

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA ASOCIACION PRODUCTORA DE
GRANADILLA *Passiflora ligularis* EN MALLAMA - NARIÑO.***

**MARKETING STUDY FOR THE PRODUCER ASSOCIATION OF PASSION
FLOWER'S *Passiflora ligularis* OF MALLAMA - NARIÑO.**

Andrés Fajardo Galarza.¹
Myriam Viviana Obando Ch.²
Francisco Torres Martínez.³

RESUMEN

Este estudio nace por la expectativa de contribuir al desarrollo económico, social del sector agrario y generando soluciones a la problemática rural que enfrentan los fruticultores del municipio de Mallama, departamento de Nariño. Siendo esta una oportunidad para involucrar conocimientos técnicos y administrativos en procesos productivos y de comercialización, con el fin de generar cambios que impulsen el mejoramiento de la competitividad, eliminando la intermediación en la comercialización entre productores y consumidores finales y cumpliendo con normas y estándares de mercado. Los resultados servirán para poder diagnosticar la producción de la Asociación Frutera de Mallama y el impacto en el mercado competitivo. La oferta, representada por la producción de las fincas asociadas, las cuales tienen 28.6 ha, con un rendimiento promedio de 297.4ton/año, mientras que la demanda insatisfecha se calcula en 1.531ton/año, representando un panorama favorable para los agricultores dedicados a este cultivo. Se analizaron variables que influyen directamente en el proceso de comercialización, como son las características y calidad del producto, los precios a nivel de productor, intermediarios, como también en Plazas de mercado y Supermercados de las ciudades de Pasto e Ipiales, pudiendo determinar canales y márgenes de comercialización propios de la Asociación, terminando así con un panorama del sector en el cual se va a entrar a competir. En general se observa que los asociados cuentan con variables positivas para iniciar el proceso de comercialización a Plazas de mercado y Supermercados de las dos ciudades.

*Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Agrónomo. Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad de Nariño, Pasto. 2009.

¹Estudiante, Ingeniería Agronómica. Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad de Nariño, andresfajardo676@yahoo.com.mx. 2009.

²Estudiante, Ingeniería Agronómica. Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad de Nariño, viviana_obando@hotmail.com. 2009.

³Ingeniero Agrónomo. M.Sc. Docente adscrito a la Facultad de Ciencias Agrícolas, Universidad de Nariño, Pasto.

Palabras claves: oferta, demanda, intermediarios, competitividad.

ABSTRACT

This study was founded by the expectation of contributing to economic, social and agricultural sector generate solutions to the problems faced by the rural municipality of the fruit Mallama, department of Nariño. Since this is an opportunity to engage in technical and administrative processes and marketing in order to create changes that promote the improvement of competitiveness, eliminating the intermediaries in the market between producers and consumers and to comply with rules and standards marketing. The results can be used to diagnose the production of the Association of Fruit Mallama and the impact on the competitive market. Supply, represented by the production of farm-associated, which is 28.6 ha, with an average yield 297.4t/year, while the unmet demand is estimated at 1.531t/year, representing a favorable outlook for farmers engaged in this cultivation. We analyzed variables that directly influence the marketing process, including features and product quality, prices at the producer, intermediary, and in market places and supermarkets in the cities of Pasto and Ipiales may determine channel own marketing margins of the Association, and ending with an overview of the sector in which to enter and compete. In general it appears that the variables associated with positive to start the marketing process to market places and supermarkets in the two cities.

Keywords: supply, demand, brokers, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La granadilla es considerada la segunda Passifloráceae en importancia después de la maracuyá, siendo cultivada principalmente en Colombia y en menor escala, en México, Centro América, Bolivia, Perú, Estados Unidos y en las Indias Occidentales (Saldarriaga, 1998). Colombia ha mostrado un incremento notable en el área de producción con respecto a los años pasados, registrando 1.891 ha en el año 2003, con una producción de 14.501 ton, de las cuales el Departamento de Nariño aporta el 4.43% del total de la producción nacional y el resto los departamentos de Huila, Risaralda, Valle del Cauca y Cundinamarca (DANE Y SISPA, 2004).

De acuerdo al Primer Censo Nacional de 10 Frutas Agroindustriales y Promisorias en 2004, la producción Nacional es comercializada en su totalidad sin pérdidas significativas. Los

principales compradores de granadilla en el mercado nacional son en su orden: mayoristas municipales, mayoristas de la plaza municipal, acopiadores rurales, exportadoras, supermercados y la industria. En el departamento de Nariño aparecen registrados 3 municipios productores, los cuales abastecen el mercado y aportan al total de la producción nacional, ellos son: Mallama, La Cruz y San Pedro Cartago (Ministerio de Agricultura, 2006).

En el Municipio de Mallama, específicamente en la vereda El Carmelo, se establece la Asociación Frutera de Mallama, empresa dedicada a la producción y comercialización de granadilla, integrada por 20 agricultores con 28.6 ha en producción, con un rendimiento promedio de 297.4 ton/año. El problema actual de los campesinos dedicados al cultivo de la granadilla es principalmente los precios de la fruta que presentan una variación extrema entre épocas de cosecha y de escasez, además, la presencia de intermediación en el proceso de comercialización hace más difícil que los productores vean al cultivo como un sistema rentable, por esta razón es necesario reducir los márgenes de intermediación, pues la demanda por granadilla se incrementa a nivel nacional e internacional.

El estudio de mercado tiene como objetivos realizar un análisis de la producción y la calidad de la granadilla, un diagnóstico interno del manejo de la Asociación y su impacto en el mercado, cuya investigación incluyó variables como: oferta, demanda, calidad, características del producto, precio, estrategias de marketing, canales y márgenes de comercialización; se hacen recomendaciones para mejorar la comercialización de la fruta en la Asociación Frutera de Mallama.

METODOLOGIA

Zona de estudio. Este trabajo se realizó en la Asociación Frutera de Mallama, en la vereda el Carmelo del municipio de Mallama, departamento de Nariño, situado a 121 Km. en la vía que de la ciudad de Pasto conduce a Tumaco, en el semestre B del año 2008, e incluye 20 productores que se dedican a la producción y comercialización de la granadilla.

Tipo de estudio. La investigación fue de tipo descriptivo, y a través de la descripción del problema formulado y sus antecedentes, se determinó el estudio de mercado para la producción y comercialización de granadilla. En el desarrollo de esta metodología como técnica de investigación, se utilizó la observación directa y la encuesta, que fueron dirigidas a los productores de granadilla, las Plazas de Mercado y Supermercados de las ciudades de Pasto e Ipiales, e intermediarios, se tabuló y posteriormente se realizó el análisis cuantitativo. La metodología utilizó el análisis económico, el cual fue importante para estudiar el desarrollo que ha alcanzado la Asociación en cuanto a la producción y comercialización de granadilla, especificando su preferencia frente al mercado, los canales y márgenes de comercialización y sus estrategias de venta.

Fuentes de información. Para la recolección y análisis de la información se llevó a cabo un diagnóstico basado en encuestas que permitieron evaluar aspectos como:

Diagnóstico de la producción. Se realizó mediante encuestas y entrevistas orientadas a los 20 productores de granadilla pertenecientes a la Asociación Frutera de Mallama, e incluyó aspectos relacionados con la oferta, calidad y características del producto producido, precios y comercialización.

Análisis interno. Se determinó las fortalezas y debilidades de la asociación con información sobre las operaciones de administración, marketing, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de información. Los datos se obtuvieron por medio de una encuesta la cual se formuló para recopilar esta información y estuvo dirigida al administrador de la Asociación. Para el análisis de la información se utilizó como herramienta la matriz DOFA.

Variables evaluadas. Se realizaron encuestas a las principales Plazas de mercado y Supermercados de las ciudades de Pasto e Ipiales, con el fin de conocer la demanda existente (volúmenes de compra, frecuencia de compra, precios y lugar de compra). Las Plazas de mercado en Pasto fueron: Alcaldía o CAN, Tejar, Dos Puentes, Potrerillo y en

Ipiales la Plaza Central y los supermercados en Pasto e Ipiales son: Éxito, Alkosto, Abraham Delgado, Comfamiliar de Nariño y el Tigre de la Rebaja. Se realizó encuestas dirigidas a 4 intermediarios con los cuales la Asociación Frutera de Mallama comercializa su producto. Incluyendo información de precios de compra y venta de la granadilla, lo cual determinó los canales y márgenes de comercialización.

Analizando todo el proceso de elaboración del estudio de mercado, se determinó algunas alternativas de penetración, estrategias de marketing en cuanto a precio, promoción, comunicación y servicio, en el proceso de comercialización de la granadilla.

Como fuentes secundarias, se cuenta con información referente a los antecedentes de la producción y comercialización de granadilla, teorías de mercadeo, aspectos económicos y geográficos del municipio de Mallama y del departamento de Nariño, a través de documentos disponibles en la biblioteca del banco de la república y de la casa de la cultura de la ciudad, entidades como la Gobernación, Alcaldía Municipal, Universidad de Nariño y archivos de bibliotecas particulares e internet.

Para el procesamiento de la información obtenida a través de formatos de encuesta, se tabuló y se analizó mediante promedios aritméticos utilizando el programa de Microsoft Excel.

RESULTADOS Y DISCUSION

Diagnóstico de la producción. La variedad que cultivada es la amarilla común, cosechada en un lapso de 15 días de forma permanente. En la Asociación existen 20 productores de granadilla, la mayoría tienen una extensión sembrada de 1 a 2 ha, a excepción de una finca ubicada en la vereda de Betania, de 3 ha. En total la Asociación posee 28.6 ha y producen 297.4 ton/año, determinando un rendimiento por hectárea de 10.4 ton/año, muy similar a los datos del Sistema de Información Estratégica del Sector Agroalimentario (SIESA) de la Corporación Colombiana Internacional (CCI), los cuales afirman que el promedio nacional

se estima en 11.2 ton/año para el periodo 1999 y 2000, por tal razón, podemos concluir que la producción de la Asociación es buena, ya que se encuentra en los rangos de rendimiento estipulados.

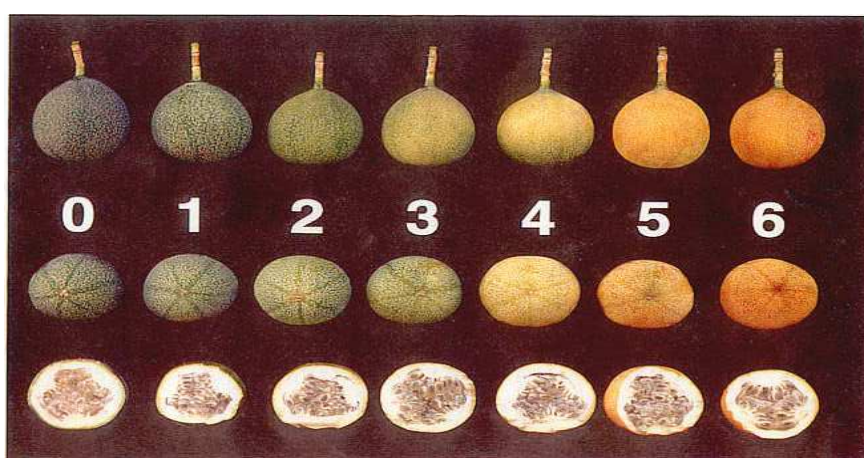
Al comparar la producción de esta Asociación con datos del Consolidado Agropecuario en el año 2006, es evidente que el área sembrada y la producción han aumentado para el 2008, ya que el 2006 solo registra 5 ha sembradas en el municipio de Mallama con un rendimiento de 10.8 ton/ha; de esta forma se observó que la producción en su mayoría es vendida a los intermediarios que llegan hasta la casa de habitación de los productores en la vereda el Carmelo, municipio de Mallama, quienes determinan la frecuencia de compra, también son los encargados de transportar y comercializar la fruta a las diferentes Plazas de mercado y Supermercados de las ciudades de Pasto e Ipiales.

Para comercializar el producto en las Plazas de mercado y en los Supermercados de Pasto e Ipiales, se debe tener en cuenta características como: precio, calidad, procedencia, maduración, durabilidad, presentación, color y tamaño; características que son determinantes para competir en el mercado. En las Plazas de mercado de estas ciudades, el 75% de los puestos encuestados, aseguran que el producto debe estar sin manchas y el 25% argumentan que la fruta no debe estar muy madura, debido a que el producto se daña más rápido en el puesto de exhibición y bajan los precios de venta.

Dichas características también son importantes en los Supermercados, ya que el 20% de los encuestados exigen que el producto debe estar sin manchas, y el 80% asegura que la característica más importante es la maduración, siendo ésta la que determina la aprobación o el rechazo del producto por parte de los Supermercados, éstos tienen una característica particular, y para comprar el producto exigen que debe estar clasificado de acuerdo a la norma NTC 4101 del ICONTEC, específicamente la tabla colorimétrica (Tabla 1), concuerda con lo planteado por Castro (2001), Hoyos y Gallo (1987), los cuales consideran que la madurez comercial se alcanza cuando el fruto tiene el 75% de color amarillo y el 25% de color verde.

Los jefes de compra de los Supermercados, afirman que deben asegurar al comprador un producto con el grado de color adecuado y recomiendan recolectar la fruta con un punto menor de color, grado 3 ó 4 identificados en la tabla colorimétrica (Tabla 1). A sí mismo el productor debe tener en cuenta que Plazas de mercado y Supermercados rechazan el producto cuando no cumplen las características mencionadas anteriormente.

Tabla 1. Tabla de color de la granadilla según la norma técnica ICONTEC NTC 4101.



Color	Interpretación
0	Fruto de color verde oscuro bien desarrollado.
1	El color verde pierde intensidad y aparecen leves tonalidades amarillentas.
2	Aumenta el color amarillo en la zona media del fruto y permanece el color verde en la región cercana al pedúnculo y a la base del fruto.
3	Predomina el color amarillo que se hace más intenso, manteniéndose verde la zona cercana al pedúnculo y a la base.
4	El color amarillo ocupa casi toda la superficie del fruto, excepto pequeñas áreas cercanas al pedúnculo y a la base, en donde se conserva el color verde.
5	El fruto es totalmente amarillo.
6	El fruto presenta coloraciones anaranjadas y tonalidades rojizas.

Fuente: ICONTEC (1997).

Al respecto, se pudo observar que la fruta que ofrece la Asociación Frutera de Mallama, es clasificada en tres categorías de acuerdo al color y al peso de la fruta: tipo exportación, tipo 1 y 2, clasificación que sirve para determinar su perfil, ya que las Plazas de mercado y

Supermercados de Pasto e Ipiales compran fruta de este corte. Al respecto, se puede decir que se está produciendo un producto comerciable en ambos mercados, lo que es un punto a favor porque se puede distribuir toda la producción existente.

Según la información obtenida, los agricultores de la Asociación establecen los precios, según la abundancia o escases de cosecha del producto, aunque en algunas ocasiones, los precios son fijados directamente por los intermediarios, los precios son los siguientes:

Tabla 2. Precio de la granadilla fijada por el productor, en la Asociación Frutera de Mallama.

Época de cosecha	Precio promedio/caja *	Precio promedio/Kg.
Escasa	\$30.000	\$2.300
Abundante	\$10.000	\$769

Fuente: esta investigación.

*Caja de 100 a 120 pepas o frutos.

Respecto a la tabla anterior podemos concluir que la variación de precios es muy significativa en épocas de cosecha escasa y abundante, afectando los ingresos de los productores, así que se recomienda tener cultivos escalonados los cuales generen cosechas más regulares y precios más estables, al respecto Garcés OJ y Saldarriaga GR, recomiendan que cuando el precio de compra está muy bajo, el productor puede dejar madurar la granadilla adherida a la planta hasta cuando alcance un mejor precio, estrategia que puede ser utilizada para sacar el producto en épocas donde haya mayor ganancia para el productor. Al mismo tiempo Castro (1997), asegura que con una maduración del 25%, la fruta puede permanecer en la planta hasta 45 días, por el contrario, si el precio es atractivo se puede cosechar hasta con un 25% de maduración, características detectadas en las Plazas de mercado y Supermercados.

Tabla 3: Análisis interno (matriz DOFA).

Matriz DOFA	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los productores tienen tierras aptas para la producción de granadilla. 2. Cambio en los hábitos de consumo. 3. Pocos competidores los cuales no abastecen la demanda en Pasto e Ipiales. 4. Es un municipio comercial. 5. Incremento de la población. 6. Demanda insatisfecha. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No es alto el ánimo de los Asociados. 2. No hay control y recompensa por parte de la Asociación. 3. Competencia. 4. Dificultades climáticas. 5. Fluctuación de precios.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe comunicación entre todos los Asociados. 2. La estructura de la Asociación es apropiada. 3. La junta gestiona permanentemente recursos. 4. Conocimientos en producción y comercialización del producto. 5. Productos producidos bajo las buenas prácticas agrícolas. 6. Implementación Plan de Negocios. 7. Estructura de precios competitivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a los productores en producción y manejo poscosecha del producto para poder incentivar la ampliación de mayor producción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar a los productores en producción y comercialización de granadilla, para incrementar la producción. 2. Diferenciarse de la competencia con un producto de la región producido con buenas prácticas agrícolas (BPA). 3. Realizar publicidad haciendo énfasis en las bondades nutritivas del producto.
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La Asociación no usa conceptos de administración estratégica. 2. falta de experiencia frente a la competencia ya posicionada en las ciudades. 3. La comercialización a intermediarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los conocimientos en mercadeo para diferenciarse de la competencia y atraer al consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la producción y manejo del cultivo con capacitación a los productores. 2. Conseguir intermediarios directos internacionales.

Fuente: esta investigación.

Teniendo en cuenta la información suministrada y haciendo el análisis de la matriz DOFA, se puede asegurar, que la Asociación Frutera de Mallama tiene tierras aptas para la producción de granadilla, siendo una de las oportunidades más importantes, además, en la

región no existen muchos competidores potenciales, lo cual beneficia a los productores los cuales tienen que satisfacer la demanda existente en las ciudades de Pasto e Ipiales.

Entre las principales fortalezas que tiene la Asociación, es que existe una buena comunicación y que están debidamente organizados, lo que permite tomar decisiones y plantear alternativas ante las dificultades que se presenten, además, la unión permite gestionar permanentes recursos, al respecto, Henao A. 1986, afirma que la falta de mecanismos efectivos de organización de los productores favorece el negocio de los intermediarios, a costa de las utilidades de quienes hacen la inversión en los cultivos y asumen los riesgos de la producción, ya que en Colombia, solamente el 4% de la producción agropecuaria está organizada a través de formas cooperativas, argumentando entonces que la Asociación ha dado un paso importante porque de esta manera se pueden eliminar los obstáculos en el proceso de comercialización.

En cuanto a las debilidades, no se manejan conceptos estratégicos de administración se puede errar en el proceso de comercialización ya que no se contaría con personal idóneo en este proceso. En general se pudo determinar que la asociación tiene una buena estructura y que a pesar de que existen amenazas latentes, hay muchas posibilidades para superarlas.

Demanda. Se analizó el volumen de compra realizada por las Plazas de mercado y Supermercados, los cuales representan la demanda potencial para la Asociación Frutera de Mallama, constituida por los puestos que venden granadilla en las Plazas de mercado y por los principales Supermercados que tiene área de fruver en las ciudades de Pasto e Ipiales.

En las Plazas de mercados de las dos ciudades encuestadas, encontramos que existen 226 puestos que venden la granadilla, de los cuales el 80%, es decir, 181 puestos compran 7.059Kg/sema, y tan solo el 5%, que corresponden a 11 puestos, demandan un volumen mayor, aproximado a los 17.875Kg/sema, y está representado en la figura 1.

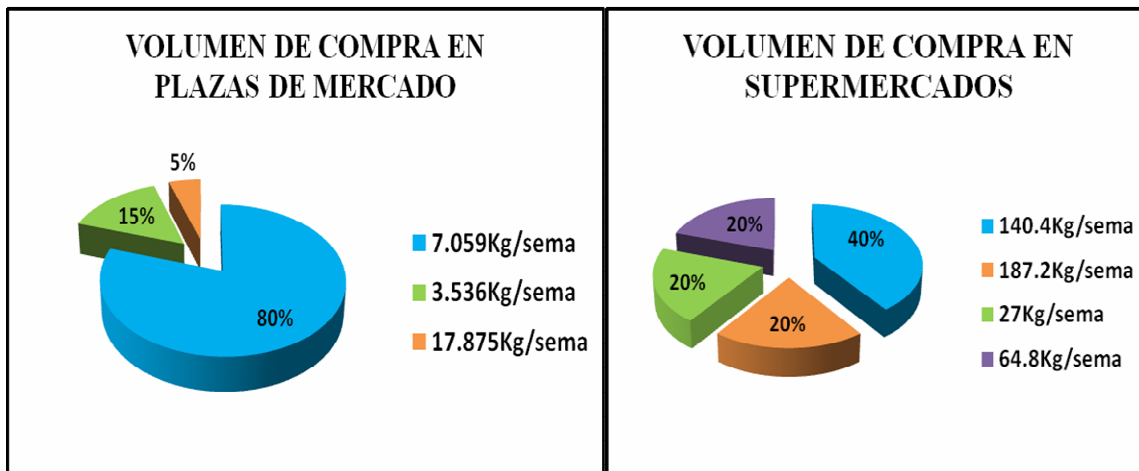


Figura 1 y 2. Volúmenes de compra en plazas de mercado y supermercados.

Fuente: esta investigación.

En la figura 2, se observa que el volumen de compra para los Supermercados de las dos ciudades es menor, de los 9 encuestados el 40% compran 140.4Kg/sema, el 20% demandan un volumen de 187.2Kg/sema, el 20% compran 27Kg/sema y el 20% restante compran 64.8Kg/sema.

En conclusión, se puede afirmar que en las Plazas de mercado existe un volumen mayor de compra respecto a los Supermercados, pues aquí hay mayor demanda del producto, ya sea por consumidores finales y otros intermediarios que vienen de diferentes municipios aledaños y en algunos casos los Supermercados que buscan comprar producto en las diferentes Plazas de Mercado.

Las Plazas de mercado tienen una característica particular, donde el 15% de los puestos encuestados, venden el producto al por mayor, básicamente a clientes de municipios rurales o comercializadores del putumayo; mientras que los Supermercados venden 100% al detal. La demanda potencial está representada por el volumen de compra de los 226 puestos de mercado que venden granadilla en las Plazas de mercado de la ciudad de Pasto e Ipiales, y por el volumen de compra de los 9 Supermercados más importantes de las dos ciudades que poseen área de fruver. Entre los dos se comercializa un volumen total de 1.531ton/año, al

respecto podemos observar que existe una demanda de las dos ciudades insatisfecha, debido a que la oferta es menor a la demanda existente, la cual actualmente es abastecida por productores de los departamentos de Putumayo, Huila y Valle del Cauca, en consecuencia se recomienda abastecer dicha demanda y aumentar el área sembrada, entrando en el mercado de las dos ciudades con estrategias que permitan posicionarse de manera rápida y eficaz.

Según el resultado de las encuestas realizadas a las Plazas de mercado y Supermercado de la ciudad de Pasto e Ipiales, la mayoría de los puestos de mercado ofrecen su producto a \$2.610/Kg. (equivalente a 9 granadillas), y en los Supermercados a un promedio de \$4.000/Kg, lo que permite ver que los Supermercados obtienen una ganancia mayor respecto a las Plazas de mercado. Con relación a esta variable se puede concluir que las Plazas de mercado ofrecen el producto de forma distinta con relación a los Supermercados. La variación de precios entre Plazas de mercado y Supermercados depende de la época de cosecha, la presentación del producto y su calidad.

Precios fijados por el intermediario. Según la información suministrada por los intermediarios de la Asociación, se determinó que en tiempo de cosecha abundante venden el producto a un precio promedio de \$40.000/caja, lo que equivale a \$3.075/Kg, y en tiempo de escases venden en promedio a \$45.000/caja, es decir, a \$3.461/Kg, lo que permite asegurar que tienen un margen mínimo de pérdidas entre el tiempo de escases y el tiempo de abundancia, siendo un negocio rentable. Contraria es la situación de los productores, ya que para ellos entre las dos épocas hay una variación significativa de precios, lo que conlleva a concluir que hay que evaluar la posibilidad de eliminar este canal de distribución.

Canales de comercialización. El canal de comercialización con el cual la Asociación Frutera de Mallama actualmente vende su producto es: Productor, intermediario (minorista 1 y 2), mayorista, consumidor final.

Como se puede observar, el principal inconveniente que tiene la Asociación Frutera de Mallama para la comercialización es la venta de la granadilla, la cual hacen por medio de intermediarios, haciendo necesario eliminar este canal y suministrar el producto directamente a las Plazas de mercado y Supermercados de las dos ciudades, ya que se requiere transportar el bien hasta estos destinos, siendo así beneficiados, porque se incrementaría la ganancia en el momento de la venta, por lo tanto, el canal de comercialización ideal para los productores es: Productor, intermediario minorista(Plazas de mercado, Supermercados), consumidor final.

Al eliminar el intermediario no solo tendríamos un mejor precio, si no que se contaría con la planeación en el momento de compra del producto por parte de las Plazas de mercado y Supermercados ya que en las encuestas realizadas a estos comercializadores se determinó el tiempo que tardan en vender determinada cantidad de producto, para el caso de las Plazas de mercado tardan aproximadamente entre 1 a 10 días y para el caso de los Supermercados entre 1 y 8 días, tiempo que sirve para determinar un día exacto en la semana para entregar el producto y así planear entregas en diferentes días y poder cumplir a todos los clientes.

Márgenes de comercialización. Para la Asociación Frutera de Mallama, el margen de comercialización registró los siguientes precios de venta en los distintos niveles del mercado a Diciembre del año 2.008, y que se relacionan en las siguientes tablas:

Tabla 4. Precios y Margen Bruto de Comercialización, Productor - Plazas de Mercado.

Comercializador	Promedio precio venta/Kg.	Margen Bruto de Comercialización
Productor	\$1.538	59.2%
Plazas de Mercado a Consumidor	\$2.600	40.8%

Fuente: esta investigación

Analizando los precios de la tabla 4, podemos observar, que el margen bruto de comercialización calculado para Plazas de mercado es de 40.8%, es decir, de los \$2.600 que paga el consumidor final, \$1.061 corresponden a cada vendedor de los puesto de mercado y el 59.2%, es decir, \$1.539, representa la ganancia del productor; en ese sentido podemos concluir que la participación del productor en las plazas de mercado es mayor, pues es aquí donde hay un margen mayor de ganancia.

Tabla 5. Precios y Margen Bruto de Comercialización, Productor - Supermercados.

Comercializador	Promedio precio de venta/Kg.	Margen Bruto de Comercialización
Productor	\$1.538	38.5%
Supermercados a Consumidor	\$ 4.000	61.5%

Fuente: esta investigación.

Para el caso de los Supermercados, y analizando los precios registrados en la tabla 5, podemos observar, que el margen bruto de comercialización es de 61.5%, es decir, de los \$4.000 que paga el consumidor, \$2.460 son para los Supermercados y la participación del productor está representada por el 38.5%, es decir, \$1.540, respecto a lo anterior, podemos decir que la participación del productor es menor, obteniendo así menores ganancias si comercializa su producto con los Supermercados de las dos ciudades.

Analizando las dos figuras podemos observar que la participación del productor es mayor si se comercializa con las Plazas de mercado, este comportamiento puede ser porque en los puesto de venta de granadilla en las Plazas de mercado, no se preocupan por darle una mejor presentación al producto, además los puestos generalmente son atendidos por sus propietarios, mientras que los Supermercados procuran presentar el producto de una mejor forma, lo cual es un valor agregado representado en mayores ganancias para ellos.

Alternativas de Penetración. Para ingresar al mercado se anunciará la entrada de la marca por medios publicitarios radiales donde se venderá el concepto saludable de la fruta, y es importante contar con un vehículo acondicionado, donde se pinte el logotipo de Asociación Frutera del Municipio de Mallama “FRUTMA” y con el equipo de ventas se realizarán visitas de inserción y promoción de la fruta al mercado objetivo, llegando directamente a los puestos de las Plazas de mercado y Supermercados. A los clientes se les presenta una muestra de granadilla y se les da a conocer el itinerario de visitas. Una vez se posicione la marca, algunos clientes minoritarios buscarán contactarse con FRUTMA para concretar pedidos, si los precios son favorables a la Asociación (vía telefónica o correo electrónico) la persona que realizó la visita comercial autorizará el despacho del pedido desde el centro de acopio al destino final de la fruta. Los recorridos y pedidos que no pueda cubrir con el transporte propio de FRUTMA, se entregarán directamente a sus clientes, contratando camiones que realicen la entrega, al igual, que los contactos comerciales se realizarán directamente por un agente comercial de la misma empresa. La entrega de la fruta se realizara en las bodegas del cliente “Servicio puerta a puerta”.

Distribución Física. El medio para transportar la fruta será terrestre, para lo cual se contrataran camionetas o camiones de carga los cuales cubrirán las rutas señaladas, con exigencias sanitarias que dispondrá la empresa y se les cancelará por unidad transportada y entregada, cuando no sea posible hacerlo con transporte propio. Dicho servicio se contratará con transportadores de la zona (Mallama) quienes se capacitarán para el manejo de la fruta. Su manejo se hará empleando el Método PEPS (Primeros en Entrar Primeros en Salir). La ruta de transporte será, desde la finca productora al centro de acopio donde se embalará de una mejor manera el producto, y de aquí hasta las ciudades de Pasto e Ipiales. Se utilizara un registro de despacho el cual tendrá un original y dos copias, para el transportador, el cliente y la otra para FRUTMA. Para realizar un adecuado registro de las ventas se emplearán facturas de venta. El proceso de venta a emplear será la denominada venta por muestra directa, en la que el producto está presente en el proceso de venta y el comprador mira la calidad del producto, también, el producto será descrito por el vendedor

en sus aspectos conceptuales de salud y ventajas comparativas, frente a los productos de la competencia en las diferentes visitas comerciales que realiza periódicamente al cliente.

La Empresa crea sus propios canales de distribución, teniendo como objetivo eliminar intermediarios y desarrollarse como empresa comercializadora. Uno de los objetivos de FRUTMA, es la venta a las Plazas de mercado y Supermercados de forma DIRECTA, mediante su fuerza de venta debidamente seleccionada, capacitada y entrenada para posicionar marca y producto, para eliminar intermediarios en un 100%.

Previendo que hay épocas en que no toda la fruta pueda ser comercializada en el mercado de las dos ciudades, tomar otra ruta y cubrir otras ciudades del departamento como Tumaco e intermedios, esto cuando haya exceso de producción u otro factor que no pueda ser controlado por la empresa, a este mercado se le ofrecerá los excedentes de la producción hasta tanto la empresa FRUTMA se pueda constituir como comercializadora internacional de fruta fresca.

Estrategias de Precio. El mercado de la granadilla presenta características especiales en cuanto a precios, pues son muy fluctuantes y se rigen de acuerdo a la oferta y demanda del producto; es así como teniendo precios promedio nacional del año 2008 (\$2.600/Kg), y en el Departamento de Nariño en almacenes de cadena a (\$4.000/kg), es posible determinar los siguientes precios promedio para penetrar en el mercado objetivo; Calidad extra \$2400/ Kg, Calidad Primera \$2000/Kg, Calidad Segunda \$1850/Kg. Debido a la estructura y condiciones de este mercado, se maneja y valora la confianza y cumplimiento, tanto del proveedor como del cliente y se tiende a crear relaciones de confianza que soportan inicialmente las transacciones comerciales, posteriormente es posible pactar horarios de abastecimiento, para generar mayor servicio al cliente. Es necesario mantener una base de datos estadísticos (precios granadilla) provenientes del: SIPSA, CCI, DANE entre otras instituciones, que poseen esta información actualizada y confiable, además se realizarán seguimientos periódicos de los precios de la competencia. La política es mantener volúmenes y calidad constantes que permitan mantener y controlar precios.

De acuerdo a la información de este estudio, los precios para las diferentes calidades de granadilla se fijan teniendo en cuenta 3 factores específicos como: cubrimiento de costos de Producción, Precios de la Competencia y precios de las Plazas de Mercado y Supermercados (fuente SIPSA); teniendo estos datos se establece un promedio y se adiciona el margen de utilidad deseado por la empresa.

Estrategias de promoción. Para dar información acerca de la granadilla que produce FRUTMA, se realizarán visitas comerciales en las que se obsequiarán muestras gratis de la fruta acompañadas de la propuesta comercial, al igual que se capacitará al personal de ventas en temas institucionales en los que den a conocer al cliente, aspectos importantes de la empresa, a la vez, se informara al cliente el estado del cultivo y las diferentes etapas que tiene la granadilla hasta llegar a sus manos, invitándolo a conocer el municipio de Mallama, los cultivos de granadilla y de esta manera generar ecoturismo en la región. Se recomienda que La Asociación Frutera del Municipio de Mallama, busque crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar, reconocerla y crear un buen nombre mediante el uso frecuente de frases como: “La Granadilla es la fruta ideal para mantener un cuerpo saludable, sus propiedades medicinales harán de su organismo una máquina sincronizada; consume diariamente al menos una granadilla y sentirá mejoría en su metabolismo. La Granadilla de Mallama le pone el toque final a sus comidas de sal”, el eslogan y el logotipo que la empresa exhibirá en sus empaques y demás papelería usada por la empresa, será **“UNIDOS CON LA EMPRESA FRUTERA DE MALLAMA, SEMBRANDO SE HACE LA PAZ”**



Figura 3. Logotipo de la Asociación Frutera de Mallama.

Se aspira a cubrir inicialmente el 100% de la demanda de granadilla en la ciudad de Pasto e Ipiales, y en el segundo año incrementar la presencia en otras ciudades del departamento de Nariño gradualmente, gracias al incremento de producción del cultivo.

Estrategias de Comunicación. El empaque, el rotulo y la etiqueta serán utilizados como medios para publicitar la empresa y el producto. Para desarrollar la labor comercial la empresa diseñará y hará circular tarjetas de presentación. Para generar recordación e identificación de la empresa y sus productos, se obsequiará charlas institucionales a los clientes o consumidores finales en el que se divulgará la filosofía de la empresa, el proceso de producción y el estado del cultivo. Se fijará afiche publicitarios que se exhibirá en las oficinas de la empresa, con el objetivo de generar recordación entre los visitantes a la empresa. Creación de un sitio web para brindar información clara y detallada del proceso de producción, aspectos institucionales de la empresa y productos ofrecidos.

Se insistirá en proveer fruta fresca para refrigerios de restaurantes escolares al ICBF. Con los directivos de instituciones públicas y colegios se buscará que en ocasiones especiales se les dé a los niños o personal de su empresa en vez de pastel o harinas, una granadilla de excelsa calidad que sea de FRUTMA.

Estrategias de servicio. Para brindar mejor servicio a los clientes se adoptará la filosofía “justo a tiempo”, es decir entregar el producto en el lugar y tiempo que el cliente lo necesita, facilitando el proceso de pedidos y agilizar esta operación vía telefónica o por correo electrónico. El servicio post-venta se realizará a través de llamadas telefónicas confirmando la entrega satisfactoria del producto y se recibirán a la vez sugerencias para el mejoramiento del procedimiento y del servicio, paralelamente, se creará una base de datos para los mejores clientes, quienes serán codificados y se realizará un seguimiento constante que permita determinar su perfil, medir el nivel de satisfacción con el producto y sus hábitos de consumo.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico indicó que los productores tienen 28.6 ha, con una producción de 297.4 ton/año, rendimiento favorable para competir en el mercado, las características que tiene el producto de la Asociación son positivas ya que son las requeridas por los compradores.
- En cuanto a los precios se encontró que existe variación entre épocas de escases y abundancia, siendo los productores los menos beneficiados, pues el precio es muy bajo cuando hay abundancia.
- El análisis interno determinó que la idea de organizarse como asociación es acertada, pues los grandes competidores en los mercados son instituciones debidamente conformadas, aunque hay que trabajar en fortalecer algunas debilidades y superar amenazas latentes que podrían llevar al fracaso.
- Existe una demanda insatisfecha en el mercado evaluado, hecho que favorece directamente a los productores, siendo ellos los encargados de incrementar la producción y entrar al mercado de manera rápida y eficaz, con estrategias que impacten y que permitan posicionarse muy bien dentro de él.
- Respecto a los Márgenes Brutos de Comercialización se encontró que existe una mayor participación del productor si se comercializa con las Plazas de mercado, determinando que el canal de comercialización apropiado es productor-minorista-consumidor final.

BIBLIOGRAFIA

Castro JJ, 1997. Producción, cosecha y manejo poscosecha de granadilla (*Passiflora ligularis*). P.1-7. En: II Congreso Internacional de manejo poscosecha de Frutas y Hortalizas, Lima, Universidad de la Molina.

Castro LE, 2001. Guía básica para el establecimiento y mantenimiento del cultivo de la granadilla (*Passiflora ligularis*). Bogotá, ASOHOFrucol. Fondo Nacional de fomento Hortifrutícola, 75p.

Corporación Colombiana Internacional (CCI), 2001. Precios internacionales de la granadilla Colombiana en la Unión Europea. Inteligencia de mercados. Precios Internacionales N°36.

DANE, SIPSA y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 2004. I Censo Nacional de 10 frutas agroindustriales y promisorias.

Garcés OJ, Saldarriaga GR. El cultivo de la granadilla. Urrao, Cooperativa de Productores de Urrao, Graficas Ltda. 32p.

Henao, A. 1986. Las formas asociativas de cooperación, soporte en la solución de los problemas del campo. Urrao, Secretaria de Agricultura de Antioquia, 104p.

Hoyos, E. Gallo, F. 1987. Manejo precosecha, cosecha y poscosecha de granadilla y lulo. P.57-63. En: Reunión técnica de la red latinoamericana de frutas y hortalizas, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Programa de diversificación, Bogotá, Colombia.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). 1997. Frutas Frescas granadilla NTC 4101. Bogotá, 14p.

Ministerio de Agricultura. 2006. Consolidado Agropecuario 2006. Pasto, Nariño, 234p.

Saldarriaga RL. 1998. Manejo poscosecha de granadilla (*Passiflora ligularis*). Serie de paquetes de capacitación sobre manejo poscosecha de frutas y hortalizas N°7. Convenio SENA-Reino Unido. Armenia, Quindío, 266p.