir los consumidores a precio del mercado en un tiempo determinado, para satisfacer una necesidad.

“La cantidad demandada de un bien depende del ingreso, la riqueza, el precio el bien, los precios de otros bienes, los precios y preferencias y las expectativas futuras”¹⁵

4.1 SITUACIÓN ACTUAL

Para poder conocer la situación actual de la demanda de jugos naturales en Bogotá, se hace necesario establecer un análisis sobre la evolución histórica, actual y futura en este nicho del mercado.

Según el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social ILPES¹⁶, el análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer.

Los aspectos de la demanda para nuestro estudio serian:

a) El consumidor de jugos naturales se caracteriza por ser de estrato medio, medio alto y alto.

¹⁵ A SIMON Y SCHUSTER COMPANY. Principios de Microeconomía. Mexico. 1997. p.101

¹⁶ Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. Estudio población. 2004. p.56

b) Generalmente se concentra en los barrios urbanos y no en las cabeceras de la capital.

c) Este producto tiene la ventaja de no tener una edad específica para su consumo y esta al alcance de cualquier persona que desee degustar bebidas naturales.

Ahora bien, para poder establecer el estado actual de la demanda y hacer una proyección de ella, se debe realizar un análisis estadístico para obtener una idea de la evolución con el fin de pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad.

4.2 DEMANDA HISTÓRICA DE LOS JUGOS EN BOGOTÁ

En este punto se mostrará la evolución histórica de la demanda teniendo en cuanto aspectos como la constancia de consumo en la preferencia de los compradores durante un periodo específico.

La tabla 11 permite verificar la demanda histórica de Jugos naturales en Bogotá, bimestre a bimestre, desde el 2002 hasta el 2004. Para ello, se analizaron aspectos como las ventas en valor y las ventas en volumen.

El cuadro permite apreciar cómo ha sido la evolución en términos cuantitativos del consumo de jugos en Bogotá. De esta manera, se puede establecer que el consumo ha tenido aumentos y disminuciones en variables del 5.12% al 6.04% en cuanto a ventas en pesos y de un 5.11% a 6.11% en los volúmenes de hectolitros durante los últimos tres años, sin ninguna tendencia marcada a favor o en contra de estas categorías.

Así mismo, se muestra que el consumo de jugos naturales en el último bimestre, frente al año anterior, ha disminuido en un 5% aproximadamente.

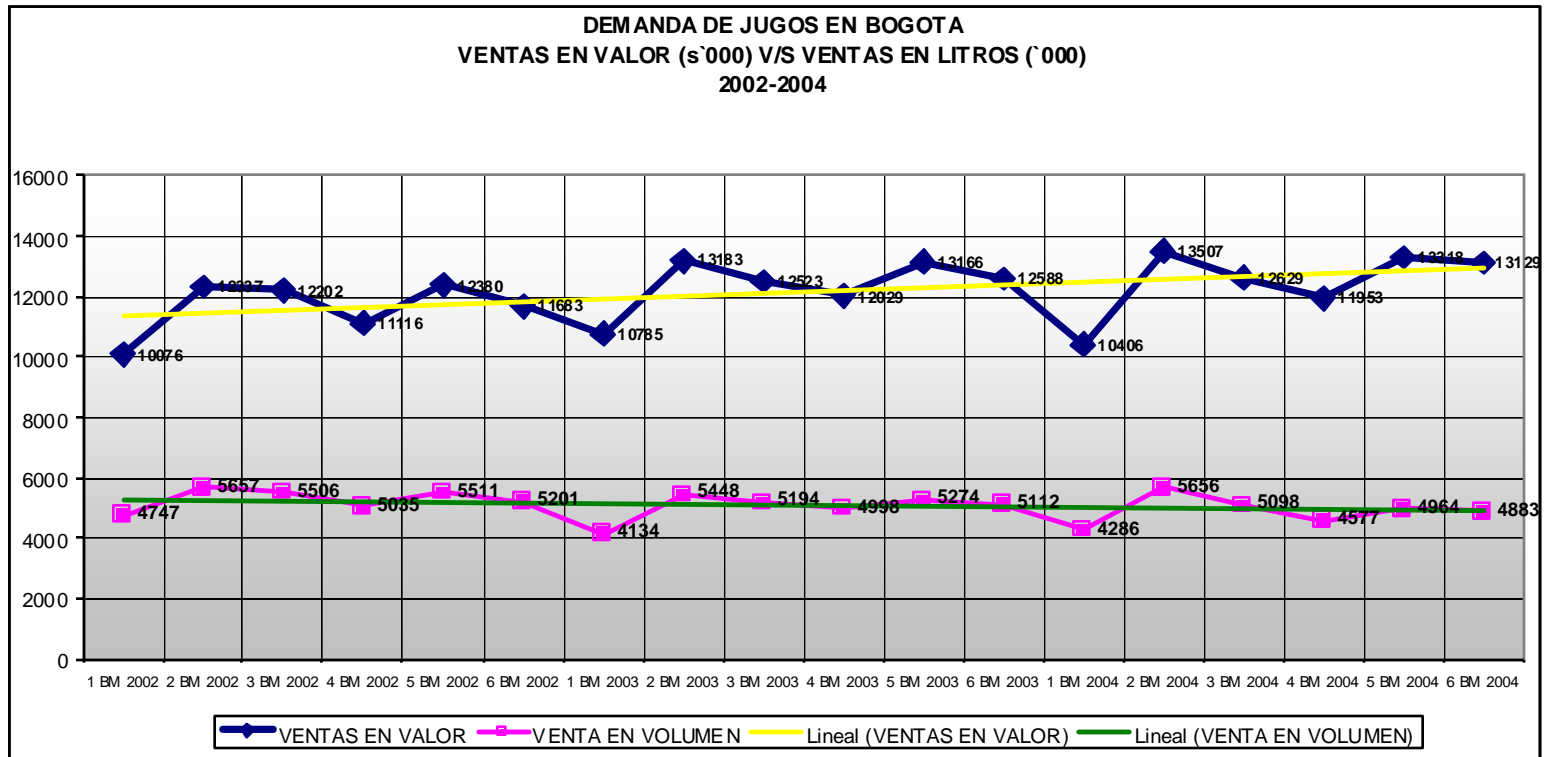
Tabla 11. Demanda histórica de jugos en bogota 2002-2004

	VENTAS \$ ('000)		VENTA EN VOLUMEN (HL)	
	VENTAS \$	VARIACION %	VENTA (HL)	VARIACION %
1 BM 2002	10076		4747	
2 BM 2002	12337	5,12%	5657	5,70%
3 BM 2002	12202	5,60%	5506	6,11%
4 BM 2002	11116	5,32%	5035	5,77%
5 BM 2002	12380	5,36%	5511	5,78%
6 BM 2002	11683	5,49%	5201	5,87%
1 BM 2003	10785	5,13%	4134	5,11%
2 BM 2003	13183	5,47%	5448	5,25%
3 BM 2003	12523	5,87%	5194	5,83%
4 BM 2003	12029	5,61%	4998	5,58%
5 BM 2003	13166	5,75%	5274	5,63%
6 BM 2003	12588	5,88%	5112	5,69%
1 BM 2004	10406	5,25%	4286	5,15%
2 BM 2004	13507	5,46%	5656	5,45%
3 BM 2004	12629	5,97%	5098	5,89%
4 BM 2004	11953	5,61%	4577	5,30%
5 BM 2004	13318	5,77%	4964	5,23%
6 BM 2004	13129	6,04%	4883	5,39%
TOTAL	219010	94,70%	91281	94,73%

Fuente: AC NIELSEN, tendencias de jugos naturales en Bogotá 2002 – 2004.

Esta tabla nos permite apreciar que la demanda histórica de los jugos en Bogotá ha sido estable entre los años 2002 a 2004, con ligeras variaciones unas veces hacia el alza y otras hacia la baja, dicha tendencia muestra ser positiva con respecto al mercado en valor pero la explicación puede hallarse en los mayores precios del producto y no propiamente en los mayores volúmenes de venta.

Ilustración 15. Demanda histórica de jugos en bogota



Fuente: AC NIELSEN, tendencias históricas de jugos naturales en Bogotá 2002 –2004 .

A continuación se presenta la demanda de las principales empresas productoras de jugos naturales en Bogotá, durante el año 2003 y 2004.

Tabla 12. Cuota absoluta de las principales empresas productoras de jugos en Bogotá

	2003	2004
OTROS FABRICANTES	24,7	24,6
POSTOBON	22,8	22,9
ALPINA S.A.	18,7	18,4
BAVARIA S.A,	16	16,8
CONSERVAS CALIFORNIAS	7,3	6,5
MEALS	6,6	6,1
FABRICANTES SUPERMERCADOS	3,2	3,5
PARMALAT	0,8	1,2

Fuente: AC NIELSEN, tendencias históricas de la competencia. Año 2003 – 2004.

De acuerdo a dicha tabla puede establecerse que mientras para Postobón S.A. el jugo natural ocupa el primer lugar en ventas, alcanzado un 22,9 % los supermercados que fabrican y ofrecen este producto al público solo alcanzaron un 3,5%.

4.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL.

De acuerdo con la demanda de jugos en los años 2002 a 2004 que presenta tasas de crecimiento sucesivas del -5% entre el 2002 y 2003, el -2% entre el 2003 y el 2004 y teniendo en cuenta una tendencia favorable hacia el crecimiento, para el 2005 se ha considerado una tasa de crecimiento del 1% que equivale a ventas proyectadas de 29.659.000 de litros de jugo.

Tabla 13. Proyección de las ventas de jugos en valor para el año 2005.

PROYECCIÓN DE DEMANDA EN BOGOTÁ ('000)	
AÑO	VTA EN VALOR
2002	\$ 69.794
2003	\$ 74.274
2004	\$ 74.942
2005	\$ 83.325

Fuente: demanda de jugos naturales en Bogotá 2005 según proyección hecha por la autora.

4.3.1 Factores que influyen en la demanda de un producto.

A pesar de que en el mercado nacional se puede observar una fuerte penetración de marcas y variedad de sabores que buscan satisfacer las necesidades de unos clientes, la segmentación del consumo de jugos para el mercado final, está sujeta a factores como el ingreso, los precios, los gustos y preferencias y las expectativas futuras.

4.3.1.1 Ingreso:

Se define como la suma total de los salarios, sueldos, utilidades, pagos de intereses, alquileres y otras formas de remuneración que pueden obtener los consumidores en lapsos de tiempo determinados.

De esta manera, cuando el ingreso es mayor la demanda a su vez aumenta y, caso contrario, cuando el ingreso es menor, la demanda disminuye.

En la actualidad, los ingresos promedios de las clases media, media alta y alta, frente a los de las clases menos favorecidas, es casi tres veces y media mayor, ya que los primeros tienen mayor poder de adquisición de jugos naturales en el mercado.

4.3.1.2. Precios

Es el valor que se paga en un intercambio para adquirir un bien. Según Lamb, Hair y Mc Daniel, “Para sobrevivir en el mercado altamente competitivo en la actualidad, las compañías necesitan objetivos de precios específicos, alcanzables y medibles. Las metas realistas de precios requieren luego una vigilancia periódica para determinar la efectividad de la estrategia de la compañía”. Marketing (1998, Pág. 575).

Según los autores, el precio que se establezca para cada producto depende de la demanda del bien y el costo para la compañía productora. Cuando las metas de precio se orientan principalmente a ventas, por lo común las consideraciones de la demanda son más dominantes. Es decir, que si se tiene en el mercado un precio bajo, la demanda será dominante, pero si por el contrario, el precio es alto, la demanda será menor.

4.3.1.3. Gustos y preferencias.

Es la libertad que tiene un consumidor de escoger un bien o servicio acorde con sus necesidades. Son las tendencias de los consumidores hacia un producto determinado por sus cualidades físicas y químicas.

De igual forma, el ingreso, la riqueza y el precio son algunos de los factores que determinan lo que una familia puede comprar. De acuerdo a lo que se gane mensualmente una persona, así mismo, distribuye sus gastos y decide que puede o no adquirir acorde con sus gustos y preferencias individuales.

Según la Asociación Colombiana de Procesadores de Jugos de Frutas, ASOJUGOS¹⁷, los jugos naturales presentan un importante nivel de consumo dentro de las familias bogotanas ya que se perciben como una buena alternativa para acompañar toda clase de alimentos en el menor tiempo posible o a la hora de realizar algún tipo de actividad física.

¹⁷ ASOJUGOS, Perfil sectorial: Jugos, refrescos y pulpa de fruta. 2002. p.46

Los consumidores de jugos naturales, tienen en cuenta dos aspectos importantes a la hora de elegir una marca determinada de jugos:

En primer lugar se encuentra el precio y en segundo lugar, el tamaño del envase. Las presentaciones preferidas son las personales, cuyo contenido generalmente oscila entre los 200 y 300 mililitros por unidad.

4.3.1.4 Expectativas

Es lo que se espera de un producto a mediano, largo y corto plazo. Son las perspectivas que se tienen frente a un bien o servicio que se acaba de adquirir acorde con sus gustos y preferencias.

Para La Asociación Colombiana de Procesadores de Jugos de Frutas, ASOJUGOS, los consumidores de jugos naturales en Bogotá desarrollan expectativas frente a las diferentes marcas de jugos naturales de acuerdo con lo siguientes:

1. Que se una bebida que garantice calidad frente a precio
2. Que sea refrescante e hidratante
3. Que sea un producto natural y saludable
4. Que tenga características de sabor y dulzura acorde con sus gustos.

En síntesis, se puede decir que la demanda depende de algo más que los ingresos, los precios y los gustos actuales, las expectativas que desarrollen los consumidores frente a un nuevo producto o servicio también influye al momento de entrar a adquirirlo.

4.2 SUPUESTOS RELATIVOS A LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El propósito de la administración de la demanda es coordinar y controlar todas las fuentes de demanda de manera tal que el sistema productivo sea eficiente cada vez que esta varia. Por tal motivo, es indispensable realizar una proyección para reaccionar rápidamente a las variaciones del mercado y no perder las oportunidades de venta que se den en el mercado dado el caso de un aumento repentino de la demanda de jugos.

Para los teóricos, la proyección se puede clasificar en cuatro tipos básicos; Cualitativa, de análisis de series de tiempo, de relaciones causales y de simulaciones.

4.2.1 Las técnicas cualitativas son subjetivas o de juicio y están basadas en cálculos y opiniones.

4.2.2 El análisis de series de tiempo se basa en la idea de que los datos relacionados con la demanda anterior se puedan utilizar para predecir la demanda futura.

4.2.3 La proyección causal se analiza utilizando la técnica de regresión lineal supone que la demanda esta relacionada con algún factor o factores subyacentes del medio.

4.2.4 Los modelos de simulación permiten que quien hace la proyección examine una serie de supuestos sobre la condición de la misma.

Para poder establecer el pronóstico de la demanda de jugos naturales en Bogotá durante el período comprendido entre el 2005 y el 2006, se hizo la proyección con el análisis de series de tiempo. Al lograr recopilar datos históricos de la demanda, se pueden establecer proyecciones de los siguientes períodos.

Los modelos de proyección de las series de tiempo tratan de predecir el futuro con base en los datos pasados. Para este estudio de mercados, se tienen las ventas bimestrales del 2002 al 2004 y se calculan las del 2005 y 2006.

Ahora bien, dentro de las series de tiempo existen varios métodos de proyección de demanda:

- a. El promedio móvil
- b. El ajuste exponencial simple
- c. Los modelos de la tendencia de regresión entre otros.

Para lograr la proyección de la demanda en ventas y en volumen de jugos naturales en Bogotá se puede utilizar el promedio de movimiento simple.

El promedio móvil se utiliza cuando la demanda de un producto no esta aumentando ni disminuyendo con rapidez, y si no tiene características estacionales, es conveniente utilizar los datos anteriores para predecir el periodos siguiente directamente.

La formula de un promedio móvil es la siguiente:

$$F_t = \frac{A_{t-1} + A_{t-2} + A_{t-3} + \dots + A_{t-n}}{n}$$

F_t = Pr oyeccion _ para _ el _ periodo _ que _ viene

n = Numero _ de _ periodos _ que _ va _ a _ ser _ promediado

A_{t-1} = Ocurrencia _ real _ en _ el _ periodo _ anterior

A_{t-2} A_{t-3} y A_{t-n} = Ocurrencias _ reales _ dos _ periodos _ atras, tres _ periodos _ atras, hasta _ n _ periodos _ atras

En la ilustración No.16 se representan los datos de la Tabla 14, la cual muestra los efectos de varias extensiones del periodo de un promedio de movimiento.

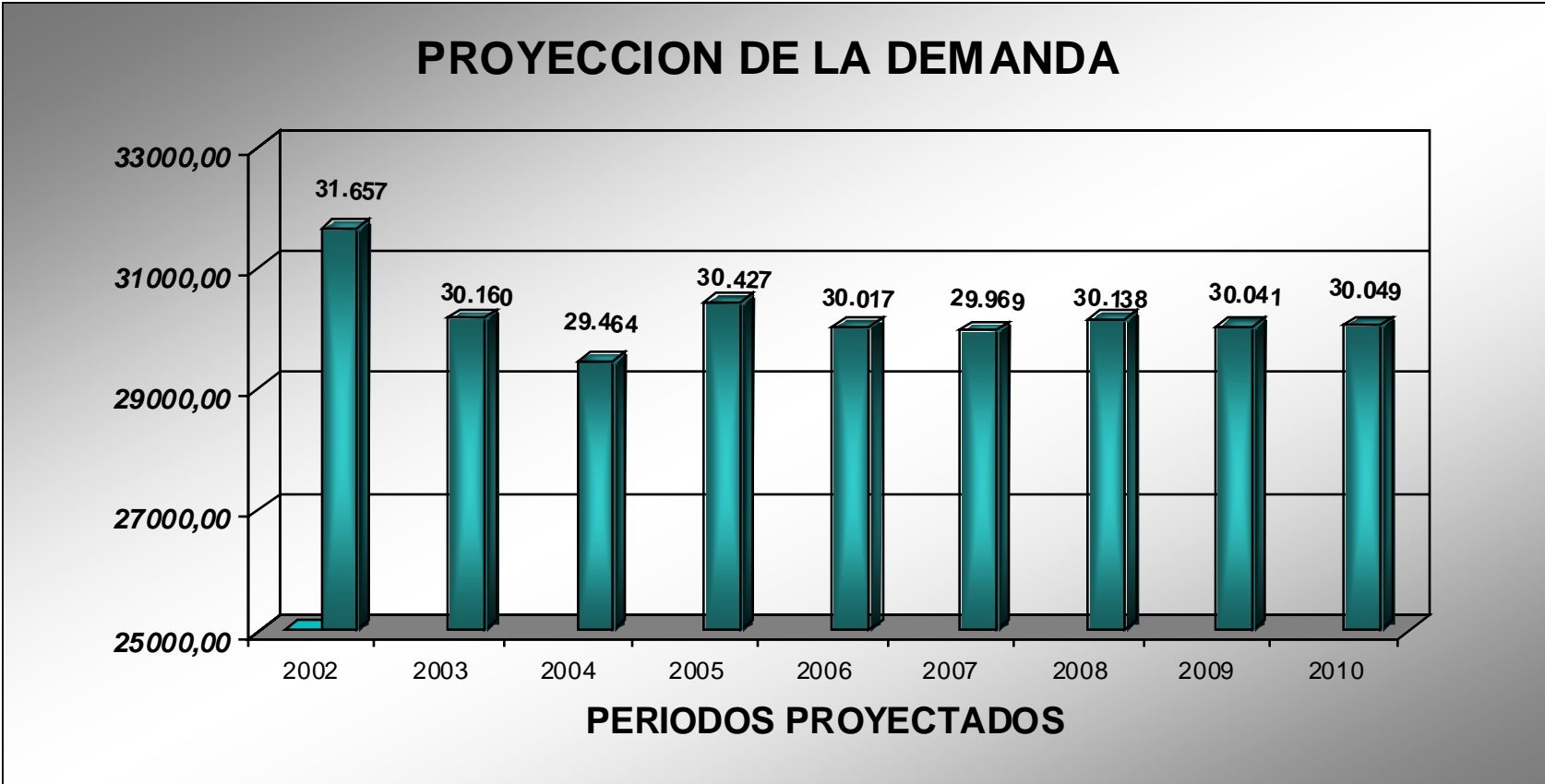
Tabla 14. Proyección de la demanda de jugos en bogota, promedio móvil en unidades HL

PERIODOS	DEMANDA EN UNIDADES	PROYECCION ANUAL EN UNIDADES
2002	31.657	
2003	30.160	
2004	29.464	
2005		30.427
2006		30.017
2007		29.969
2008		30.138
2009		30.041
2010		30.049

Fuente: Autora del trabajo de grado

En esta tabla se puede apreciar la proyección de la demanda establecida a través de un promedio móvil simple año a año en unidades.

Ilustración 16. Curva de la demanda de jugos en bogota



Fuente: Autora del trabajo de grado

Proyección de la demanda calculada por medio del promedio móvil año tras año v/s demanda real, en unidades HL.

Los mercados de insumos y productos están interconectados por el comportamiento de las empresas y las familias. Las empresas determinan las cantidades y el carácter de los productos elaborados y el tipo y cantidad de los insumos requeridos. Las familias determinan el tipo y cantidad de los productos que se demandan y las cantidades y tipos de insumos que se ofrecen.

En conclusión, se puede definir que la ley de la demanda, ilustra la cantidad de un bien determinado, en este caso los jugos naturales en Bogotá, que estaría dispuesta a comprar una familia a diferentes precios, acorde con sus ingresos, teniendo en cuenta sus gustos y necesidades y con una serie de expectativas frente al producto que va a adquirir.

De esta manera, se puede establecer que la demanda de jugos naturales en Bogotá ha tenido una constante en los últimos años, lo que se proyecta como una oportunidad para el ingreso de nuevas líneas de jugos que busquen incentivar la demanda.

5. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA DE JUGOS EN BOGOTÁ

Además del estudio de la demanda del producto, los estudios de mercado se ocupan también del comportamiento de las empresas comerciales, las que contribuyen a la oferta en los mercados de bienes y a la demanda en los mercados de insumos.

La palabra oferta se deriva del latín *offerre*, *ob:hacia* y *ferre:llevar*. En el siglo XIV – ofrecimiento, proposición. De esta manera, la oferta es la cantidad de un producto que un proveedor ofrece al mercado a diferentes precios durante un período específico y en un lugar determinado.

Para Lamb, Hair y Mc Daniel¹⁸, “la oferta es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a diversos precios”

5.1 CONDICIONANTES DE LA OFERTA

Es importante para una empresa maximizar sus ganancias, por lo tanto debe establecer la cantidad de producto que va a ubicar en el mercado. Entre más alto sea el precio menos cantidad se vende, o caso contrario, entre más barato sea el producto, más se vende.

Conocida también como la Ley de la Oferta, esta teoría establece la relación positiva entre el precio y la cantidad de un bien que se ofrece: un incremento en el precio de mercado suele dar lugar a un incremento en la cantidad ofrecida y una disminución del precio del mercado tiende a provocar una disminución de la cantidad ofrecida.

5.1.1. Determinantes de la oferta.

Existen otros factores que afectan la oferta en el mercado como los costos de elaboración del producto y los precios de bienes relacionados.

¹⁸ LAMB, HAIR Y MC DANIEL. Marketing, Mexico. 1998. p.579

✓ El costo de producción

Independientemente del precio que una empresa pueda pedir por su producto, es preciso que el precio supere el costo de producción para que la empresa pueda obtener beneficios. Así pues, la decisión en cuanto a la oferta puede cambiar en respuesta a cambios en el costo de producción. Este costo depende de varios factores, entre ellos las tecnologías disponibles y el precio de los insumos.

Por ejemplo, si los precios de la pulpa de fruta aumenta, el valor del jugo también va a verse afectado. O si la tecnología de la planta de producción de jugos naturales es obsoleta, los costos de producción van a subir.

✓ Los precios de bienes relacionados

Con frecuencia las empresas reaccionan ante los cambios de precios de bienes relacionados. Por ejemplo, el agua puede utilizarse como bebida refrescante o como ingrediente en la preparación de los jugos naturales, un aumento en el precio del agua como líquido natural puede hacer que los consumidores se inclinen por los jugos naturales, al tener mayor valor nutritivo.

5.1.2 SITUACIÓN ACTUAL

Las empresas se dedican a la producción para satisfacer las necesidades de los consumidores y como consecuencia obtener utilidades. Las empresas exitosas obtienen utilidades porque logran intercambiar sus productos a un precio mayor que el costo de producirlos.

Una de las principales razones que explica el dinamismo de la producción y del intercambio de estos productos ha sido el aumento del consumo de jugos envasados industrialmente frente a los preparados en el hogar, en concordancia con los cambios en los hábitos de consumo de los bogotanos, que han hecho aumentar las comidas fuera del hogar; dicho aumento ha estado apoyado por una agresiva estrategia publicitaria asumida por parte de los grandes conglomerados económicos que entraron a participar a finales del noventa y comienzos del 2000.

5.2 OFERTA HISTÓRICA DE LOS JUGOS EN BOGOTÁ.

La oferta es la cantidad de un bien en particular que una empresa estaría dispuesta y sería capaz de ofrecer en venta a un precio particular, en un período determinado y en un lugar específico.

La tabla No. 15 de oferta permite apreciar como fue la evolución en términos cuantitativos de la cantidad de jugos naturales producidos en Bogotá. En ella, se puede establecer que la oferta de jugos ha tenido variable en los últimos tres años, sin ninguna tendencia marcada a favor o en contra.

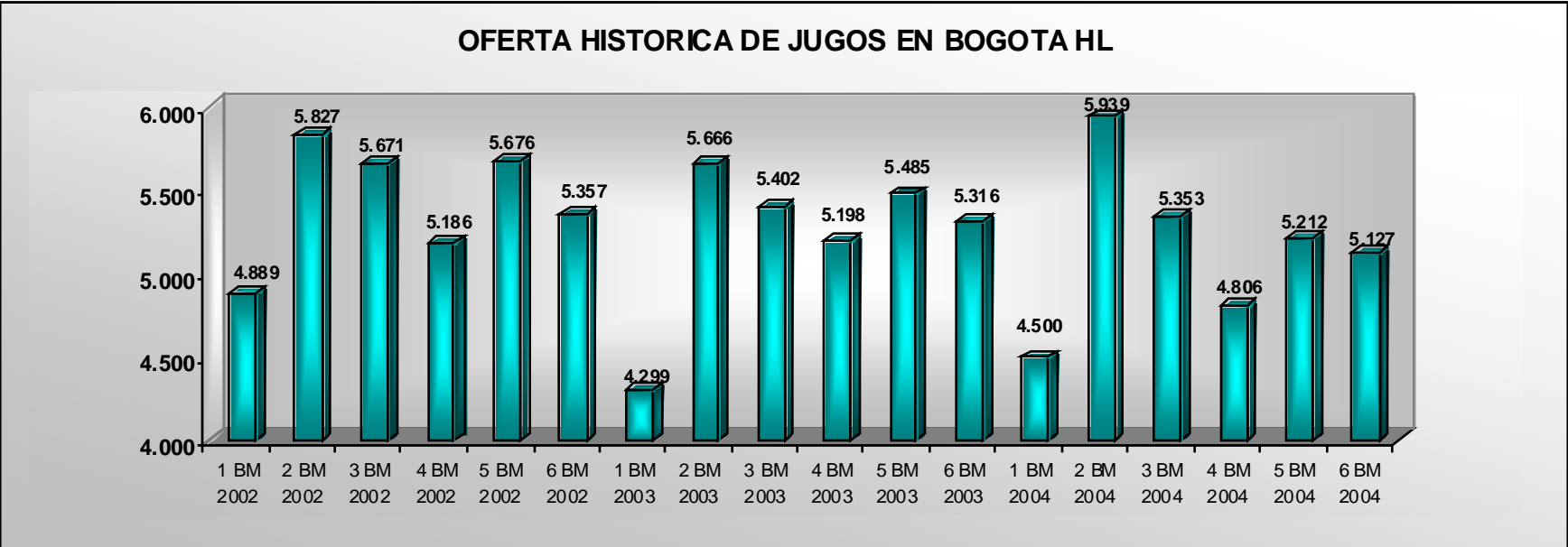
Tabla 15. Oferta histórica de jugos en bogota, 2002-2005 en hectolitros.

PERIODOS	OFERTA HL
1 BM 2002	4.889
2 BM 2002	5.827
3 BM 2002	5.671
4 BM 2002	5.186
5 BM 2002	5.676
6 BM 2002	5.357
1 BM 2003	4.299
2 BM 2003	5.666
3 BM 2003	5.402
4 BM 2003	5.198
5 BM 2003	5.485
6 BM 2003	5.316
1 BM 2004	4.500
2 BM 2004	5.939
3 BM 2004	5.353
4 BM 2004	4.806
5 BM 2004	5.212
6 BM 2004	5.127
TOTAL	94.910

Fuente: AC NIELSEN, Oferta de jugos naturales en Bogotá 2002 – 2004

La ilustración No. 17 muestra gráficamente el comportamiento de la oferta de jugos natural por parte de las diferentes empresas productoras para el mercado de Bogota. En dicha ilustración se puede apreciar que la oferta en el periodo comprendido en el 2002 al 2004 ha tenido variaciones mínimas sin embargo puede apreciarse que en la actualidad que hay una ligera tendencia ascendente.

Ilustración 17. Oferta histórica de jugos en Bogotá



Fuente: AC NIELSEN, Oferta de jugos naturales en Bogotá 2002 –2004

5.3 COMPORTAMIENTO FUTURO DE LA OFERTA

De acuerdo con la siguiente tabla que muestra la capacidad instalada v/s la capacidad utilizada de las principales empresas productoras de jugos en Bogotá se puede establecer que para las empresas como Meals de Colombia, Tampico y Jugos California, su capacidad instalada se encuentra al 100%, lo que significa que estas compañías, en caso de un aumento repentino en la demanda, no podrían reaccionar inmediatamente ya que su capacidad disponible se encuentra en cero.

Tabla 16. Capacidad instalada v/s capacidad utilizada, principales empresas productoras de jugos en Bogotá.

EMPRESAS	CAP INSTALADA	CAP UTILIZADA	CAP DISPONIBLE
COUNTRY HILL, MEALS	296	100%	0%
TAMPICO, OTROS FABRICANTES	1.060	100%	0%
MARCAS PRIVADAS, FAB SUPERM	149	90%	10%
ALPINA, ALPINA S.A,	766	70%	30%
TUTTI FRUTTI, BAVARIA S.A,	747	70%	30%
HIT, POSTOBON	941	80%	20%
CALIFORNIA, CONSERVAS CALIFORNIA	298	100%	0%
TOTAL PRODUCCION (HL)	4.257		

Caso contrario ocurre con empresas como: Marcas Privadas, tomando como ejemplo Alpina, Bavaria y Postobón, que poseen un 10%, 30% ,30% y 20% respectivamente de capacidad disponible dando un margen de seguridad dado el caso de un aumento en la demanda. Estas empresas tendrían la posibilidad de reaccionar inmediatamente y obtener el mercado adicional que vaya apareciendo en el mercado de Bogotá.

Al realizar los cálculos de la capacidad disponible se obtiene la siguiente información para marcas privadas.

Tabla 17. Potencial de Producción en HL de las empresas productoras de jugos en Bogotá.

EMPRESAS	POTENCIAL DE PRODUCCION EN HL	CAPACIDAD DISPONIBLE
COUNTRY HILL, MEALS	0	0%
TAMICO, OTROS FABRICANTES	0	0%
MARCAS PRIVADAS, FAB SUPERM	16.5	10%
ALPINA, ALPINA S.A.	328.2	30%
TUTTI FRUTTI, BAVARIA S.A,	334.4	30%
HIT, POSTOBON	335, 2	20%
CALIFORNIA, CONSERVAS CALIFORNIA	0.0	0%
TOTAL	1.014,30	

La información anterior significa que las empresas actualmente existentes en conjunto podrían hacer una oferta total de 5.271,3 HL, que implica un incremento de 19%. A partir de este punto la entrada de nuevas empresas al mercado sería más viable.

5.4 NORMATIVIDAD E INTERVENCIÓN ESTATAL

Para poder ejercer un mayor control en los aspectos legales que rigen la oferta y la demanda, el Estado creó el INVIMA.

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos es un establecimiento público del orden nacional de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente adscrito al Ministerio de Salud y perteneciente al sistema de Salud, creado mediante la ley 100 de 1993 artículo 245 el cual inicio actividades el 2 de febrero de 1.995 cuyos objetivos son:

- Ejecutar las políticas formuladas por el Ministerio de Salud en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los productos que señala el artículo 245 de la ley 100 de 1.993 y en las demás normas pertinentes.

- Actuar como institución de referencia nacional y promover el desarrollo científico y tecnológico referido a los productos establecidos en el artículo 245 de la ley 100 de 1993 y en las demás normas pertinentes.

5.4.1 El registro sanitario.

Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar, e importar un alimento con destino al consumo humano.

5.4.1.1. Alimento. Es todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia.

Para patentar un producto en el mercado, es necesario registrarlo ante el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), órgano del Ministerio de la Protección Social encargado de dar el visto bueno para la comercialización de cualquier producto o medicamento en el territorio nacional.

La solicitud de este registro sanitario se desarrolla de acuerdo a lo siguiente:

- a. Formulación del producto
- b. Panel sensorial para determinar la aceptación del producto
- c. Formatos solicitados por el INVIMA.
- d. Expedición del registro sanitario por parte del INVIMA.
- e. Codificación interna del producto en la compañía.

Para expedir el registro sanitario que aplica para la nueva línea de jugos de es necesario tener en cuenta los siguientes tarifarios:

Tabla 16. Tarifa de renovación del registro sanitario para bebidas en general

REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS Y/O RENOVACIÓN REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS			
ODIGO	CONCEPTO	SMLDV	TARIFA
2004	Derivados de las frutas: refrescos de frutas, néctares, jugos concentrados, pulpas adicionadas de vitamina C, concentrados, pulpas, pulpas azucaradas, mezclas líquidas a base de frutas, mezclas en polvo a base de frutas, mezclas en gel a base de frutas, frutas deshidratadas, pulpas deshidratadas, helados de frutas, dulces de fruta, postres de frutas, compotas.	154	\$ 1.837.733

Tabla 17. Tarifa del INVIMA para expedir certificados de calidad

CERTIFICADOS DE CALIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS			
ODIGO	CONCEPTO	SMLDV	TARIFA
2033	Derivados de Frutas: jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos, y/o adicionados y/o fortificados con vitaminas y minerales, pulpa y fruta deshidratada.	70	\$ 835.333

De acuerdo con lo anterior, el valor a cancelar por parte de la compañía es de Dos millones seiscientos setenta y tres mil cero sesenta y seis pesos (\$2.673.066) a través de un Cheque de Gerencia girado a nombre del INVIMA.

5.5. GRADO DE COMPETENCIA

El ambiente competitivo engloba a los competidores que una empresa debe enfrentar, su tamaño relativo y el grado de independencia de la industria. Y sin embargo, la mezcla de mercadotecnia, particularmente el precio, depende del tipo y cantidad de competencia.

Se habla entonces de dos tipos de competencia:

La competencia imperfecta y La competencia perfecta

5.5.1. Competencia Imperfecta.

Los mercados no competitivos se caracterizan porque existe algún agente económica, generalmente la empresa, que tiene la capacidad de afectar el precio. Dentro de los mercados no competitivos encontramos los monopolios y los oligopolios.

5.5.1.1 Monopolios. Es un mercado abastecido por un solo vendedor, llamado monopolista, que se enfrenta a toda la curva de demanda del mercado. La característica más importante es que debido a las barreras de entrada, las nuevas empresas no puedan ingresar al mercado, y a la capacidad que tiene el agente económico de influir sobre los precios vigentes en el mercado, lo que la economía define como poder de mercado; es decir, que el monopolista es el mercado y controla absolutamente la cantidad de producción que pone en venta y cobra el precio que quiera.

Para el presente estudio, este tipo de competencia no aplica, ya que dentro del nicho del mercado de los jugos naturales, no existe un único control por parte de una sola compañía.

5.5.1.2 Oligopolios. Cuando un número relativamente pequeño de empresas domina el mercado de un bien o servicio. Como hay pocos competidores, la acción de una empresa tiene una influencia directa sobre las demás. Cada empresa tiene la capacidad de afectar individualmente el precio del producto ya que abarca una proporción importante del mercado. Existen también barreras a la entrada que impiden la participación de nuevas empresas. El producto puede estar diferenciado o no estarlo.

El rasgo fundamental del oligopolio es la interdependencia de las acciones de a empresas; que consiste en que la decisión de una empresa afecta a las demás ocasionando que el resto reacciones ante esta decisión modificando la situación de la empresa inicial, que a su vez reacciona, y así sucesivamente.

Es decir, que toda empresa que decida tomar una decisión con respecto a variar el precio de su producto o el nivel de su producción debe prever la manera como van a reaccionar las demás empresas rivales presentes en el mercado con el propósito de responder a las estrategias de sus rivales.

5.5.2. La competencia perfecta.

Se considera que la competencia es deseable como norma general para la mayoría de los productos y la economía en general. Esto se debe a la preocupación de los economistas por lograr la eficiencia económica y el Estado movido por una preocupación tanto política como económica, ha asumido un papel activo en el fomento de la competencia y el limitar los abusos de poder de mercado.

a. Existen numerosos compradores y vendedores.

Esto supone que ninguno de los participantes en el mercado tiene el poder suficiente de incidir sobre el precio del producto.

b. Las empresas producen un producto homogéneo.

Los consumidores no son capaces de diferenciar los productos que producen las empresas.

c. Existe perfecta información

Los consumidores como las empresas tienen información completa acerca de los precios y accesibilidad de todos los recursos y productos.

d. Las empresas y los recursos pueden desplazarse libremente.

No existen barreras para la entrada o salida de los mercados por parte de las empresas; adicionalmente, los recursos productivos (capital, recursos naturales y mano de obra) pueden desplazarse libremente de un mercado a otro.

Si las anteriores condiciones se cumplen en el mercado, los participantes individuales no tienen control alguno sobre el precio, éste lo determina la oferta y la demanda del mercado.

En conclusión, se puede establecer que el mercado de jugos naturales en Bogotá, se rige por la competencia oligopólica. En donde cualquier variación en el precio, en la estrategia publicitaria de venta, en el volumen de producción, o en la introducción de nuevas líneas de productos, obliga a las otras empresas a tomar medidas determinantes que les permitan estar acorde con las medidas tomadas por sus competidores.

Esto es aplicable para las empresas de jugos naturales en Bogotá, las cuales han creado una interdependencia unas con otras, de tal forma que una reacción de alguna de ellas, logra un efecto sobre las otras de forma inmediata.

6. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

6.1 DEFINICIÓN DE PRECIOS

El precio es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio. También el precio es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio.¹⁹

6.2 IMPORTANCIA DEL PRECIO

Los precios junto con las unidades vendidas son los generadores de ingresos los cuales a su vez pueden constituirse en utilidades para las empresas si son superiores a los costos en que estas han incurrido. Además los ingresos son los que permiten cubrir los costos de las demás actividades de la compañía tales como: producción, finanzas, ventas, distribución y así sucesivamente. Por lo general las empresas buscan asignar a sus productos precios objetivos sin desconocer la importancia que en la fijación del precio tienen el mercado y la competencia.

6.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO EN PRECIOS DE JUGOS

En la Edición No. 145 de la Revista Dinero del año 2000²⁰, durante los primeros 6 meses de ese año, el precio de los jugos naturales se desaceleró significativamente: de crecer a tasas del 16.4% en 1999 pasó a crecer tan sólo un 11.1% en el 2000. Esta tendencia se agudizó como resultado de la guerra de precios de las gaseosas.

Aunque esta tendencia cambio, los precios presentaron una tendencia ascendente durante el segundo semestre del año 2000. En 2001 el crecimiento de los precios del sector fue del 14.4%, por encima de la inflación de los productos industriales que fue del 10.2%. En cuanto al comportamiento de los costos, la fuerte reducción

¹⁹ LAMB, HAIR Y MC DANIEL. Marketing, Mexico. 1998. p.603

²⁰ REVISTA DINERO, Análisis del mercado de bebidas, edición 145. 1999. p.13

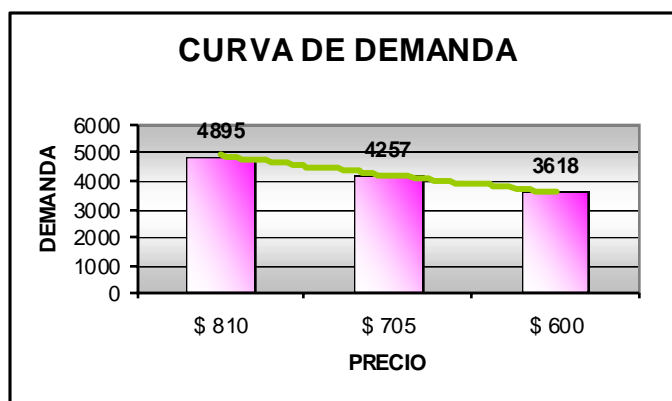
en el costo de la mano de obra, fue el resultado de las caídas en el nivel de empleo.

6.4 EL PRECIO COMO DETERMINANTE DE LA DEMANDA

La demanda de los jugos puede verse afectada por periodos de tiempo por las variaciones en sus precios en términos generales los jugos naturales tienen una demanda elástica lo que significa que una variación en los precios se refleja en el una variación inversa en la demanda en forma mas que proporcional no obstante los jugos también se ven sometidos a la elasticidad cruzada en atención a la variedad de productos sustitutos existentes.

Por ejemplo, en la actualidad el precio promedio de los jugos naturales en Bogotá es de \$705 unidad en presentación de 237 ml en vaso plástico, de los cuáles se demandan 4257 litros promedio por mes. Ahora bien, si el precio enfrentara un aumento del 15%, estableciendo un valor de \$810 por unidad en presentación de 237 ml en vaso plástico, la demanda disminuiría a 3618 litros promedio por mes. Caso contrario sucedería si el precio tuviese una disminución del 15%, quedando a \$600 el precio de cada unidad en presentación de 237 ml en vaso plástico, su demanda aumentaría a 4895 litros promedio mes.

Ilustración 18. Precio como determinante de la demanda



6.5 EL PRECIO COMO DETERMINANTE DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a diversos precios durante un periodo específico. Un incremento en el precio de mercado suele dar lugar a un incremento en la cantidad ofrecida y una disminución del precio del mercado tiende a provocar una disminución de la cantidad ofrecida, caso contrario de lo que sucede con la Demanda.

La oferta y la demanda pueden determinar los precios de un producto en un mercado competitivo. La curva de demanda no predice el consumo ni la curva de oferta por si sola permite pronosticar la producción.

6.6 PRECIOS ACTUALES

En la tabla No. 18 se aprecian los precios de las diferentes marcas de jugos naturales en Bogotá en la actualidad. Así mismo, se puede establecer que compañías como Alpina, manejan los precios más cómodos del mercado, lo que les permite tener un mayor posicionamiento en el sector de las bebidas.

Tabla 18. Precios actuales de jugos naturales

PRODUCTO	PRECIO	IVA	P_VENTA
HIT FRUTAS TROPICALES 200ml	\$ 640	16%	\$ 742
HIT NARANJA PINA 200 ml	\$ 640	16%	\$ 742
TUTTI FRUTI TETRABRIC X200 MANGO	\$ 600	16%	\$ 696
TUTTI FRUTTI AVENA NO RETORNABLE X 237 ML	\$ 600	16%	\$ 696
REFRESCO ALPINA FRESA X 237 ML	\$ 595	16%	\$ 690
REFRESCO ALPINA GUANABANA X 237 ML	\$ 595	16%	\$ 690
REFRESCO ALPINA LULO X 237 ML	\$ 595	16%	\$ 690
REFRESCO ALPINA MANGO X 237 ML	\$ 595	16%	\$ 690
REFRESCO ALPINA MORA X 237 ML	\$ 595	16%	\$ 690

Fuente: CARULLA VIVERO S.A.

De igual forma, se puede apreciar que las empresas del sector de jugos naturales en Bogotá, mantienen una producción a escala para que se reduzcan los costos y los ahorros puedan trasladarse al consumidor en forma de precios bajos.

7. CONCLUSIONES

Si se quiere participar en un mercado competitivamente, no se deben dejar las acciones de mercadeo al azar, al contrario, la mejor arma es trabajar con información confiable que permita reducir la incertidumbre al lanzar un producto al mercado y ayude a tomar mejores decisiones.

De acuerdo con los resultados del estudio de mercados existe una tendencia de los consumidores hacia los jugos naturales. Hoy en día el nicho de los jugos naturales junto con las bebidas gaseosas ocupan el 35% del mercado local, el 40% las malterías, el 23% las bebidas alcohólicas y el 2% otros productos, lo que nos indica que casi la tercera parte del mercado están prefiriendo bebidas más saludables.

De acuerdo con el DANE, se puede establecer que las localidades con mayor concentración de población proyectadas hacia el 2010 son Kennedy, Suba, ciudad Bolívar y Engativa. Lo que permite pronosticar que los posibles consumidores de jugo natural se encuentran en los estratos socioeconómicos 3 con un total 2.834.834 personas, estrato 4 con 486.459 personas, estrato 5 con 203.114 personas y el estrato 6 con 140.279 personas, para un total de 3.664.686 personas, quienes serían los posibles consumidores de jugos naturales en una presentación de 237 ml en vaso plástico.

Aunque los egresos promedio de los grupos de medianos a altos ingresos, comparados con los de los estratos de más bajos ingresos, es casi tres veces y media mayor, la contribución de las clases menos favorecidas a nivel poblacional se constituyen en una proporción importante del mercado de los jugos naturales por los porcentajes poblacionales, y por los precios de los jugos en presentación de vaso de 237 ml de \$607 precio promedio.

Sin embargo, la Capital está presentando cambios estructurales, que poco a poco han generado un cambio en la demanda de los jugos, básicamente por el crecimiento de las áreas metropolitanas, la participación de la mujer en el mercado laboral y los cambios en la jornada de trabajo en general que si bien aún no se han masificado, están abriendo mercado en un segmento orientado a la clase media, media alta y alta.

Es importante tener en cuenta que para incursionar en el mercado con una nueva línea de jugos naturales, existen organismos estatales encargados de dar la viabilidad a estos proyectos, garantizando siempre la calidad y el bienestar de los consumidores finales.

Para patentar un producto en el mercado, es necesario registrarlo ante el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), órgano del Ministerio de la Protección Social encargado de dar el visto bueno para la comercialización de cualquier producto o medicamento en el territorio nacional.

Ahora bien, existen otras reglamentaciones que buscan garantizar al consumidor final un producto de óptima calidad. Estas disposiciones permiten a las Autoridades de Transporte y Tránsito, así como a las Autoridades Sanitarias, ejercer un control sobre los productores de alimentos y jugos naturales, con el ánimo de garantizar a los potenciales consumidores, productos de la más alta calidad que contribuyan a su desarrollo nutricional

De igual forma, el Ministerio de Protección Social mediante la Resolución 0002652 del 20 de agosto de 2004 pretende brindar al consumidor una información sobre el producto, suficiente, clara y comprensible que no induzca a engaños o confusiones y que le permitan efectuar una elección informada sobre el producto que va a adquirir.

La evolución en términos cuantitativos del consumo de jugos en Bogotá ha tenido aumentos y disminuciones. A pesar de que la demanda ha variado, a lo largo de los años no han tenido picos muy notables. Sin embargo, las diferencias en los períodos del 2002 al 2004 se han reflejado en forma levemente ascendente.

El consumidor de jugos naturales se caracteriza por ser un consumidor que poco a poco ha ido adquiriendo las costumbres de una vida urbana, es decir, por la corta estadía durante el día en su hogar, no acostumbra a procesar los alimentos, ha reemplazado la preparación de jugos en su casa por la compra de jugos preparados.

Se puede establecer que el segmento de la demanda de este tipo de productos se caracteriza por ser no tradicional, con un estilo de vida urbano que obliga a la compra de alimentos previamente preparados.

Hoy en día, las principales compañías productoras de jugos naturales tienen márgenes de contribuciones interesantes, por consiguiente crecientes, dadas la demanda de jugos naturales en Bogotá.

Por otro lado podemos determinar que la constancia en la curva de la demanda de jugos naturales en Bogotá se proyecta como una oportunidad para el ingreso de nuevas líneas de jugos que pueden incrementar su producción en un 19%. Esto se constituye en una buena alternativa para la incursión de nuevas marcas y empresas.

El mercado local se encuentra integrado por diferentes empresas productoras de jugos naturales, que difieren unas de otras por sus sistemas de producción y comercialización. De esta manera, se puede establecer que este nicho, se rige por la competencia oligopólica.

Cualquier variación en el precio, en la estrategia publicitaria de venta, en el volumen de producción, o en la introducción de nuevas líneas de productos; obliga a las otras empresas a tomar medidas determinantes que les permitan estar acorde con las medidas tomadas por sus competidores.

En el caso de los jugos en Bogotá, se establece una demanda elástica ya que los precios varían y así mismo varía su consumo en forma inversa y en mayor proporción, como se puede apreciar en las anteriores ilustraciones de Oferta y Demanda.

De igual forma, se puede apreciar que las empresas del sector de jugos naturales en Bogotá, mantienen una producción a escala para que se reduzcan los costos, y los ahorros puedan trasladarse al consumidor en forma de precios bajos.

8. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las empresas que estén interesadas en mantenerse o entrar a dicho mercado tengan presente para su análisis las características de la oferta y demanda de los jugos naturales en el mercado de Bogota.
- Dado el carácter oligopodico del mercado de jugos en Bogota es recomendable que las empresas interesadas en entrar o permanecer en esta actividad, comiencen a capacitar su fuerza de producción, comercialización y venta, para asumir el reto de entrar a participar en el nicho del mercado de jugos naturales en forma competitiva.
- Es importante que cumplan con los trámites de patentes y constitución ante la cámara de comercio de Bogotá, ante el Ministerio de Transporte y el Invima, con el ánimo de agilizar su introducción al mercado y mostrar a los clientes potenciales que su nueva línea de jugos tiene el respaldo y los sellos de calidad.
- Si bien es cierto en la actualidad las empresas existentes en el mercado de los jugos no están produciendo al 100% su capacidad, las proyecciones poblacionales permiten predecir que pronto esa capacidad será superada ampliamente por lo que se considera que a mediano plazo existe una excelente oportunidad en este mercado.

9. GLOSARIO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. Investigación extensa de los antecedentes en un problema particular de mercadotecnia.

CAMPAÑA PUBLICITARIA. Serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

CANAL DE MERCADOTECNIA. Estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor.

CANAL DIRECTO. Cuando los fabricantes venden directamente a los consumidores.

CLASE SOCIAL. Grupo de personas que se consideran casi iguales en estado o estima de la comunidad, que suelen socializar entre si, tanto formal como informalmente, y comparten las mismas normas de conducta.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Forma en que los consumidores toman decisiones de compra y cómo usan y desechan los bienes y servicios comprados.

COMUNICACIÓN MASIVA. Comunicación destinada a grandes audiencias.

DEMANDA. Cantidad del producto que se venderá en el mercado a diversos precios en un periodo específico.

DEMANDA ELÁSTICA. Situación en que la demanda del consumidor es sensible a cambios en el precio.

DEMANDA NO ELÁSTICA. Situación en la que un incremento o reducción de precio no afectará significativamente la demanda del producto.

DEMOGRAFÍA. Estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza, origen étnico y lugar de procedencia.

DESARROLLO DE PRODUCTOS. Estrategia de mercadotecnia que abarca con la creación de nuevos productos para mercados actuales: el proceso de convertir las aplicaciones de tecnologías nuevas en productos que puedan venderse.

DETERMINACIÓN DE NECESIDADES. Determinación de las necesidades y deseos específicos del cliente, así como la gama de opciones que un consumidor tiene para satisfacerlos.

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA. Sensibilidad o respuesta del consumidor a cambios en el precio.

EQUILIBRIO DEL PRECIO. Precio en el que son iguales la oferta y la demanda.

EQUIPO DE VENTAS. Combinación de personal de ventas y ajeno a las ventas bajo la dirección de un líder, cuyo objetivo principal es establecer y mantener una relación fuerte con un cliente o clientes particulares.

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA. Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

ESTRATEGIA DE NUEVOS PRODUCTOS. Enlaza el proceso de desarrollo de nuevos productos con los objetivos del departamento de mercadotecnia, la unidad de negocios y la empresa.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS. Estructura de precios básica, de largo plazo, que establece el precio inicial de un producto y la dirección que se pretende para los movimientos de precios durante el ciclo de vida del producto.

FIJACIÓN DE PRECIOS. Acuerdo entre dos o más empresas que determina el precio que cobrarán por un producto.

INGRESO. Es el producto que resulta de multiplicar el precio cargado a los consumidores por el número de unidades vendidas.

INNOVACIÓN. Producto que un adoptador potencial considera como nuevo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Proceso de planear, recopilar y analizar datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia.

LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí.

MARCA. Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de la competencia.

MATERIAS PRIMAS. Productos agrícolas o extractivos no procesados, como minerales, madera, trigo, maíz, frutas, vegetales y pescado.

MERCADO. Gente u organización con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar.

MERCADO META. Grupo definido que considera comprará el producto de una empresa con mayor posibilidad.

MERCADOTECNIA. Proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicio a fin de crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

MONOPOLIO. Cuando una empresa controla la producción y el precio de un producto para el cual no existe sustitutos cercanos.

NICHO. Un segmento específico de un mercado.

Objetivo de mercadotecnia. Declaración de lo que se alcanzará mediante las actividades de mercadotecnia.

OFERTA. Es la cantidad de un producto que un proveedor ofrece al mercado a diferentes precios durante un periodo específico.

Oligopolio. Industria en la que un número relativamente pequeño de empresas dominan el mercado de un bien o servicio.

PENETRACIÓN DEL MERCADO. Estrategia de mercadotecnia que trata de incrementar la participación de mercado entre los clientes existentes.,

PLAN DE MERCADOTECNIA. Documento escrito que actúa como manual de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área.

POSICIONAMIENTO. Desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

PRECIO. Lo que se paga en un intercambio para adquirir un bien o servicio.

PRECIOS CON MARGEN DE UTILIDAD. Costo de comprar el producto del fabricante al que se agrega un monto para cubrir utilidades y gastos, que de otra manera no son considerados.

PRODUCTO. Todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

PROMOCIÓN. Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

PUBLICIDAD. Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto u organización que paga un mercadólogo.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Sensación de que un producto satisfizo o rebasó las expectativas del cliente.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. Proceso para dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

SERVICIO. Resultado de aplicar esfuerzos o mecanismos a las personas u objetos.

VALOR. Creencia duradera de que una forma específica de conducta es preferible personal o socialmente a otra.

VENTAS AL DETALLE. Todas las actividades directamente relacionadas con las ventas y servicios al consumidor final para su uso personal, de negocios.

10. LISTAS ESPECIALES (ANEXOS)

	Pág.
Anexo A Ministerio de protección social. “Reglamento técnico sobre rotulados y etiquetados” Resolución 0002652 del 20 de agosto de 2004.....	111
Anexo B Ministerio de transporte. “Alimentos refrigerados en Colombia” Resolución Número 002505 de 2004.	133

BIBLIOGRAFIA

AC NIELSEN, Informe de participación de mercado de jugos naturales, 2005. p.25

Asojugos. Asociación Colombiana de Procesadores de Jugos de Frutas.

Bancoldex. “Indicadores Sectoriales Abril de 2002”.
<http://www.bancoldex.com.co/pdf/Indicadores%20sectoriales%20%20abril-2.pdf>

Bavaria s.a. <http://www.bavaria.com.co/index0.htm> (Quienes Somos-Historia)

Dane. Indicadores de Competitividad – Comercio Exterior, 2002
http://www.dane.gov.co/Novidades/Indicadores_de_Competitividad/indicadores_de_competitividad.html

Dane. Indicadores de población, Bogotá 2004, p.32

Escobar, Jaime H.; Ortiz, Carlos H. “*Industria Manufacturera y Crecimiento Económico Nacional, 2001*”.

Fischer, Laura. Mercadotecnia, Nueva editorial Interamericana, 1986.

ILPES. Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. Estudio población. 2004. p.56

Invima. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

Kinney, Thomas. Investigación de Mercados, McGraw-Hill, 1981.

Kotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia, Prentice may Hispanoamericana, 1985.

Lamb, JR. Charles, Hair, JR. Joseph y MCDaniel Carl. Marketing, Thomson Editores, 1998.

Ministerio de comercio exterior. “*Evolución De Los Flujos De Inversión Extranjera Año A Año, 2002*”.

Ministerio de protección social. “Reglamento técnico sobre rotulados y etiquetados” Resolución 0002652 del 20 de agosto de 2004.

Ministerio de transporte. “Alimentos refrigerados en Colombia” Resolución Número 002505 de 2004.

Orozco, Arturo. Investigación de Mercados, Grupo editorial Norma, 1999.

Postobón, *Comercio Exterior:* http://www.postobon.com.co/frameset_comex.

Revista Dinero. No.145 Noviembre 9 de 2001. “*Bebidas para Todos*”. http://www.dinero.com.co/larevista/145/CARATULA_02.asp-----No. 159 Junio 14 de 2002. “*Las 5000 Empresas*”.

Superintendencia de Sociedades: Análisis del Sector Bebidas (1995).

Anexo A **Ministerio de protección social.** “Reglamento técnico sobre rotulados y etiquetados” Resolución 0002652 del 20 de agosto de 2004.

MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL

RESOLUCIÓN 0002652

20/08/2004

por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

El Ministro de la Protección Social, en ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas por las Leyes 09 de 1979 y 170 de 1994, el numeral 3 del artículo 2º del Decreto 205 de 2003, y

CONSIDERANDO:

Que mediante la Ley 170 de 1994, Colombia adhirió al Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, el cual contiene, entre otros, el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio;

Que la Decisión 562 de la Comunidad Andina señala las directrices para la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario, estableciendo en el artículo 9º numeral 3 literal d) que los Reglamentos Técnicos que se elaboren, adopten y apliquen deberán establecer en relación con los requisitos de envase, empaque y rotulado o etiquetado, las especificaciones técnicas necesarias de los envases o empaques adecuados al producto para su uso y empleo, así como la información que debe contener del producto, incluyendo su contenido o medida;

Que el reglamento técnico que se establece con la presente resolución, fue notificado a la Organización Mundial del Comercio mediante el documento identificado con la signatura G/TBT/N/COL/31 del 14 de mayo de 2003 y sobre el cual no se presentó ninguna observación por parte de los países miembros de la O.M.C y el G3;

Que en mérito de lo expuesto,

RESUELVE:

Artículo 1º. *Objeto.* La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados, así como los de las materias primas para alimentos, con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto, suficiente, clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que le permita efectuar una elección informada.

Artículo 2º. *Campo de aplicación.* Las disposiciones de la presente resolución se aplican a todos los alimentos para consumo humano envasados y/o empacados, para hostelería y materias primas de alimentos, nacionales e importados que se comercialicen en el territorio nacional, así como a sus rótulos o etiquetas de las materias primas.

Parágrafo. Los alimentos envasados y/o empacados deberán cumplir con lo estipulado en la presente resolución, sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad sanitaria vigente para cada alimento en particular.

Artículo 3º. *Definiciones.* Para efectos del reglamento que se adopta mediante la presente resolución, se deberán tener en cuenta las siguientes definiciones:

Aditivo alimentario: Cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por sí mismo, ni se usa como ingrediente básico del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento en la fabricación, elaboración, tratamiento, envasado o empaquetado, transporte o almacenamiento provoque, o pueda esperarse que provoque directa o indirectamente, el que ella misma o sus subproductos lleguen a ser un complemento del alimento o afecten sus características. Esta definición no incluye los "contaminantes" ni las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

Alimento envasado: Todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería.

Alimento para fines de hostelería: Aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia. No incluye cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan como medicamentos.

Alimentos e ingredientes alimentarios obtenidos por medio de tecnologías de modificación genética o ingeniería genética: Alimentos e ingredientes alimentarios que contienen o están compuestos de organismos modificados genéticamente o sometidos a la ingeniería genética obtenidos por medio de la tecnología de genes o alimentos e ingredientes alimentarios producidos a partir de organismos modificados genéticamente o sometidos a la ingeniería genética obtenidos por medio de la tecnología de genes pero que no los contienen.

Cara principal de exhibición: Parte del envase con mayor posibilidad de ser exhibida, mostrada o examinada en condiciones normales y acostumbradas para la exhibición en la venta al por menor.

Coadyuvante de elaboración: Toda sustancia o materia prima, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí mismo y que se emplea intencionalmente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr una finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración.

Consumidor: Cualquier persona que compra o recibe alimento con el fin de satisfacer sus necesidades.

Contenido neto: Cantidad de producto sin considerar la masa (tara) o volumen del empaque, el cual deberá cumplir con las características descritas en el anexo que hace parte integral de la presente resolución.

Declaración de propiedades: Cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.

Envase: Recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos preenvasados cuando se ofrece al consumidor.

Fecha de duración mínima: "Consumir preferentemente antes de", es la fecha fijada por el fabricante, mediante la cual bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto es totalmente comercializable y mantiene las cualidades específicas atribuidas tácita o explícitamente, no obstante, después de esta fecha, el alimento puede ser todavía satisfactorio, pero no se considerará comercializable.

Fecha de envasado: La fecha en que se coloca el alimento en el envase, en el cual se venderá.

Fecha de fabricación: La fecha en que el alimento se transforma en el producto descrito.

Fecha límite de utilización: "Fecha de vencimiento" - "Fecha límite de consumo recomendada" - "Fecha de caducidad", es la fecha fijada por el fabricante, en que termina el período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se considerará comercializable el alimento.

Ingrediente: Sustancia (s) que se emplean en la fabricación o preparación de un alimento presente en el producto final, aunque posiblemente en forma modificada, incluidos los aditivos alimentarios.

Lote: Cantidad determinada de unidades de un alimento de características similares fabricadas o producidas en condiciones esencialmente iguales que se identifican por tener el mismo código o clave de producción.

Peso escurrido: Cantidad de producto sólido una vez se ha retirado el líquido de cobertura.

Materia prima: Sustancia natural o artificial, elaborada o no, empleada por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

Organismo Genéticamente Modificado (OGM) o sometido a ingeniería genética: Organismo en el que el material genético ha sido modificado por medio de la tecnología de genes de una manera que no ocurre naturalmente por multiplicación y recombinación natural. Las técnicas utilizadas en la tecnología de genes pueden incluir:

1. Técnicas de ADN recombinante que utilizan sistemas de vectores.
2. Técnicas que involucran la introducción directa en el organismo de materiales hereditarios preparados fuera del mismo (micro-inyección, macro-inyección, quimoporación, electroporación, micro-encapsulación y fusión de liposoma).
3. Técnicas de fusión celular (incluyendo la fusión del protoplasto) o técnicas de hibridación que sobreponen barreras naturales fisiológicas, reproductivas o de recombinación, donde las células/protoplastos del donante no se incluyen en la misma familia taxonómica.

No se consideren organismos genéticamente modificados los que se deriven de procesos tales como:

1. Fertilización in vitro.
2. Conjugación, trasducción, transformación, o cualquier otro proceso natural.
3. Inducción de poliploidía.
4. Mutagénesis.
5. Fusión celular (incluyendo la fusión del protoplasto) o técnicas de hibridación donde las células /protoplastos del donante se incluyen en la misma familia taxonómica.

Rotulado o etiquetado: Material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta, y que acompaña el alimento o se expone cerca del alimento, incluso en el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

Rótulo o etiqueta: Marbete, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.

Artículo 4º. *Requisitos generales.* Los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. La etiqueta o rótulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.

2. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento.

3. El rótulo o etiqueta no debe estar en contacto directo con el alimento.

4. Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.

5. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado empleando palabras, ilustraciones o representaciones gráficas que se refieran o sugieran directa o indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que puede inducir al consumidor o comprador a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con otro producto.

6. Cuando utilicen representaciones gráficas, figuras o ilustraciones que hagan alusión a ingredientes naturales que no contiene el mismo y cuyo sabor sea conferido por un saborizante artificial, en la etiqueta o rótulo del alimento junto al nombre del mismo debe aparecer, la expresión "sabor artificial"

Artículo 5º. Rotulado o etiquetado. En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados deberá aparecer la siguiente información:

5.1 Nombre del alimento

5.1.1 El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, normalmente deberá ser específico y no genérico:

a) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en la legislación sanitaria, se deberá utilizar por los menos uno de estos nombres;

b) Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse un nombre común o usual consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, sin que induzca a error o a engaño al consumidor;

c) Se podrá emplear un nombre "acuñado", de "fantasía" o "de fábrica", o "una marca registrada", siempre que vaya junto con uno de los nombres indicados literales a) y b), en la cara principal de exhibición.

5.1.2 En la cara principal de exhibición del rótulo o etiqueta, junto al nombre del alimento, en forma legible a visión normal, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténticas del alimento que incluyan pero no se limiten al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc.

5.2 Lista de ingredientes

5.2.1 La lista de ingredientes deberá figurar en el rótulo, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente.

a) La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término "ingrediente" o la incluya;

b) Deberán enunciarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento;

c) Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, estos deben declararse como tal en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en la legislación sanitaria vigente, constituya menos del 5 % del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado;

d) En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación;

e) Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituidos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituido, siempre que se incluya una indicación como la siguiente: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones del rótulo o etiqueta".

5.2.2 Se declarará, en cualquier alimento o ingrediente alimentario obtenido por medio de la biotecnología, la presencia de cualquier alérgeno transferido de cualquier de los productos enumerados en literal parágrafo del presente artículo.

Cuando no es posible proporcionar información adecuada sobre la presencia de un alérgeno por medio del etiquetado, el alimento que contiene el alérgeno no se podrá comercializar.

5.2.3 En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo con lo previsto en el numeral 5.1 sobre nombre del alimento, salvo cuando:

- a) Los ingredientes enumerados en el literal d) del numeral 5.2.1 de la lista de ingredientes, y
- b) A menos que el nombre genérico de una clase resulte más informativo, podrán emplearse los siguientes nombres genéricos para los ingredientes que pertenecen a la clase correspondiente:

Tabla 1.

Nombres genéricos correspondientes a ingredientes

c) No obstante lo estipulado en el literal a) del numeral 5.2.3 deberán declararse siempre por sus nombres específicos la grasa de cerdo, la manteca, la grasa de bovino y la grasa de pollo;

d) Cuando se trate de aditivos alimentarios de uso permitido en los alimentos en general, pertenecientes a las distintas clases, deberán emplearse los siguientes nombres genéricos, junto con el nombre específico y se podrá anotar de manera opcional el número de identificación internacional:

1. Acentuador de sabor.
2. Acidulante (Acido).
3. Agente aglutinante.
4. Antiaglutinante.
5. Anticompactante.
6. Antiespumante.
7. Antioxidante.
8. Aromatizante.
9. Blanqueador.
10. Colorante natural o artificial.

11. Clarificante.
12. Edulcorante natural o artificial.
13. Emulsionante o Emulsificante.
14. Enzimas.
15. Espesante.
16. Espumante.
17. Estabilizante o Estabilizador.
18. Gasificante.
19. Gelificante.
20. Humectante.
21. Antihumectante.
22. Incrementador del volumen o leudante.
23. Propelente.
24. Regulador de la acidez o alcalinizante.
25. Sal emulsionante o sal emulsificante.
26. Sustancia conservadora o conservante.
27. Sustancia de retención del color.
28. Sustancia para el tratamiento de las harinas.
29. Sustancia para el glaseado.
30. Secuestrante;

e) Cuando se trate de aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases aprobados por el Ministerio de la Protección Social o en su defecto figuren en las listas del Códex de aditivos alimentarios cuyo uso en los alimentos han sido autorizados, podrán emplearse los siguientes nombres genéricos:

1. Aroma(s) y aromatizante(s) o Sabor(es) - Saborizante(s).
2. Almidón(es) modificado(s).

La expresión "aroma" deberá estar calificada con los términos "naturales", "idénticos a los naturales", "artificiales" o con una combinación de los mismos, según corresponda;

f) Cuando un aditivo requiera alguna indicación o advertencia sobre su uso se debe cumplir lo establecido en la legislación sanitaria vigente;

g) Cuando se utilice Tartrazina debe declararse expresamente y en forma visible en el rótulo del producto alimenticio que este contiene Amarillo N° 5 o Tartrazina;

h) Cuando a un alimento se le adicione Aspartame como edulcorante artificial se debe incluir una leyenda en rótulo que indique que "el consumo de este producto no es conveniente en personas con fenilcetonuria".

5.2.4 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios:

5.2.4.1 Todo aditivo alimentario por haber sido empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento para desempeñar en él una función tecnológica y debe ser incluido en la lista de ingredientes de dicho alimento.

5.2.4.2 Los aditivos alimentarios transferidos a los alimentos en cantidades inferiores a las necesarias para lograr una función tecnológica y los coadyuvantes de fabricación, estarán exentos de la declaración en la lista de ingredientes. La excepción no aplica a los aditivos alimentarios y coadyuvantes de fabricación enumerados en el párrafo del presente artículo.

5.3 Contenido neto y peso escurrido

5.3.1 El contenido neto deberá declararse en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional).

5.3.2 El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma:

a) En volumen, para los alimentos líquidos;

b) En peso, para los alimentos sólidos;

c) En peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

5.3.3 Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido, deberá indicarse en unidades del Sistema Internacional el peso

escurrido del alimento. Para efectos de este requisito, por medio líquido se entiende: agua, soluciones acuosas de azúcar o sal, zumos (jugos) de frutas y hortalizas, en frutas y hortalizas en conserva únicamente o vinagre, solos o mezclados.

5.4 Nombre y dirección

5.4.1 Deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o reempacador del alimento según sea el caso.

5.4.2 Para alimentos nacionales sólo se aceptará la indicación dirección corporativa (oficina central o sede principal), para aquellas empresas o fábricas que demuestren que tienen más de tres sedes de fabricación o envasado.

5.4.3 En los productos importados deberá precisarse además de lo anterior el nombre o razón social y la dirección del importador del alimento.

5.4.4 Para alimentos que sean fabricados, envasados o reempacados por terceros en el rotulo o etiqueta deberá aparecer la siguiente leyenda: "Fabricado, envasado o reempacado" por (fabricante, envasador o reempacador) Para: (persona natural o jurídica autorizada para comercializar el alimento).

5.5 País de origen

5.5.1 Deberá indicarse el país de origen del alimento en el caso de alimentos importados. Para productos nacionales deberán llevar la leyenda: "Industria Colombiana" o "Hecho en Colombia"; "Elaborado en Colombia" o similares.

5.5.2 Cuando un alimento se someta en un segundo país a una elaboración que cambie su naturaleza, el país en el que se efectúe la elaboración deberá considerarse como país de origen para fines del etiquetado o rotulado.

5.5.3 En los rótulos o etiquetas de alimentos reempacados sin cambio alguno en su naturaleza, deben declarar el país de origen.

5.6 Identificación del lote

5.6.1 Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier modo, pero de forma visible, legible e indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro (numérico, alfanumérico, ranurados, barras, perforaciones, fecha de producción o de fabricación, fecha de vencimiento y fecha de duración mínima) que permita identificar la fábrica productora y el lote.

5.6.2 La palabra Lote deberá ir acompañada del mismo o de una referencia al lugar donde aparece.

5.6.3 Se aceptará como lote la fecha de duración mínima o fecha de vencimiento, fecha de fabricación o producción cuando el fabricante así lo considere, siempre y cuando se indique la palabra lote seguida de la fecha escogida para tal fin, de forma que facilite esta identificación, así: Lote/fecha de vencimiento.

5.7 Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación

5.7.1 Cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma visible, legible e indeleble la fecha de vencimiento, y/o la fecha de duración mínima.

5.7.1.1 No se permite la declaración de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, mediante el uso de un adhesivo o sticker.

5.7.2 Si no está determinado de otra manera en la legislación sanitaria del producto, regirá el siguiente marcado de la fecha:

a) Las fechas de vencimiento y/o duración mínima se deben indicar en orden estricto y secuencial: día, mes y año, y declararse así: el día escrito con números y no con letras, el mes con las tres primeras letras o en forma numérica y luego el año indicado con sus dos últimos dígitos;

b) Las fechas de vencimiento y/o de duración mínima constarán por lo menos de:

1. El día y el mes para los productos que tengan un vencimiento no superior a tres meses.

2. El mes y el año para productos que tengan un vencimiento de más de tres meses;

c) Cuando de acuerdo con el literal b) el marcado de las fechas utilice únicamente día y mes, el mes debe declararse con las tres primeras letras y cuando utilice únicamente el mes y año, y el mes se declare en forma numérica, el año debe declararse con cuatro dígitos;

d) La fecha de vencimiento o fecha límite de utilización deberá declararse con las palabras:

1. Fecha límite de consumo recomendada.

2. Fecha de caducidad.

3. Fecha de vencimiento.

4. Vence ...

5. Consúmase antes de... o cualquier otro equivalente, sin utilizar abreviaturas;

e) Cuando se declare fecha de duración mínima se hará con las palabras:

1. "Consumir preferentemente antes de ...", cuando se indica el día.

2. "Consumir preferentemente antes del final de..." en los demás casos;

f) Las palabras prescritas en los literales d) y e) deberán ir acompañada de:

1. La fecha misma, o

2. Una referencia al lugar donde aparece la fecha;

g) No se requerirá la indicación de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima para:

1. Frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga.

2. Productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consuma por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación.

3. Vinagre.

4. Sal para consumo humano.

5. Azúcar sólido.

6. Productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados.

7. Goma de mascar.

8. Panela.

5.7.3 Además de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, se indicará en el rótulo, cualquier condición especial que se requiera para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.

5.8 Instrucciones para el uso

La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

5.9 Registro sanitario

Los alimentos que requieran registro sanitario de acuerdo con lo establecido en el artículo 41 del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o adicionen, deberán contener en el rótulo el número del registro sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente.

6. Requisitos obligatorios adicionales

6.1 Etiquetado cuantitativo de los ingredientes

6.1.1 Cuando el etiquetado de un alimento destaque la presencia de uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá declarar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación.

6.1.2 Así mismo, cuando en la etiqueta de un alimento se destaque el bajo contenido de uno o más ingredientes, deberá declararse el porcentaje del ingrediente (m/m) en el producto final.

6.1.3 La referencia en el nombre del alimento, a un determinado ingrediente no implicará, este hecho por sí solo, que le conceda un relieve especial. La referencia

en la etiqueta del alimento, a un ingrediente utilizado en pequeña cantidad y/o solamente como aromatizante, no implicará por sí sola, que se le conceda un relieve especial.

Parágrafo. Teniendo en cuenta que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad, estos deben declararse siempre con su nombre específico, así:

1. Cereales que contienen gluten; por ejemplo, trigo, centeno, avena, cebada, espelta o sus cepas híbridas, y productos de estos.
2. Crustáceos y sus productos.
3. Huevos y productos de los huevos.
4. Pescado y productos pesqueros.
5. Maní, soya y sus productos.
6. Leche y productos lácteos (lactosa incluida).
7. Nueces de árboles y sus productos derivados.
8. Sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más.

El Ministerio de la Protección Social podrá modificar esta lista, de acuerdo con las investigaciones y desarrollos tecnológicos o las directrices del Codex Alimentarius.

Artículo 6º. *Exenciones de los requisitos de rotulado.* Se exceptúan de los requisitos de rotulado los siguientes productos:

1. Productos que por su naturaleza o tamaño de las unidades que se expendan o suministren, no puedan llevar rótulo en el envase, o cuando no puedan contener las leyendas señaladas en el presente reglamento, lo llevarán en el empaque que contenga dichas unidades.
2. Unidades pequeñas que la superficie más amplia sea inferior a 10 cm² podrán quedar exentas de los requisitos sobre: lista de ingredientes, identificación del lote, marcado de la fecha e instrucción para la conservación e instrucciones para el uso. Se exceptúan de este requisito las hierbas aromáticas y especias.

3. Los envases reutilizables pirograbados (vidrios retornables) de las bebidas gaseosas deberán contener como mínimo la siguiente información: nombre del producto, contenido neto, identificación del lote, nombre del fabricante, fecha de vencimiento, país de origen.

Artículo 7º. *Rotulado facultativo.* En el rotulado podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos establecidos en la presente reglamentación.

Artículo 8º. *Alimentos irradiados y obtenidos por medio de ciertas técnicas de modificación genética o ingeniería genética.* Los alimentos irradiados o sometidos a radiaciones ionizantes y los obtenidos por medio de ciertas técnicas de modificación genética o ingeniería genética, deberán cumplir con las disposiciones específicas que para el efecto expida el Gobierno Nacional.

Artículo 9º. *Alimentos irradiados.* El rótulo de cualquier alimento que haya sido tratado con radiación ionizante, sin perjuicio del cumplimiento de las normas vigentes sobre la materia, deberá llevar una declaración escrita indicativa del tratamiento a renglón seguido del nombre del alimento.

El uso del símbolo internacional indicativo de que el alimento ha sido irradiado, de acuerdo con la figura que muestra en el presente artículo es discrecional, pero cuando se utilice deberá fijarse de una forma tal que sobresalga inmediatamente después del nombre del producto.

Figura. Símbolo Internacional de alimento irradiado

9.1 Cuando un producto irradiado se utilice como ingrediente en otro alimento, deberá declararse esta circunstancia en la lista de ingredientes.

9.2 Cuando un producto que consta de un solo ingrediente se prepara con materia prima irradiada, el rótulo del producto deberá contener una declaración que indique el tratamiento.

Artículo 10. *Presentación de la información.* La información en el rotulado o etiquetado se presentará de la siguiente forma:

1. Los rótulos que se adhieran a los alimentos envasados deberán aplicarse de manera que no se puedan remover o separar del envase.
2. Los datos que deben aparecer en el rótulo, en virtud de la presente reglamentación deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.
3. Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en esta deberá figurar toda la información necesaria, en el rótulo aplicado al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior o no deberá estar oculto por esta.
4. El nombre y el contenido neto del alimento deberán aparecer en la cara principal de exhibición en la parte del envase con mayor posibilidad de ser mostrada o examinada, en el mismo campo de visión. Para el tamaño de las letras y números se podrá utilizar el Anexo A.

Artículo 11. *Idioma.* En los productos importados, cuando el contenido del rótulo original aparezca en idioma diferente al español, deberá utilizarse un rótulo complementario en idioma español, que contenga la información que figura en la etiqueta original, la cual deberá reflejar con exactitud totalmente la información exigida en el presente reglamento.

Artículo 12. *Rotulado de las materias primas de alimentos para consumo humano.* Las materias primas en el rótulo o etiqueta de los empaques o envases que las contienen deberán tener como mínimo la siguiente información en idioma español:

1. Nombre de la materia prima.
2. Lista de ingredientes.
3. Contenido Neto.

4. Nombre y Dirección.
5. País de Origen.
6. Identificación del Lote.
7. Fecha de Vendimiento.
8. Sistema de Conservación.

Artículo 13. *Partida arancelaria.* La descripción de la partida arancelaria se indicará específicamente en el rótulo para el producto alimenticio envasado o empacado de que se trate, toda vez que los alimentos para consumo humano abarcan un gran número de partidas arancelarias correspondientes a los Capítulos 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21 del Arancel de Aduanas, las mismas se actualizarán conforme a sus modificaciones efectuadas.

Artículo 14. *Rotulado de alimentos e ingredientes alimentarios obtenidos por medio de ciertas técnicas de modificación genética o ingeniería genética.* El Ministerio de la Protección Social reglamentará los requisitos sobre el rotulado de los alimentos e ingredientes alimentarios modificados genéticamente para consumo humano y los requisitos de rotulado y declaración del contenido de nutrientes que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.

Igualmente reglamentará los requisitos que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano sobre declaración de propiedades nutricionales y propiedades de salud.

Artículo 15. *Certificado y evaluación de la conformidad.* El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, o los organismos de certificación acreditados o reconocidos, deberán realizar la evaluación de conformidad y expedir el correspondiente certificado, cuando sea del caso de conformidad con lo previsto en la Decisión 506 de la Comunidad Andina.

Artículo 16. *Vigilancia y control.* Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y a las Direcciones Territoriales de Salud,

ejercer las funciones de vigilancia y control para lo cual podrán aplicar las medidas de seguridad e imponer las sanciones correspondientes, de conformidad con lo establecido en los artículos 576 y 577 de la Ley 9ª de 1979, para lo cual se regirán por el procedimiento establecido en el Decreto 3075 de 1997 o en las normas que los modifiquen, sustituyan o adicionen.

Artículo 17. *Revisión y actualización.* El reglamento técnico que se adopta mediante la presente resolución se revisará y actualizará de acuerdo con los avances científicos y tecnológicos nacionales e internacionales.

Artículo 18. *Vigencia.* La presente resolución rige a partir del día siguiente del sexto mes de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial la Resolución 2387 de 1999.

Publíquese y cúmplase.

Dada en Bogotá, D. C., a 20 de agosto de 2004.

El Ministro de la Protección Social,

Diego Palacio Betancourt.

ANEXO

DIMENSION DE LAS LETRAS Y NUMEROS PARA LA DECLARACION
DEL CONTENIDO NETO

A.1 Area de la cara principal de exhibición

Están excluidas las caras superior, inferior, bordes en las caras superior e inferior de las latas y soportes o cuellos de botellas y jarras, y se determina como sigue:

A.1.1 En el caso de envase rectangular, donde un lado completo pueda ser propiamente considerado como el lado de la cara principal de exhibición, será el resultado de multiplicar la altura por el ancho de ese lado.

A.1.2 En el caso de un envase cilíndrico o casi cilíndrico, será el cuarenta por ciento (40%) de la superficie total del recipiente; sin embargo, cuando el envase presente una "cara principal de exhibición" obvia, el área constará de la superficie completa, de esa cara.

Ejemplos de tamaños de caracteres:

1. En los Estados Unidos de América, la Conferencia Nacional de Pesas y Medidas (Manual NBS 130. 1992, p. 60), adoptó las siguientes alturas mínimas de números y letras para las declaraciones impresas del contenido neto:

2. El Consejo Directivo de la Comunidad Europea 76/211/EEC prescribe el tamaño mínimo de los caracteres con relación al contenido neto como sigue:

Atentamente,

GIOVANNI VALENCIA PINZÓN

Asesor Jurídico ICONTEC

ICONTEC - Colombia

Carrera 37 No. 52-95 Bogotá

Tel (57 1)6078888 ext 1641

Fax (57 1)2221435

www.icontec.org.co

E-mail: gvalencia@icontec.org.co

Anexo B **Ministerio de transporte.** “Alimentos refrigerados en Colombia”
Resolución Número 002505 de 2004.

REPÚBLICA DE COLOMBIA



MINISTERIO DE TRANSPORTE

RESOLUCIÓN No. 002505 DE 2004

(6 SET 2004)

“Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles”

EL MINISTRO DE TRANSPORTE

En ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas por la Ley 769 de 2002 y el Decreto 2053 de 2003, y

CONSIDERANDO

Que el artículo 131 Literal B de la Ley 769 de 2002 estipula que el conductor de un vehículo automotor que transporte carne, pescado o alimentos fácilmente

corruptibles, en vehículos que no cumplan las condiciones fijadas por el Ministerio de Transporte será sancionado con una multa equivalente a ocho (8) salarios mínimos legales diarios vigentes, además, se le suspenderá la licencia de conducción por el término de tres (3) meses, sin perjuicio de lo que establezcan las autoridades sanitarias.

Que durante su transporte los alimentos corruptibles están expuestos a contaminación, adulteración o alteración.

Que el Ministerio de Transporte mediante la Resolución 555 del 9 de marzo de 2004, reglamentó las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles.

Que se hace necesario derogar en su totalidad la Resolución 555 del 9 de marzo de 2004, teniendo en cuenta que la definición de alimento corruptible o alimento de mayor riesgo en salud pública, contempla algunos productos que no requieren las condiciones para el transporte exigidas en dicha Resolución, dado que hay un estricto control de calidad en su proceso de producción y empaque, que permiten almacenar y transportar a temperatura ambiente sin que esto presente algún riesgo para el consumidor.

Que en mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN. La presente Resolución tiene por objeto regular las condiciones mínimas que deben cumplir los vehículos que transporten carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles, en todo el territorio nacional, de conformidad con lo establecido en el artículo 131 literal B de la Ley 769 de 2002, principalmente en los aspectos relacionados con los requisitos de las unidades de transporte destinadas a dicha actividad y el procedimiento de control.

ARTÍCULO SEGUNDO.- ALCANCE.- *Para efectos de esta Resolución se consideran alimentos corruptibles los siguientes: Carne fresca de las diferentes especies animales declaradas aptas para el consumo humano (bovinos, porcinos, aves, ovinos, caprinos, conejos, equinos) y otras que el Ministerio de la Protección Social declare como aptas para dichos fines; pescado fresco y otros productos de la pesca, y productos que de acuerdo a la información contenida en su rotulado, requieran condiciones especiales de refrigeración o congelamiento.*

ARTÍCULO TERCERO.- DEFINICIONES.- Sin perjuicio de las normas vigentes en materia sanitaria y para la aplicación de la presente Resolución, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- **ALIMENTO CONGELADO:** Es aquel, en que la mayor parte de su agua libre se ha transformado en hielo, al ser sometido a un proceso de congelación, especialmente concebido para preservar su integridad y calidad y para reducir, en todo lo posible las alteraciones físicas, bioquímicas y microbiológicas, tanto en la fase de congelación como en la conservación posterior. Se considera alimento congelado aquel cuya temperatura no es superior a menos dieciocho grados centígrados (-18° C)
- **ALIMENTO REFRIGERADO:** Es aquel enfriado a una temperatura de cero a cuatro grados centígrados (0° C a 4° C) para preservar su integridad y calidad, reduciendo, las alteraciones físicas, bioquímicas y microbiológicas, de tal forma que en todos los puntos su temperatura sea superior a la de su punto de congelación.
- **CADENA DE FRIO:** Es el conjunto de actividades que deben realizarse para mantener los productos bajo condiciones requeridas y controladas, (temperatura, humedad relativa, iluminación, entre otras).
- **CARNE FRESCA:** Aquella que mantiene inalterable las características físicas, químicas y organolépticas que la hacen apta para el consumo humano y que, salvo la refrigeración o congelación no ha sido sometida a ningún tratamiento para asegurar su conservación. Por extensión se consideran como carne, las vísceras y otras partes comestibles de los animales de consumo humano.
- **PESCADO FRESCO Y OTROS PRODUCTOS DE LA PESCA:** Aquellos que mantienen inalterables las características físicas, químicas y organolépticas que lo hacen apto para el consumo humano y que, salvo la refrigeración o congelación no ha sido sometido a ningún tratamiento para asegurar su conservación.
- **TEMPERATURA EXIGIDA DE TRANSPORTE:** Es la temperatura a la que se debe transportar el producto de acuerdo con las reglamentaciones sanitarias vigentes o la establecida por el remitente del producto.
- **UNIDAD DE FRÍO:** Equipo que mantiene en forma controlada, la temperatura de un contenedor o de la unidad de transporte para productos que requieren refrigeración o congelación.

- **UNIDAD DE TRANSPORTE:** Es el espacio destinado en un vehículo para la carga a transportar, en el caso de los vehículos rígidos se refiere a la carrocería y en los articulados al remolque o al semirremolque.
- **VEHÍCULO ISOTERMO:** Vehículo en que la unidad de transporte está construida con paredes aislantes, incluyendo puertas, piso y techo, y que permiten limitar los intercambios de calor entre el interior y el exterior de la unidad de transporte.
- **VEHÍCULO REFRIGERADO:** Vehículo isoterma, que posee una unidad de frío, la cual permite reducir la temperatura del interior de la unidad de transporte o contenedor a -20°C y de mantenerla inclusive, para una temperatura ambiental exterior media de 30°C .

ARTÍCULO CUARTO.- REQUISITOS: *La unidad de transporte de los vehículos destinados a la movilización de los productos objeto de esta Resolución, debe cumplir con los siguientes requisitos:*

- *Las partes interiores de la unidad de transporte, incluyendo techo y piso deben ser herméticas, así como los dispositivos de cierre de los vehículos y de ventilación y circulación interna de aire, deben estar fabricadas con materiales resistentes a la corrosión, impermeables, con diseños y formas que no permitan el almacenamiento de residuos y que sean fáciles de limpiar, lavar y desinfectar. Adicionalmente las superficies deben permitir una adecuada circulación de aire.*
- *La unidad de transporte debe tener aislamiento térmico revestido en su totalidad para reducir la absorción de calor.*
- *Las puertas deben ser herméticas, de modo que una vez dentro, la carga quede aislada del exterior.*
- *El diseño de la unidad de transporte debe permitir la evacuación de las aguas de lavado. En caso que la unidad de transporte tenga orificios para drenaje, estos deben permanecer cerrados mientras la unidad contenga el alimento.*
- *Toda unidad de transporte en donde se movilicen alimentos refrigerados o congelados debe estar equipada con un adecuado sistema de monitoreo de temperatura de fácil lectura y ubicado en un lugar visible, donde se pueda verificar la temperatura requerida y la temperatura real del aire interno, desde el momento en que se cierran las puertas de la unidad de transporte.*

- *En el caso de unidades de transporte sin unidad de frío se debe contar con un sistema de monitoreo sencillo y apropiado para las condiciones de entrega del producto. Este sistema puede ser un termómetro de punzón para alimentos, debidamente calibrado, cintas indicadoras de temperatura ó termógrafos desechables, entre otros.*
- *La unidad de transporte destinada a contener los productos objeto de esta reglamentación debe estar libre de cualquier tipo de instalación o accesorio que no tenga relación con la carga o sistema de enfriamiento de los productos, en el caso de los cilindros para el almacenamiento de gas natural comprimido vehicular, estos deben estar completamente aislados del habitáculo de carga, estar equipados con dispositivos de venteo que eviten el ingreso de combustible al interior de la unidad de transporte y lo envíe al exterior del vehículo en una eventual fuga, los cuales deberán cumplir los reglamentos técnicos expedidos por la autoridad competente, que apliquen para vehículos que operen con GNV. En el caso de camiones no debe existir comunicación entre la unidad de carga y la cabina del conductor.*
- *El transporte de alimentos definidos en esta Resolución se podrá realizar en vehículos tipo isoterma que garanticen la temperatura exigida de transporte, de tal forma que conserven sus características de inocuidad.*

ARTÍCULO QUINTO.- PROCEDIMIENTO DE CONTROL: La verificación del cumplimiento de las disposiciones establecidas en esta Resolución, serán realizadas por las Autoridades de Transporte y Tránsito los cuales podrán contar con el apoyo de las Autoridades Sanitarias cuando lo consideren necesario.

ARTÍCULO SEXTO.- VIGENCIA: La presente Resolución deroga la Resolución No 555 del 9 de marzo de 2004, y rige dos (2) meses después de su publicación.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Bogotá D.C., a los

El Ministro de Transporte

ANDRÉS URIEL GALLEGO HENAO

Proyectó Liliana Velásquez, Víctor Julio Montoya

Revisó Jorge Enrique Pedraza

Oficina Jurídica

