

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL MONTAJE DE UN FRUVER EN
LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, PARA LA EMPRESA ANDINA DE
CONSERVAS**

JEYDI MADROÑERO PALACIOS

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL MONTAJE DE UN FRUVER EN
LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, PARA LA EMPRESA ANDINA DE
CONSERVAS**

JEYDI MADROÑERO PALACIOS

**Trabajo de Pasantía presentado para optar el título de.
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

ASESOR: MARIO ARCOS

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”.

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

Nota de aceptación

Prof. MARIO ARCOS
Asesor Académico

Prof. DIEGO DE LA ROSA
Jurado

Prof. FABIO MEJÍA ZAMBRANO
Jurado

San Juan de Pasto, Marzo de 2009

AGRADECIMIENTOS

A Dios. Por permitirme ver la luz cada nuevo día

A mis Padres. Gracias a ellos por esta gran oportunidad.

A mis Hermanos. Por comprenderme

A mis amigos. Por soportarme, entender mis locuras y reír conmigo.

A los Docentes.

Fabio Mejía Zambrano

Diego de la Rosa

Y a todos aquellos que de alguna u otra forma se hicieron presentes y me brindaron su apoyo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, uno más de mis triunfos en primer lugar a Dios por darme esa oportunidad de estar ahí y finalmente lograrlo, a mi familia que ha depositado toda su confianza en mi y me brinda el apoyo necesario para alcanzar esta meta y a mis amigos, fuentes vivas de alegría que me acompañaron en el trayecto para lograr este sueño y saber que no se hubiera hecho realidad sin ellos.

“La primera de la pandilla”

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	19
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	19
1.3 TEMA	19
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. JUSTIFICACIÓN	24
5. HIPÓTESIS	25
6. MARCO DE REFERENCIA	26
6.1 MARCO TEÓRICO	26
6.1.1 Con Respecto al Marketing	26
6.1.1.1 El marketing y sus distintas definiciones.	26
6.1.2 Con Respecto al Marketing Mix	28
6.1.2.1 Mezcla de mercadotecnia o marketing mix.	28
6.1.2.2 Herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.	29
6.1.3 Con Respecto al Comportamiento del Consumidor	31
6.1.3.1 Teorías sobre el comportamiento del consumidor.	31
6.1.3.2 Factores sociales en el comportamiento del consumidor	36
6.1.3.3 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.	37
6.1.3.4 Importancia del Comportamiento del Consumidor.	39
6.1.3.5 Modelos de Comportamiento del Consumidor	40

6.1.4	Con respecto a la investigación de mercados.	45
6.1.4.1	Métodos para investigar un mercado.	51
6.1.5	Con Respecto a la Comercialización de Frutas y Verduras	51
6.1.5.1	Comercialización de frutas verduras y tubérculos en Colombia	52
6.1.6	Con Respecto al Sector Agrícola de Nariño	72
6.1.7	Con Respecto a la Empresa Andina de Conservas	76
6.2	MARCO CONCEPTUAL	79
6.3	MARCO ESPACIAL	80
6.4	MARCO TEMPORAL	80
7.	PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	82
7.1	TIPO DE ESTUDIO	82
7.2	MÉTODO	82
7.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	82
7.4	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	83
7.5	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	85
8.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	86
8.1	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y VERDURAS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	86
8.1.1	Comportamiento del Consumidor de la Ciudad de San Juan de Pasto en Cuanto a Aspectos de Promoción y Publicidad	94
8.2	ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE EL CONSUMIDOR CON RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO POR LA COMPETENCIA	96
8.3	CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS MAS FRECUENTADO POR LOS CONSUMIDORES	101
8.3.1	Canales de Distribución de Productos Agrícolas Existentes en la Ciudad	101
8.4	ANÁLISIS DEL MERCADO DE PROVEEDORES	106
9.	ANÁLISIS DE HIPÓTESIS	116
10.	CONCLUSIONES	121
11.	RECOMENDACIONES	124
	BIBLIOGRAFÍA	
	NETGRAFÍA	
	ANEXOS	

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Estrato	86
Gráfico 2. Composición Familiar	87
Gráfico 3. Ingreso Mensual Familiar	87
Grafico 4. Nivel Educativo del Padre	88
Grafico 5. Nivel Educativo de la Madre	88
Grafico 6. Nivel Educativo de Los Hijos	89
Gráfico 7 Persona Encargada de las Frutas y Verduras	89
Grafico 8. Frecuencia de Compra de Frutas y Verduras	90
Grafico 9. Cantidad de Compra de Frutas Y Verduras.	90
Grafico 10. Días en que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras	91
Grafico 11 Horario en el que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras	92
Grafico 12. Lugar en el que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras	92
Grafico 13. Productos que Mas Compra de Frutas y Verduras	93
Grafico 14. Características que tienen en cuenta en Frutas y Verduras	93
Grafico 15. Emisora Mas Sintonizada	94
Grafico 16. Horario en el que Escucha la Emisora	95
Grafico 17. Incentivos y Promociones	95
Grafico 18. Calidad de los Productos en Cuanto a Frutas y Verduras	96
Grafico 19. Empaque de los Productos en Cuanto a rutas y Verduras	97
Grafico 20. Razones por las Cuales el Empaque no es Adecuado	97
Grafico 21. Precios de los productos en Cuanto a Frutas y Verduras	98
Grafico 22. Preferencia del Lugar de Compra de frutas y Verduras	98
Grafico 23. Ofrecer otros Productos o servicios	99
Grafico 24. Otros productos o Servicios Requeridos	99
Grafico 25. Instalar un Fruver en la Ciudad	100
Grafico 26. Razones para no Instalar Fruver	100
Grafico 27. Ubicación para el Montaje de un Fruver	101

Grafico 28. Lugar de Compra de las Frutas y Verduras	105
Grafico 29. Productos que Comercializan Algunos Proveedores	106
Grafico 30. Produce lo que se Comercializa	107
Grafico 31. La Producción de sus Productos es Continua	107
Grafico 32. Meses de Escasez	108
Grafico 33. Mercados a los que Distribuye los Productos	108
Grafico 34. Distribución en el Mercado Regional	109
Grafico 35. Distribución a Nivel Nacional	109
Grafico 36. Selecciona los Productos	110
Grafico 37. Razones por las que se Seleccionan los Productos	110
Grafico 38. Parámetros Utilizados para Clasificar los Productos	111
Grafico 39. Lavado y Encerado de los Productos	111
Grafico 40. Razones del Lavado y Encerado de los Productos	112
Grafico 41. Empaque Utilizado para el Transporte de los Productos	112
Grafico 42. Forma de Pago de los Productos	113
Grafico 43. Tiempo Estimado Para el Pago de la Mercancía a Crédito	113
Grafico 44. Los Productos son Pagados a un Precio Justo	114
Grafico 45. Razones del Precio Justo	114
Grafico 46. Parámetros Utilizados para Fijar Precios	115
Grafico 47. Medios Utilizados para Dar a Conocer la Empresa	115
Grafico 48. Estrato y Lugar de Compra de Frutas y Verduras	116
Grafico 49. Lugar de Compra y Precios de los Productos	117
Grafico 50. Lugar de Compra y Calidad de los Productos	118
Grafico 51. Lugar de Compra y Empaque de los Productos	118
Grafico 52. Otros Productos o Servicios Requeridos	119

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Estrato	135
Cuadro 2. Numero de Personas que Componen el Grupo Familiar	135
Cuadro 3. Ingreso Mensual Familiar	135
Cuadro 4. Persona Encargada de la Compra Frutas y Verduras en el Hogar	136
Cuadro 5. Frecuencia de Compra de Frutas y Verduras en el Hogar	136
Cuadro 6. Cantidad Compra de Frutas y Verduras en el Hogar	136
Cuadro 7. Días en que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras en el Hogar	137
Cuadro 8. Horario en el que se realiza la Compra de Frutas y Verduras	137
Cuadro 9. Lugar en el Que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras	137
Cuadro 10. Productos que mas se Compran en cuanto a Frutas y Verduras	138
Cuadro 11. Características que mas se Tienen en Cuenta en la Compra de Frutas y Verduras	138
Cuadro 12. Calidad de los Productos en el lugar donde se Compran de las Frutas y Verduras	138
Cuadro 13. Empaque de los Productos del lugar donde se Compran las Frutas y Verduras	139
Cuadro 14. Razones por las cuales el Empaque no es Adecuado	139
Cuadro 15. Precios de los Productos del lugar donde se Compran las Frutas y Verduras	139
Cuadro 16. Preferencia del lugar de Compra en Cuanto a Frutas y Verduras	139
Cuadro 17. Que se Ofrezcan Otros Productos o Servicios en el lugar donde se Compran las Frutas y Verduras	140
Cuadro 18. Otros Productos o Servicios Requeridos en el lugar donde Habitualmente se Compran las Frutas y Verduras	140
Cuadro 19. Estaría de acuerdo con que se Instalara un Fruver en la Ciudad	140
Cuadro 20. Razones para no Instalar un Fruver en la Ciudad	140
Cuadro 21. Ubicación para la Instalación del Fruver	141
Cuadro 22. Emisora mas Sintonizada por los Encuestados	141
Cuadro 23. Horario en el que se Escuchan las Emisoras	141
Cuadro 24. Incentivos y Promociones que mas le Gustaría Recibir a los Encuestados	142

Cuadro 25. Nivel Educativo del Padre	142
Cuadro 26. Nivel Educativo de la Madre	142
Cuadro 27. Nivel Educativo de los Hijos	143
Cuadro 28. Estrato e Ingreso Mensual	143
Cuadro 29. Lugar de Compra y Precios de los Productos	143
Cuadro 30. Frecuencia de Compra de Frutas y Verduras y Cantidad de Compra	144
Cuadro 31. Lugar de Compra de las Frutas y Verduras y Calidad de los Productos	144
Cuadro 32. Lugar de compra de las Frutas y Verduras y Empaque de los Productos	144
Cuadro 33. Lugar de Compra y Días de Compra	145
Cuadro 34. Productos que Comercializa	145
Cuadro 35. Produce lo que Comercializa	145
Cuadro 36. La Producción de sus Productos es Continua	145
Cuadro 37. Meses de Escasez de los Productos	146
Cuadro 38. Mercados a los que Distribuyen los Productos	146
Cuadro 39. Distribución en el Mercado Regional	146
Cuadro 40. Distribución a Nivel Nacional	146
Cuadro 41. Selecciona los Productos	147
Cuadro 42. Razones por las que Selecciona los Productos	147
Cuadro 43. Parámetros Utilizados para Clasificar los Productos	147
Cuadro 44. Lavado y Encerado de los Productos	147
Cuadro 45. Razones del Lavado y Encerado de los Productos	147
Cuadro 46. Empaque utilizado para el Transporte de los Productos	148
Cuadro 47. Forma de Pago de la Mercancía	148
Cuadro 48. Tiempo para el Pago de la Mercancía a Crédito	148
Cuadro 49. Los Productos son Pagados a un Precio Justo	148
Cuadro 50. Razones del Precio Justo	149
Cuadro 51. Parámetros Utilizados para Fijar Precios	149
Cuadro 52. Medios Utilizados para dar a Conocer la Empresa	149
Cuadro 53. Lugar de Compra de las Frutas y Verduras	149

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA PARA CONSUMIDORES	Pág. 128
ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA PARA PROVEEDORES DE FRUTAS Y VERDURAS	132
ANEXO C. CUADROS DE FRECUENCIA	135

RESUMEN

El sector agrícola de Nariño tiene una relevancia importante para la región al ser un factor que impulsa la economía del departamento, generador de cantidad de empleos que benefician a los campesinos de la zona, siendo este un sector que permite progreso es importante se busque su desarrollo tanto a nivel regional como nacional, y para ello es trascendental generar espacios que permitan a los proveedores directos de estos productos que sus cosechas les sean compradas a precios justos y que tengan unos compradores permanentes que estén dispuestos a comprarles en cualquier temporada, que los pagos sean oportunos y faciliten la reinversión para los campesinos, buscando además el estar a favor del productor apoyándolo y capacitándolo en el manejo de los productos de tal manera que estos no sufran deterioro; entre otros aspectos que van a permitir que el sector agrícola tenga un avance significativo.

Es por ello que deben buscarse oportunidades de mercado que faciliten y mejoren la venta de estos productos tal es el caso de los Fruver que se distinguen en varios supermercados de la ciudad, los cuales facilitan la venta de los productos agrícolas, puesto que ofrecen productos de excelente calidad y a precios razonables y competitivos, estos lugares se han convertido en pequeños centros de acopio que trabajan con los productores de la región, los cuales facilitan a los consumidores tener productos de excelente calidad que satisfacen sus diferentes necesidades y además les brindan un valor agregado en cuanto a calidad, empaque, presentación, refrigeración entre otros, ya que estos espacios están dirigidos a consumidores con un considerable poder adquisitivo, los cuales debido a su modo de vida no están dispuestos a dirigirse a otros sitios y buscan espacios que faciliten su compras,

Es por ello que mediante este estudio ANDINA DE CONSERVAS busca identificar medios para diversificar este mercado los cuales faciliten la comercialización de los productos agrícolas distribuyéndose tanto al mayor como al detal, llevándose a cabo una investigación de mercados que permita conocer cual es la factibilidad que existe de montar un Fruver el cual satisfaga a los consumidores de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto, tanto en aspectos de calidad como en el ahorro de tiempo en la consecución de los productos.

ABSTRACT

The agricultural sector of Nariño has an important relevance for the region to the being a factor that impels the economy of the department, generator of quantity of employments that benefit the peasants of the area, being this a sector that allows progress it is important its development so much is looked for at regional level as national, and for it is momentous to generate spaces that allow to the direct suppliers of these products that its crops are bought to fair prices that have some permanent buyers that are willing to buy them in any season that the payments are opportune and facilitate the reinvestment for the peasants, also looking for being in favor of the producer supporting him and qualifying him in the handling of the products in such a way that these they don't suffer deterioration, among other aspects that will allow that the agricultural sector has a significant advance.

It is for it that market opportunities should be looked for that facilitate and improve the sale of these products such as it is the case of the Fruver that are distinguished in several supermarkets of the city, which facilitate the sale of the agricultural products, since they offer products of excellent quality and to reasonable and competitive prices, these places have become small storing centers that work with those producing of the region, which facilitate the consumers to have products of excellent quality that satisfy their different necessities and they also offer them a value added as for quality, packing, presentation, refrigeration among other, since these spaces are directed to consumers with a considerable purchasing power, which are not willing due to their way of life to go to other places and they look for spaces that facilitate their purchases,

It is for it that by means of this study ANDINA DE CONSERVAS looks for to identify means to diversify this market which facilitate the commercialization of the agricultural products being distributed as much to the adult as to the detail, being carried out an investigation of markets that allows so much to know which is the feasibility that exists of mounting a Fruver which satisfies the consumers of the strata 3, 4, 5 and 6 of the city of Pasto, in aspects of quality as in the saving of time in the attainment of the products.

INTRODUCCIÓN

El comercio de los alimentos ha presentado grandes cambios en las últimas décadas. Los gustos de los consumidores se están dirigiendo hacia los alimentos saludables, orgánicos, de fácil preparación, listos para su consumo y de mayor vida útil; estos gustos se han visto reflejados en una disponibilidad mayor a pagar por este tipo de bienes, incentivando su producción. De esta forma, los bienes con un alto valor agregado se venden a mayores precios que los bienes con bajo valor.

Los productos que se encuentran en los mercados dependen de diferentes elementos, en particular, de los gustos de los consumidores y de las capacidades de las empresas productoras y transformadoras. De esta forma, los bienes que no son valorados por los consumidores no son vendidos y, por lo tanto, no hay incentivos para continuar con su producción.

Cualquier transformación que se le hace a un producto para adecuarlo a los gustos de los consumidores, puede ser considerada como un valor adicional que tiene el bien. Este valor incluye desde los tratamientos que se empiezan a hacer después de la cosecha como la limpieza y la selección, hasta procesos más complejos como la elaboración de jugos, encurtidos, pulpas, licores y chocolates.

Tradicionalmente, las centrales de abastos han jugado un papel fundamental en el comercio de alimentos frescos. A las centrales llegan productos de las diferentes regiones de cultivo y son vendidos a través del canal mayorista a diversos tipos de clientes; tenderos, restaurantes, cafeterías, hoteles y empresas procesadoras de alimentos, entre otras. Los productos que hay en las centrales son muy diversos, se pueden encontrar alimentos de excelente y de inferior calidad.

Los productos que llegan a las centrales tienen muy poco valor agregado, llegan empacados en huacales y costales, y las actividades como la clasificación o el lavado dependen del cliente habitual del producto. Por el contrario, en los supermercados el valor agregado toma diferentes matices, por un lado le agregan valor a los productos y por otro lado, los venden frescos con transformaciones más complejas que no se encuentran en el canal mayorista tradicional.

Es así, como debido a las exigencias de los clientes se ha buscado desarrollar los productos agrícolas a lo largo de la cadena en la que se encuentran, es decir, no sólo se debe pensar en la siembra del producto sino también en las transformaciones que se les pueden realizar; para de esta manera buscar mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad de los productores.

Teniendo en cuenta lo anterior, Andina de Conservas empresa dedicada a la transformación de productos, busca crear una nueva empresa la cual pueda suplir las necesidades de los clientes en cuanto a productos al fresco, enfocándose para ello en el montaje de un Fruver en la ciudad de San Juan de Pasto el cual comercialice productos hortofrutícolas de acuerdo a las necesidades que los clientes están requiriendo, en el que los consumidores tengan la garantía de encontrar productos de excelente calidad a precios acordes.

Es de esta manera, es como surge este estudio, encaminado a llevar a cabo una investigación de mercados la cual brinde información en aspectos tales como la competencia, proveedores, características del mercado, consumidor etc. variables que finalmente ayudaran a determinar la posibilidad que existe para el desarrollo de este proyecto.

1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN - MERCADEO

1.1 TITULO DEL PROYECTO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL MONTAJE DE UN FRUVER EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO REALIZADA PARA LA EMPRESA ANDINA DE CONSERVAS

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.

Entorno Regional

1.3 TEMA

Investigación de Mercados

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Andina de Conservas es una empresa relativamente joven que con su portafolio de productos ha logrado posicionarse significativamente en el mercado, productos que se han venido destacando por su excelente calidad y precios competitivos; elementos que sin lugar a dudas han facilitado que la empresa ANDES sea conocida en la región y alcance significativas ventas que demuestran que ha logrado conquistar un segmento importante de consumidores pertenecientes a las grandes empresas nacionales.

Sus ventas en cuanto a las frutas procesadas han sido bastante favorables eso lo demuestran las cifras que se han logrado en los dos últimos años, es decir, para el 2006 se alcanzó un promedio de ventas de \$72 millones anuales y para el 2007 la cifra aumentó significativamente llegando a los \$91 millones. Lo anterior indica que Andina de Conservas como una empresa procesadora de frutas está logrando excelentes resultados que demuestran la habilidad y capacidad de sus dirigentes.

Es así como ANDES se perfila como una empresa visionaria y emprendedora que no se conforma con lo poco que ha logrado, sino que por el contrario sigue en la búsqueda incesante de nuevas oportunidades y proyectos de empresa. Tanto así que hoy en día tiene como propósito el montaje de un fruter en la ciudad de Pasto, idea que se viene gestando desde tiempo atrás debido a la experiencia que se ha adquirido en la comercialización de estos productos por medio de la empresa ANDINA DE CONSERVAS. Esta oportunidad se percibe como una idea que podría tener acogida en el mercado de San Juan de Pasto, debido a que esta ciudad está creciendo significativamente y esto se traduce en un mercado potencial el cual hay que satisfacer.

Los empresarios de ANDES vienen trabajando desde el mes de Marzo de 2007 con productos al fresco tales como el brócoli y la uchuva, sus ventas al igual que con los productos transformados han sido bastante importantes ya que en los últimos meses han alcanzado los \$3.000.000 mensuales y este es un valor representativo teniendo en cuenta que son solo dos los productos que se están comercializando, esto se debe a que los empresarios de Andes le compran sus productos a los propios productores sin ningún intermediario, y más bien son ellos quienes se convierten en intermediarios puesto que estos productos son posteriormente vendidos a una comercializadora de la región la cual es proveedora de el Éxito Pasto.

Es por ello, que se puede afirmar que este proceso se viene desarrollando de forma satisfactoria y permite que se pretenda incursionar en otros mercados como lo son los supermercados de la ciudad y clientes finales, pero para ello es importante que se pueda establecer una empresa independiente que le permita a los empresarios tener un espacio acorde en el que puedan desarrollar todas las actividades de mercadeo de forma mas adecuada y precisa, puesto que la empresa ANDINA DE CONSERVAS dedicada al procesamiento de las frutas, esto no le es posible debido a su reducido espacio el cual es dedicado en su totalidad al desarrollo de su objeto social, además un sitio de las características del Fruver necesita ser localizado en un lugar céntrico de la ciudad cerca de los clientes finales, con fácil acceso; en el cual se pueda ofrecer los productos de forma mas apropiada permitiendo su visibilidad y fácil comercialización.

De esta manera, la nueva empresa tendría la gran labor de transformarse en un intermediario entre el productor y el cliente final, tarea nada sencilla puesto que la intermediación como función específica de mercado, es quizá una de las labores más importantes en el proceso mercadológico y podría afirmarse, que sin el intermediario sería muy difícil la labor del mercadeo, toda vez que es el agente que hace posible la relación entre el productor y el consumidor.

ANDES con la generación de este nuevo proyecto pretende convertirse en un empresa intermediaria que cumplirá un papel fundamental, siendo responsable del cumplimiento de las normas de calidad de los productos, su manejo, su embalaje, transporte y abastecimiento oportuno y lo más importante, conocer las exigencias del mercado y las expectativas del consumidor, el cual está evocado a frecuentes cambios de hábitos, por las influencias del mismo medio, factores naturales, sociales, culturales, la misma tecnología, la situación económica, entre otros factores determinantes de cambios que hay que detectar rápidamente, para introducir el correctivo inmediato. Puesto que descuidar la actividad de cambio de actitudes del consumidor, puede dar origen a situaciones radicales y generar grandes conflictos, que afectan notablemente la cadena productiva y de comercialización, puede en un momento dado, hacer desaparecer del mercado determinado tipo de productos, con consecuencia para toda la cadena del proceso, es por eso que se debe mantener una muy buena y representativa actividad.

Para cumplir con tal fin debe llevarse a cabo una investigación de mercados que permita identificar las características del mercado, establecer cual es el lugar mas adecuado para el montaje, cuales son sus mayores competidores, identificar aspectos que se deben mejorar con respecto a otros comercios, identificación del consumidor al que se debe llegar; definir las variables del marketing mix mas adecuadas, identificar proveedores, entre otras variables; las cuales disminuirán los riesgos de los empresarios al momento de empezar con esta empresa, ya que se generaran un sin numero de ideas y conclusiones que permitirán establecer que tan conveniente es el desarrollo de este proyecto.

El conocer el mercado permitirá identificar las necesidades de los consumidores las cuales darán la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender y a quienes, así como dónde y como se hará. Puesto que en esta época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado y para ello es de vital importancia hacer uso de técnicas y herramientas que permitan asegurar el éxito de las empresas.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

San Juan de Pasto es un mercado atractivo para el montaje de un Fruver?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cual es el perfil del consumidor para los productos ofrecidos en esta empresa?
- ¿El consumidor esta satisfecho con el servicio ofrecido por la competencia?
- ¿Es el fruver el canal de distribución mas utilizado por los consumidores de la ciudad de Pasto?
- ¿El mercado proveedor que existe en la región es apropiado para esta empresa?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Analizar el mercado de San Juan de Pasto con respecto a la comercialización de frutas y verduras con el fin de definir la viabilidad del montaje de un fruver en esta ciudad.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer el perfil del consumidor.
- Analizar el grado de satisfacción que tiene el consumidor con respecto al servicio ofrecido por la competencia.
- Establecer cual es el canal de distribución mas atractivo para los consumidores de productos agrícolas de la ciudad de Pasto.
- Estudiar el mercado de proveedores para los productos que se ofrecen en esta empresa

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de teorías y conceptos como lo son la teoría del marketing, marketing mix, la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría de la investigación de mercados, entre otras, establecer si el mercado de San Juan de Pasto es atractivo para el montaje de un establecimiento especializado en la comercialización de frutas, verduras y tubérculos; el cual facilite y optimice la venta de productos agrícolas tanto en la región como en el interior del país.

La empresa ANDINA DE CONSERVAS, mediante este estudio busca identificar medios para diversificar este mercado los cuales faciliten la comercialización de los productos distribuyéndose tanto al mayor como al detal, satisfaciendo a los consumidores de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto, tanto en aspectos de calidad como en el ahorro de tiempo en la consecución de los productos.

Por lo anterior, para este estudio se hará uso de una herramienta tan importante como lo es la Investigación de Mercados, la cual mediante la aplicación de cuestionarios tanto a consumidores como a proveedores, permitirá indagar aspectos tales como mercado, perfil del consumidor, competencia variables del marketing mix y otros aspectos inherentes al tema de estudio. Estos cuestionarios serán procesados en el software statgraphics herramienta que ofrece resultados concisos y es muy adecuada para investigaciones de este tipo.

Los resultados de la investigación de mercados después, de un respectivo análisis, permitirán concluir ideas bastante concretas que van a ser de mucha ayuda para los empresarios, puesto que facilitaran la toma de decisiones y su desempeño con respecto a las mismas, generando un nivel de confianza que permita actuar con mayor libertad y conocimiento en cuanto al desarrollo del proyecto.

Como conclusión de lo anterior, se resalta de manera positiva que las pequeñas empresas antes de tomar decisiones apresuradas, tengan en cuenta el realizar estudios o investigaciones que sirvan de base y proporcionen información a los empresarios para que de este modo sus decisiones sean mas acertadas y permitan el fortalecimiento de las empresas, avanzando a un desarrollo y crecimiento que amplíe sus expectativas de comercialización.

5. HIPÓTESIS

- Los habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto realizan sus compras de frutas y verduras principalmente en establecimientos como los supermercados o los fruver.
- El mercado potencial para los Fruver ubicados en la ciudad de San Juan de Pasto son los estratos 3, 4,5 y 6.
- Los consumidores están satisfechos con el servicio que ofrecen los establecimientos en los cuales realizan sus compras de productos agrícolas.
- El canal de distribución de productos agrícolas Fruver es el más frecuentado por los consumidores de la ciudad de Pasto.
- El mercado de proveedores de productos agrícolas, se encuentra lo suficientemente desarrollado en cuanto a procesos pos-cosha lo que permite mejorar la calidad de los productos, con el fin de comercializarlos a mejor precio.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEÓRICO

6.1.1 Con respecto al marketing. El concepto de marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo; como Adam Smith y James Mill. Nadie produce por producir y la distribución se realiza con la finalidad del consumo. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing. Esta evolución ha estado determinada en el nivel de competencia presente en el mercado; por lo que, cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing.

El Marketing abarca mucho más que el simple acto de vender. Como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad el Marketing ha redefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporó al lenguaje económico empresarial.

6.1.1.1 El marketing y sus distintas definiciones. Según el profesor Luis Sanz ¹ las definiciones del Marketing siempre han estado unidas al concepto que se ha tenido del mismo, ya sea limitada a los intercambios estrictamente empresariales, a las relaciones de intercambio sin especificar su naturaleza económica, al aspecto social y a los fines que se persiguen.

En 1960 el Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing definió éste como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancía desde el productor al consumidor".

Rebatiendo esta tesis según la cual el Marketing se refiere exclusivamente a un conjunto de actividades empresariales, Kotler ² indica que la esencia del Marketing descansa en una idea de intercambio más que en una transacción de mercado. Define así al Marketing como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros". Este concepto descansa en categorías esenciales como son las necesidades, deseos, demanda,

¹SANZ, de la Tajada. La Importancia de la planificación comercial. Santa fe de Bogotá: Norma, 1997. p. 200.

² KOTLER, Philip. Dirección del Marketing. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1992. p. 330.

mercado, entre otras y refleja el proceso de intercambio como su objeto de estudio.

J. J. Lambin ³ define al Marketing como un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades, reflejando en la misma tres conceptos claves. Necesidad, producto e intercambio.

En 1981 Enrique Martínez ⁴ analiza el Marketing visto desde dos puntos de vista, definiendo así al Marketing como filosofía y como función. De esta manera define que el Marketing como filosofía "es un conjunto de diferentes actividades humanas que a través de los intercambios originados por el deseo de aumentar el bienestar o el beneficio de las personas permite obtener una mayor satisfacción del consumidor".

De otra parte el Marketing como función se desglosa en una serie de actividades y tareas, que comprenden la investigación comercial, la comunicación, la planificación comercial, la organización de las ventas y la distribución.

Como se puede apreciar estas definiciones consiguen poner de relieve un aspecto clave del marketing, la existencia de una comunicación interactiva de emisión de mensaje y respuesta. Este aspecto es resaltado por Dubois Y Nicholson ⁵ (1987) cuando dicen. "El Marketing se caracteriza por su aspecto interactivo, personal e individual; permite establecer un diálogo permanente con el consumidor para provocarle una respuesta inmediata y activa".

Considerando los criterios de otros autores, Miguel de Santesmases ⁶ señala que el Marketing es "el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita". Según este criterio todo puede ser objeto de intercambio, incluyendo las ideas, lo que amplía la concepción del Marketing.

Por su parte García ⁷ valora al Marketing como un conjunto de técnicas, políticas, estrategias, medios dirigidos a descubrir, crear y analizar las necesidades del mercado, lo que no sólo es examinar la demanda declarada y abierta, sino también la potenciación de necesidades latentes, la creación de nuevos productos, así como la oferta de nuevas soluciones. El autor en este caso, incorpora al

³ LAMBIN, J. J. Marketing estratégico. México: Mc Graw hill, 1990. p.25

⁴ MARTÍNEZ E. Dirección de Mercadotecnia. Madrid: ESIC Editorial, 1995. p.10

⁵ DUBOIS, Nicholson. Le Marketing Direct Intégré. Paris: Cotard et Associés Éditeurs, 1987. p.16.

⁶ SANTESMASSES, M. Marketing. conceptos y estrategias. Santa fe de Bogotá: Pirámide, 1960. p. 19

⁷ Ibíd. p. 32

concepto funciones claves como la planificación, a través de la cual la empresa conoce las necesidades y responde a ellas por medio de la oferta, orientando su modo de actuación.

Finalmente es necesario referirse al concepto de P. Drucker⁸ quien establece que el Marketing tiene dos significados posibles y diferentes. Como una concepción y como función de la empresa. Este enfoque hace referencia al aspecto más generalizado del Marketing; que es considerarlo como una concepción y contemplación de la empresa de la relación con las necesidades y deseos de los consumidores, es decir, que se enfoca exclusivamente hacia el servicio del consumidor.

Dentro del conjunto de definiciones que consideran que el marketing es una herramienta comunicativa de la empresa, aparecen propuestas de conceptualización que utilizan elementos de relación y de interacción como ejes centrales para su definición. De ellas se pueden destacar la de Menal⁹. "El marketing es contacto, es un diálogo activo con el consumidor"; la de Bird¹⁰ " El marketing es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos"; y la de Rapp¹¹. " El marketing es un sistema de diálogo entre el producto, las empresas productoras y sus consumidores".

Desde este punto de vista, las actividades de Marketing no son más que medios para lograr los fines de la empresa, jamás constituyen fines en si mismos, aunque naturalmente y como actividades individuales tendrán objetivos propios, pero en el contexto la función de Marketing forma parte de un conjunto, un sistema, que no tiene sentido más que cuando así sea considerado y no en términos de individualidades.

6.1.2 Con respecto al marketing mix. La mezcla de mercadotecnia (en inglés. Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento mas oportuno.

6.1.2.1 Mezcla de mercadotecnia o marketing mix. Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas

⁸ DRUCKER, P. La gerencia tareas, responsabilidades y prácticas. Buenos Aires: El Ateneo.1975. p. 36

⁹ MENAL, B y Xardel, D. Le Marketing Direct en France. París: Dolloz, 1989. p.34-38.

¹⁰ BIRD, D. De interactividad y otros fenómenos: Estrategias de Marketing y Comunicación N° 10. Madrid: Ariel 1995. p. 28.

¹¹RAPP, O. Como ser feliz casándose con el cliente: Estrategias de Marketing y Comunicación N°14. Madrid: Ariel 1994. p.63.

controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".¹²

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".¹³

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

6.1.2.2 Herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en. Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

- **Producto.** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (un auto), intangible (un servicio de limpieza a domicilio), una idea (la propuesta de un partido político), una persona (un candidato a presidente) o un lugar (una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables.

Variedad

Calidad

Diseño

Características

Marca

Envase

Servicios

Garantías

¹² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing sexta edición, México: Prentice Hall, 1994. p. 63

¹³ <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

- **Precio.** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes.

Precio de lista

Descuentos

Complementos

Periodo de pago

Condiciones de Crédito

- **Plaza.** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes.

Canales

Cobertura

Surtido

Ubicaciones

Inventario

Transporte

Logística

- **Promoción.** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es. informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes.¹⁴

Publicidad

Venta personal

Promoción de ventas

Relaciones públicas

Tele mercadeo

Propaganda

¹⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. México: Prentice Hall, 1994.p. 63

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

6.1.3 Con respecto al comportamiento del consumidor. Encontramos las siguientes teorías.

6.1.3.1 Teorías sobre el comportamiento del consumidor. El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías.

- **Teorías de aprendizaje sobre la conducta.** La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

- **Teorías sobre el estímulo y la respuesta.** Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no

condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

- **Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo.** Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas.

Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Ejemplo. Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

- **Teoría gestal del aprendizaje.** Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es

algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

EJ. Si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueben el producto, el uso de una persona vestida como dentista, basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona es un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

- **Teorías psicoanalíticas del aprendizaje.** Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

- **Motivación.** El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer, y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

- **Percepción.** La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe de conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por lo que es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá cada mercado

- **Comportamiento del Consumidor.** Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

- **Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.** El análisis subcultura permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son, la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

- **Subcultura étnica.** atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes. tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

- **Subcultura de los jóvenes.** El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas.

Nunca menospreciar a los jóvenes

Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero

Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales

Ser lo más personal posible

- **Subcultura de las personas de edad avanzada.** Es necesario reconocer ciertas características desfavorables.

Son conservadores

Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población

Sus facultades mentales pueden estar alteradas

Tienen mala salud

Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje.

Que sea sencillo

Que contenga elementos familiares

Paso por paso

Dar preferencia a los medios impresos

Aprovechar el contexto apelando a la evocación

- **Clase social.** Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes. no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos. alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

6.1.3.2 Factores sociales en el comportamiento del consumidor

- **Grupo Primario.** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

- **Grupo secundario.** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

- **Grupos de referencia.** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores,

conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores). Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son; las personalidades, los expertos y el "hombre común".

Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

6.1.3.3 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor. Psicológicas

- **Personalidad.** la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

- **El Autoconcepto.** es la percepción de sí mismo por el sujeto, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

- **Motivación.** para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido

despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

- **Familia.** de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en. Predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas

- **La percepción.** es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

- **El aprendizaje, retención y memorización.** El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento.

Sensorial

De corto plazo

De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencia en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores. edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

- **Respuesta cognitiva.** se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas "proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto".
- **Respuesta afectiva.** es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.
- **Respuesta comportamental.** la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un intenso análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto.

Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

6.1.3.4 Importancia del Comportamiento del Consumidor. La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos la vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por

otras razones debido al comportamiento que estos tienen y que influyen en la toma de decisiones.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis; en el micro y en el social.

Perspectiva micro. En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social. Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, permite entender mejor las megatendencias económicas o sociales y, tal vez, sirva para predecirlas. Además, indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

6.1.3.5 Modelos de Comportamiento del Consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones.

VARIABLES AMBIENTALES EXTERNAS QUE INCIDEN EN LA CONDUCTA.

PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

DETERMINANTES INDIVIDUALES DE LA CONDUCTA

- **Variables externas.** El ambiente externo se compone de seis factores específicos. Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.
- **Cultura.** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de la sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.
- **Subcultura.** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.
- **Estratificación Social.** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.
- **Grupo social.** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

- **Familia.** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.
- **Factores personales.** Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.
- **Otros factores.** Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.
- **Determinantes individuales.** Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

- **Personalidad y auto concepto.** Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- **Motivación.** Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- **Procesamiento de Información.** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.
- **Aprendizaje y Memoria.** Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.
- **Actitudes.** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.
- **Actividades.** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así. Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

- **Proceso de decisión.** Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la

compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios.

Por ejemplo. Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes. anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el

nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.¹⁵

6.1.4 Con respecto a la investigación de mercados.

- **Historia de la investigación de mercados.** Muchas de las otras disciplinas de los negocios, tales como ventas, producción y finanzas, han existido en alguna forma durante miles de años pero la historia de la investigación de mercados es mucho mas corta, pues todo el verdadero crecimiento de este campo ha tenido lugar en este siglo, la mayor parte de los últimos 50 años.

- **Primeros comienzos.**

Andrew Jackson	335
John Quincy Adams	169
Henry Clay	19
William H Crawford	9

Estos son los resultados de uno de los primeros ejemplos conocidos de investigación; un sondeo de opción hecho por el Harisburg Pennsylvanian en la compañía presidencial de 1824.

La precisión de los sondeos y otras formas de investigación ha aumentado considerablemente desde 1800. Sin embargo, este ejemplo ilustra como desde hace bastante tiempo las encuestas se han considerado una forma lógica de

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml>

predecir cosas, independientemente de que el asunto en cuestión sea una elección o la introducción de un producto nuevo.

- **Aplicación del Mercadeo.** Pero los sondeos electorales del siglo XIX son solo curiosidades, pues la investigación no fue utilizada como una herramienta de los negocios sino hasta muchos años después.

En el primer cuarto de este siglo empezaron a aparecer en distintos sitios del país departamentos formales de investigación. Los primeros grupos aparecieron en cuatro tipos de organizaciones.

1. Manufactureras
2. Editoriales
3. Agencias de publicidad
4. Universidades

Luego, durante los años veinte y los años treinta, los departamentos de investigación se volvieron más comunes en negocios de todo tipo.

- **Factores de Crecimiento.** El crecimiento puede asociarse a tres factores.

Tamaño de la Compañía. Hombres de negocios solían hacer directamente su investigación, aunque pocos les hubieran dado ese nombre. El zapatero de la América colonial no tenía necesidad de investigación. conocía los deseos y las necesidades de sus clientes porque trataba directamente con ellos todos los días. En 1900 el farmacéutico y abarrotero local tenían el mismo contacto de primera mano con sus “mercados”.

Pero las cosas son distintas hoy en día. Las empresas son mas grandes mucho mas grandes y las gerencias de casi todos los negocios gigantes tiene poco o ningún contacto directo con los usuarios finales de sus productos o servicios. La investigación de mercados ha remplazado a la experiencia de primera mano como nexo entre las empresas y sus clientes. Se ha convertido en el instrumento de la gerencia para mantenerse en contacto con los deseos y las necesidades del mercado. Por esto el crecimiento en el tamaño de los negocios ha creado la necesidad de la investigación de mercados.

Computadores. El tamaño de los negocios creó la necesidad de la investigación pero fueron los computadores los que crearon la capacidad para realizarla. La mayor parte de las investigaciones de mercados que se hacen en la actualidad seria imposible sin el computador. Aun un simple estudio con 10 a 15 preguntas y con 300 entrevistados resultaría tedioso de tabular a mano en forma precisa. Y estudios de gran escala con varios miles de encuestados seria virtualmente

imposible de manejar en “cifras globales” habría que olvidarse de tabulaciones cruzadas o de cualquier análisis multivariable. Personas que trabajan en este negocio hace 30 o 40 años mencionan salones llenos de gente dedicadas a tabular los resultados de encuestas. Una tarea que ahora se hace en minutos o en segundos en un computador, tomaba rutinariamente centenares de horas de trabajo.

Los computadores han estado ampliamente disponibles para los negocios, solo a mediados de los años 50 y principios de los sesentas y es entonces cuando la investigación de mercados empezó a florecer.

Tecnología del transporte y las comunicaciones. hoy en día resulta muy complejo el tratar de realizar un estudio típico de investigación sin teléfonos, vehículos o aeroplanos. La planeación del estudio sería ya suficientemente difícil; llevarlo a cabo sería prácticamente imposible. En resumen, las necesidades de investigación en las compañías grandes que utilizan técnicas de administración más sofisticadas, ha hecho factible la investigación en gran escala. Esto es lo que ha hecho de la investigación de mercados la industria grande y creciente que es ahora.¹⁶

Analizando lo anterior podemos observar que la investigación de mercados empieza con pequeños sondeos que son utilizados para obtener la percepción del público con respecto a un determinado tema, desde ese entonces la investigación de mercados ya era utilizada como un instrumento que facilitaba prever acontecimientos posteriores.

Con el tiempo esta herramienta se fue desarrollando hasta convertirse en un instrumento que es utilizado en la mayoría de las empresas ya sean grandes o chicas, ya que con la ayuda de esta las empresas pueden conocer mejor el mercado al cual se van a enfrentar y esta es una gran ventaja que permite minimizar errores y mejorar el desempeño. Debido a que anteriormente los productores conocían a sus compradores directos y el mercadeo era mucho más sencillo, pero hoy en día, antes de producir cualquier clase de bien o servicio debe determinarse cuáles son los deseos y necesidades del mercado, esto con el fin de disminuir los riesgos a los que se verían expuestas las empresas sino aplicarían la investigación ya que esta es una forma de anticipar las necesidades y deseos de sus clientes potenciales.

• **Que es la investigación de mercados.** La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Hay cuatro términos que se incluyen en esta definición. Estos son

¹⁶http://www.wikilearning.com/breve_historia_de_la_investigacion_de_mercados-wkccp-

1. Sistemático
2. Objetivo
3. Información
4. Toma de Decisiones.

Por consiguiente, se define a la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.¹⁷

De lo anterior podemos inferir que la investigación de mercados es una herramienta muy útil que contribuye en aspectos importantes para las empresas de la actualidad, teniéndose en cuenta que la información recopilada en este tipo de estudios es de vital importancia puesto que facilita a los empresarios la toma de decisiones ya sean de largo o corto plazo las cuales requieren de un análisis cuidadoso, puesto que la toma de decisiones sin que se lleven estos estudios con anterioridad puede conllevar a exponerse a peligros inminentes que podrían haberse resuelto con anterioridad.

La investigación de mercados al proporcionar conocimientos validos sobre el mercado la competencia y otros tantos factores reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones contribuyendo de esta forma a que

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

los empresarios se benefician, mejorando la rentabilidad de la empresa puesto que permite conocer mejor el perfil del consumidor, optimizar la efectividad de la publicidad, conocer cuales son los canales mas adecuados para la distribución de los productos de la empresa, conocer las estrategias de la competencia y diferentes aspectos que permiten que la empresa minimice sus costos y sea mas competitiva en el mercado.

Es así como la investigación de mercados presenta un sin numero de beneficios para las empresas, puesto que otorga información confiable que puede ser utilizada como guía para el desarrollo de estrategias empresariales ya que los resultados ayudan a desarrollar campañas efectivas de mercadeo, que otorguen a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa. De esta forma podemos decir que la investigación de mercados contribuye en aspectos tales como

1. La investigación de mercados minimiza los riesgos
2. La investigación de mercados mejora la toma de decisiones
3. La investigación de mercados identifica futuros problemas
4. La investigación de mercados ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos de la empresa
5. La investigación de mercados ayuda a determinar si se han logrado las metas y los objetivos que se propusieron al iniciar el negocio.
6. La investigación de mercados ayuda a identificar oportunidades de mercado.

Es por ello que no se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

• **Proceso de investigación de mercados.** Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

• **Etapas del proceso de investigación.**

1. Establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercado. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información. Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una

información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

3. Determinar las fuentes de datos. En este paso se determina si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

4. Desarrollar las formas para recopilar los datos. El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

5. Diseñar la muestra. El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

6. Recopilar los datos. El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores es esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

7. Procesar los datos. Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

8. Analizar los datos. Hay tres formas de análisis. el univariado, el bivariado y el multivariado. El univariado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

9. Presentar los resultados de la investigación. Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.¹⁸

6.1.4.1 Métodos para investigar un mercado.

- **La Encuesta.** En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características del grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

- **La Entrevista.** Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para el producto o servicio.

- **La Observación.** Otra opción que existe para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta del público primario se pueden inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

- **Grupo Focal.** Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

6.1.5 Con respecto a la comercialización de frutas y verduras

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos11/invmmerc/invmmerc.shtml>

- **Tendencias A Nivel Mundial Del Mercado Hortofrutícola**

La hortofruticultura ha sido considerada una de las actividades agrícolas más promisorias para el país en el contexto de la internacionalización de los mercados. A nivel mundial, los mercados de frutas y hortalizas frescas y procesadas son unos de los más dinámicos del sector agroalimentario y su crecimiento se ha visto favorecido por los cambios en las preferencias de los consumidores, ahora más inclinados hacia alimentos frescos y saludables, por el crecimiento del ingreso per cápita, especialmente en los países desarrollados y por los fenómenos de sustitución y diversificación del consumo, como consecuencia de una mayor liberalización y apertura de mercados, además de los avances tecnológicos en empaques, conservación y transporte.

El mercado mundial hortofrutícola se caracteriza por

1. Ser altamente competido desde el punto de vista de la oferta,
2. Tener una creciente concentración de empresas transnacionales que dominan los canales internacionales del comercio de estos productos,
3. La importancia de las cadenas de supermercados y tiendas especializadas en la venta minorista,
4. Ser un mercado muy exigente en cuanto a los requisitos de ingreso a los mercados de destino tanto en normas sanitarias como de calidad y presentación de los productos.

Las incursiones de Colombia en el mercado internacional hortofrutícola sólo han mostrado resultados positivos en los casos del banano, el bananito, el plátano y la papa. En efecto, la balanza comercial hortofrutícola ha sido superavitaria en cerca de US \$374.8 millones en promedio durante la última década. No obstante lo anterior, si de estos cálculos exceptuamos el banano, nos enfrentamos con una balanza comercial crecientemente deficitaria en el sector hortofrutícola, que pasó de US \$36.5 millones en 1991 a US -\$68 millones de dólares en el año 2000.

En los últimos años la hortofruticultura se ha ido posicionando en el país como una opción real de crecimiento y reactivación agrícola, pero existen ciertos limitantes que afectan el desarrollo del sector y deben ser tenidos en cuenta por los productores. Aquí se pueden mencionar

Los altos niveles de inversión requeridos para entrar al negocio

La baja capacidad humana para adquirir tecnología

Los elevados riesgos en la producción

El proceso mismo de comercialización La escasa experiencia empresarial acumulada

Los conflictos internos del país¹⁹

6.1.5.1 Comercialización de frutas verduras y tubérculos en Colombia

- **Comercialización de frutas.** El mercado interno de frutas en Colombia se caracteriza por diversidad de productos disponibles. En los mercados mayoristas se ofrecen al menos 42 frutas diferentes algunos con diversas variedades, a las que de debe añadir las importadas, y las frutas catalogadas como exóticas que no se venden en forma generalizada en estos mercados, como el caso del agraz, el carambolo o el borojo.

En el año 2001 se cosecharon aproximadamente 219.000 hectáreas en frutas, con un producción de 3,8 millones de toneladas, lo que representa el 6.8% de la producción agropecuaria nacional. En el 2001, el 69% de la producción interna de frutas se destino al mercado nacional, en el que hasta hace unos años predominaban las cadenas largas de comercialización, que reflejaba la dispersión de productores la intervención de numerosos acopiadores, la concentración del comercio en algunos mayoristas y la gran cantidad de detallistas que hacen llegar el producto al consumidor final. Actualmente la comercialización de frutas se ha modernizado con los modelos de comercialización descentralizados donde juegan un importante papel las cadenas de supermercados, modalidad que se presenta de manera simultanea con los mercados tradicionales con un fuerte control de los mayoristas. Las frutas son un componente importante del consumo de las familias colombianas. representaron en el año 2000 el 3% del gasto en alimentos, según la información de cuentas nacionales del DANE.

- **Oferta Interna y Exportaciones.** Entre el año 1992 y el año 2001 el valor de la producción nacional de frutas se duplico hasta alcanzar en el último año la suma de US \$1.170 millones. El mercado interno es el principal destino de la producción nacional; en el año 2001 el 69 % de la producción nacional se oriento al mercado interno y el 31% restante, a exportaciones. Si se excluye el banano la fruta de exportación más importante del país, esa proporción cambia significativamente. el valor de la producción colombiana de frutas sin banano pasa a ser de US \$ 829 millones de los cuales el 97,7% se dirigió al mercado interno en el 2001 y el 2,3% a la exportación.

El consumo aparente también da cuenta del importante papel que desempeña el mercado interno para la producción nacional de frutas. en el año 2001 el consumo aparente ascendió a US \$ 852 millones, de los cuales el 94% correspondió a frutas nacionales y el restante 6%, a importadas. La participación de las

¹⁹ www.angelfire.com . ingeniería Agrícola

importaciones colombianas de frutas en el PIB agropecuario, paso de 0,03% en 1992 a 0,06% en el 2001, crecimiento que refleja las nuevas condiciones de intercambio comercial que se generaron cuando Colombia abrió sus mercados al comercio intencional. Las importaciones de fruta en Colombia están concentradas en unos pocos productos especialmente en aquellos que el país no puede producir dadas sus condiciones climáticas y agronómicas. Las importaciones de manzanas y peras representan el 54,8% del total de las compras externas de frutas en el 2001 en el primer caso el país importó 50.533 toneladas con un valor FOB de US \$ 21,6 millones, mientras que en el caso de las peras el volumen importado fue de 14,042 toneladas por valor FOB de US \$ 6,5 millones para el mismo año. También los proveedores son pocos, destacándose, Estados Unidos y Chile de donde Colombia importa caducifolios, uvas y nueces, entre otros.

Dentro de las importaciones de frutas, además de aquella que el país no está en condiciones de producir se pueden caracterizar dos grupos de productos en los cuales el país tiene una producción claramente competitiva y cuya tasa de penetración del mercado es muy baja pues las importaciones son esporádicas y en pequeñas cantidades y se realizan cuando la producción interna baja.

Las importaciones de algunos cítricos, que llegan de países vecinos para llenar las faltantes coyunturales en la oferta o para resolver diferencias en la calidad que tienen los productos colombianos como ocurre con algunas frutas cuyos grados Brix no satisfacen los estándares de la industria. En ocasiones, estas importaciones compiten directamente con la producción nacional, lo que se refleja en periodos de sobre oferta y precios bajos.

Las importaciones de banano procedente de Ecuador, que se usan para complementar la producción nacional de banano y para cumplir las cuotas de exportación pactadas con Estados Unidos y la Unión Europea, principalmente. Estas importaciones explican el hecho de que en años anteriores, lo exportado haya superado lo que se produce internamente.

Adicionalmente, Colombia importa frutas procesadas o congeladas, aunque el volumen y el valor de las mismas no es tan grande como en el caso de las frutas frescas.

Dentro de este grupo se destacan los jugos y otras preparaciones de cítricos y manzanas, compotas y mermeladas. El 73% de estas importaciones corresponde a jugo y concentrado de naranja, producto que ha desplazado a la producción nacional porque resulta más barato y cumple con los requisitos de calidad necesarios en la industria procesadora de jugos. Entre 1992 y 2001 Colombia importó US \$ FOB 28,3 millones en frutas procesadas, de los cuales el 56% correspondió a jugo de naranja congelado, el 12% a jugo de naranja sin fermentar y el 5% a cítricos agrios.

Como ocurrió con la importaciones, las exportaciones de frutas están concentradas en unos pocos productos, dentro de los cuales se destaca el banano, que ha sido el producto líder de las exportaciones colombianas de frutas, representando en el año 200, el 94,7% de las ventas de frutas en el exterior. La producción de banano en Colombia, orientada al mercado externo, se caracteriza por estar organizada en empresas que tienen una clara planeación del proceso que va desde el cultivo, la recolección, el manejo poscosecha, el empaque, hasta la entrega en puerto del producto final. El segundo producto frutícola de exportación es la uchuva, de la cual se exportaron 2361 toneladas en el año 2001 por valor de 8,71 millones de dólares; lo que represento el 45,2% de las exportaciones de frutas, sin banano, la exportación de frutas exóticas se ha convertido en un importante renglón para Colombia, dentro de esta categoría se incluyen banano bocadillo, granadilla, maracuyá y tomate de árbol, también ha tenido alguna importancia la exportación de mangos.

La participación de las exportaciones de frutas como proporción del valor de la producción nacional de estos bienes se redujo entre 1991 y el 2001, de tal manera que paso de 50,4% en el primer año al 31,5% en el último; también se redujo su participación en el PIB. en 1992 las exportaciones de frutas presentaban el 0,69% del PIB, mientras que en el año 2001 llegaron al 0,44%, comportamiento que se explica en parte por la disminución de las exportaciones de banano. Con excepción del banano, no hay ninguna fruta en Colombia cuya producción se destine prioritariamente a las exportaciones; así lo demuestra la tasa exportadora del banano que en el año 2001 alcanzo el 95,4% del volumen producido, en el caso de la uchuva, la pitaya y el higo se registraron tasas exportadoras de entre 20% y 30%, lo que evidencia que en este caso, aunque en menor medida, también se destino a los mercados internacionales una proporción significativa de la producción interna.

En productos como tomate de árbol, mango, granadilla, maracuyá y limón, la tasa exportadora apenas si llega al 5%, a pesar de haber cierta continuidad en las exportaciones, su peso relativo frente a la producción nacional, es muy bajo.

Desde el punto de vista de la tasa de penetración de las importaciones, sobresalen los caducifolios por tener las tasas más altas. en el año 2001 el 87% de las manzanas y el 57% de las peras que se consumieron en el mercado interno correspondieron a productos importados.

En síntesis Colombia es importador neto de frutas, en el caso de los caducifolios, ya que no existen condiciones climáticas para producirlos en iguales calidades que en las zonas templadas; es exportador de banano y algunas frutas exóticas a Europa y Estados Unidos, entre otros mercados, donde el país es claramente competitivo y, finalmente, es relativamente autosuficiente en el resto de frutas para proveer las necesidades del mercado interno y solo acude a las importaciones, de manera esporádica,. En el caso de las frutas que se usan para elaborar jugos o

concentrados, solo tienen alguna importancia la exportación de concentrado de maracuyá, es importador de concentrado de cítricos y en el resto de frutas, la industria se abastece principalmente de la producción interna.

A nivel nacional la oferta de frutas se distribuye en tres grandes grupos de consumidores, el doméstico, el institucional y la industria, cada uno de los cuales tienen distintas formas de aprovisionamiento. Los dos primeros demandaban en 1999, en conjunto el 64% de las frutas que se ofrecían en el mercado, mientras que el porcentaje restante se distribuye entre exportadores el 31%, y procesadores industriales el 5%.

El procesamiento industrial de frutas abarca la transformación de las mismas en productos derivados tales como jugos, concentrados, mermeladas, conservas, pulpas, pasas, entre otros. Según la encuesta anual manufacturera del DANE, de 1999, la industria procesadora de frutas produjo bienes por valor de \$256 mil millones, con insumos de frutas como materia prima estimados en \$102 mil millones, que equivale al 40% del valor final de la producción industrial de frutas, y al 4% de la producción primaria de frutas en el país.

- **Comercialización De Hortalizas.** Colombia produce una variada gama de hortalizas y verduras (alrededor de 30 productos diferentes sin contar las variedades de algunos de ellos), que se destinan, principalmente, a abastecer el mercado interno. En el año 2001 el área cultivada de hortalizas ascendió a 92.071 hectáreas con una producción de 1,7 billones de toneladas, correspondiente al 4% de la producción agropecuaria total. Según cuenta Nacionales, en el año 2000 los hogares destinaron el 1,1% del gasto a este tipo de productos, mientras que, según la encuesta de ingresos y gastos del DANE, el 75% del gasto en verduras y hortalizas se concentró en seis productos, a saber, tomate, cebolla cabezona, arveja, cebolla junca, zanahoria y habichuela, en tanto que el 25% restante se distribuyó entre veinte productos diferentes.

- **Oferta Interna y Exportaciones.** El sector hortícola colombiano tiene algunas características diferentes a las señaladas para la producción frutícola.

La regularidad de la oferta depende, en gran medida, de las decisiones de corto plazo que adoptan los agricultores y que obedece a diversos factores, como el abastecimiento y la situación de precios, la necesidad de intercalar cultivos para prevenir plagas, etc., lo que se facilita por ser en su mayoría cultivos de ciclo muy corto.

Ha disminuido el consumo per cápita de algunos productos hortícolas de la canasta familiar, como consecuencia de cambios en los hábitos de consumo, o de la reducción de la producción de algunas hortalizas.

Las exportaciones colombianas de hortalizas son muy bajas y están concentradas en unos pocos productos que evidencian una especialización regional (como ocurre con el espárrago en Cauca). En general, el principal destino de la producción nacional de hortalizas y verduras es el mercado interno, que absorbe más del 90% de la misma.

Las importaciones de hortalizas frescas son bajas y de productos muy especializados o para cubrir faltantes ocasionales; las de hortalizas procesadas han tendido a crecer, sustituyendo el uso de materia prima nacional, como ha ocurrido con la pasta de tomate.

Entre 1991 y el 2001 la participación de la producción hortícola en el PIB total se redujo, pasando de 0,77% en el primer año a 0,56% en el segundo, cuando alcanzó un valor de US \$ 468,3 millones, cifra que equivale apenas al 40% del valor de la producción nacional de frutas.

En Colombia el consumo aparente de hortalizas y verduras superó, entre 1992 y el 2001, a la producción nacional, situación que refleja el déficit comercial de este subsector, en el que las importaciones son más grandes que las exportaciones. No obstante lo anterior, las importaciones no son un mecanismo importante para cubrir la demanda interna, puesto que, de un consumo aparente de US \$ 497,3 millones en el año 2001, se estima que el 95,4% fue provisto por la producción nacional y solo el 4,6%, por importaciones.

En términos reales, los US \$ 497,3 millones representaron el tamaño efectivo de la demanda colombiana de hortalizas, que fue menos dinámica que la de frutas, porque pasó de US \$ 383,8 millones en 1991 a US \$ 731 millones en 1997, para caer nuevamente en los años subsiguientes hasta alcanzar, en el 2001, el nivel ya mencionado.

Las importaciones de hortalizas y verduras frescas, que representan el 0,03% del PIB total, se incrementaron paulatinamente, con un descenso al final del período comprendido entre 1992 y el 2001, lo que evidencia en el comportamiento de la tasa de penetración de las importaciones, que alcanzó su límite inferior en 1993 (2,6%) y el superior en el 2000 (5,5%), para descender levemente en el año 2001 (4,6%). El valor FOB de las importaciones de hortalizas también se incrementó, pasando de US \$ 11,5 millones en 1991 a US \$ 28,4 millones en el 2000, para descender en el año 2001 a US \$ 23 millones.

En el año 2002 Colombia importó hortalizas frescas, deshidratadas y refrigeradas correspondientes a veinte productos diferentes, de los cuales el 51,8% del valor FOB total estaba concentrado en arvejas secas. Las arvejas secas, ajos y cebollas representan el 92,7% del total de hortalizas importadas por Colombia. No hay mucha diversidad en las importaciones de hortalizas frescas, pero se evidencia en cambio un incremento de las importaciones de productos procesados

como sustitutos de los productos frescos, para ser utilizados en procesos industriales.

El país importa otras hortalizas, en pequeñas cantidades, de las siguientes características.

Productos de baja producción nacional que se usan como insumo para procesamiento industrial, como aceitunas, setas, alcaparras, espárragos, pepinillos y alcachofa.

Productos que compiten con la producción nacional o que la complementan cuando hay coyunturas de escasez en el mercado interno, como en el caso de la cebolla cabezona. En este grupo entran también las nuevas variedades de productos tradicionales, para los cuales se exploran posibilidades comerciales, y las mezclas de hortalizas congeladas que se destinan a cubrir necesidades específicas de consumidores institucionales o de ingresos altos.

Otros productos hortícolas que son utilizados para el desarrollo de cultivos orientados a mejorar la calidad de los mismos y elevar su productividad.

Las importaciones de hortalizas y verduras con algún grado de procesamiento son más representativas que las de hortalizas frescas, e incluso, que las de frutas procesadas. Su crecimiento fue constante durante el periodo comprendido entre 1991 y el 2001. en 1991 el valor de dichas importaciones llegó a apenas a US \$ 278.402, en 1993 ascendió a US \$ 2,4 millones y en 1998 alcanzó el punto más alto (US \$ 6,2 millones), para cerrar el periodo con un monto de US \$ 5,2 millones.

Estas importaciones están altamente concentradas, ya que el 81,3% del valor FOB total de las importaciones corresponde a tomates enteros o en trozos, lo que, en la práctica es pasta o concentrado de tomate, que se usa como materia prima para elaborar salsas de tomate y otros procesados de tomate la importante concentración de las importaciones revela la tendencia de la industria a sustituir el producto fresco de producción nacional por concentrado importado, lo que permitió a la industria reducir los costos de producción.

Las exportaciones de hortalizas, en cambio, son poco representativas, lo que reafirma la apreciación ya hecha de que el mercado interno es el principal destino de la producción de hortalizas. la tasa exportadora llegó en 1992 a 2,8%, pero se redujo al 1,3% en el año 2001, cuando el valor de las exportaciones fue de US \$ 6 millones, es decir, apenas el 0,01% del PIB total. Dentro de las hortalizas que exporta el país se destacan la cebolla, que en el año 2001 representó el 52% del valor y el 31,8% del volumen de las exportaciones de hortalizas, y el espárrago que participó con el 31,9% del valor y el 18,1% del volumen exportado en este grupo.

En síntesis el país es importador neto de ajo y arveja, exportador neto de espárragos y tiene comercio cruzado en cebolla y tomate. Al analizar la situación de las principales 14 hortalizas en materia de mercado interno y comercio exterior se encuentra que.

En el 2001 el mercado de ajo y arveja fue abastecido por importaciones. en el primer caso la tasa de penetración de las importaciones fue de 93,8%, mientras que en el segundo fue del 70,6%. El ajo que importa Colombia proviene de China, donde este se somete a tratamiento poscosecha para preservar su vida útil. La arveja, en cambio, se importa a granel de Canadá, donde el producto es deshidratado para conservarlo y facilitar su transporte. Este producto ha sustituido las importaciones de arveja verde y para algunos analistas, debería estar clasificado dentro del grupo de granos.

Los espárragos representan el rubro mas importante de las exportaciones colombianas de hortalizas, con una tasa exportadora de 36,4% en el año 2001. no obstante lo anterior, el valor de las exportaciones de esta hortaliza en el 2001 US \$ 1,9 millones fue notoriamente inferior al que se registro en 1996 US \$ 6 millones, lo que refleja la situación del mercado internacional, marcado por la caída del precio del espárrago como consecuencia del aumento de la oferta en Estados Unidos y otros mercados.

Hay un comercio cruzado de cebolla y tomate. el 95% de la demanda interna de estas hortalizas es cubierto con producción nacional, mientras que la tasa exportadora apenas asciende al 3%. La tasa de penetración de las importaciones tampoco es muy representativa, pero la misma indica que la producción nacional es inferior a la demanda en el caso de la cebolla, y que persisten los problemas de calidad y costos del producto nacional fresco destinado al procesamiento agroindustrial en el caso del tomate

Los demás productos analizados no tienen un comercio exterior muy activo, con excepción de remolacha y coles, que tienen tasas exportadoras de 3,8% y del 1,6% respectivamente.

La producción nacional de hortalizas se destina en un 98,5% al mercado interno; de ese total se calcula que los procesadores industriales demandan el 6% y el resto se distribuye entre los consumidores domésticos 72,5% y los institucionales 20%. Lo procesadores son un limitado grupo de empresas que, a partir de las hortalizas, elaboran salsas, pastas, conservas, sopas, encurtidos o empacan las hortalizas al vacío, refrigeradas o precocidas. Utilizan insumos frescos producidos en el país, pero es frecuente que importen insumos con algún valor agregado para reducir costos de producción.

Según la encuesta anual manufacturera de 1999, se transformaron veinticuatro hortalizas y verduras con una producción valorada en \$135 mil millones en ese

año. Si se asume que la industria tuvo un valor agregado de aproximadamente, el 40% quedaría un consumo intermedio del 60%, dado que en este proceso el principal insumo es a hortaliza fresca o concentrada, se podría estimar que el valor de este insumo es el 40% de la producción industrial registrada en hortalizas, es decir, \$ 54 mil millones. En el caso hipotético de que todos los insumos fueran comprados en el mercado interno como producto fresco, el 6% de la producción nacional se destinaría a la transformación.

Como ya se menciona, el principal producto que importa Colombia en el grupo de las hortalizas procesadas es la pasta de tomate, que los industriales transforman en salsa. El resto de la producción de procesados a base de hortalizas y verduras se distribuye entre muchos otros productos, entre los que se destacan setas en conserva, sopas secas, vegetales congelados, salsa picante y arvejas, espárrago, aceitunas y alcaparras en conserva.

- **Comercialización de tubérculos y plátano.** Este grupo está conformado por papa, yuca, arracacha, ñame y plátano. El plátano, calidad de exportación y para consumo interno, la papa y la yuca son, en su orden, los productos más importantes del grupo, tanto por el valor como por el volumen de la producción.

Aunque el área cultivada y la producción de estos alimentos crecieron entre 1992 y el 2001, los rendimientos por hectárea se redujeron con tasas de crecimiento de -16,2%, en el caso de los tubérculos y de -0,9%, en el caso de los plátanos. La caída de la productividad se explica principalmente, por la incidencia negativa que tuvieron problemas fitosanitarios tales como la polilla guatemalteca en papa o la sigatoca negra en plátano.

- **Oferta Interna y Exportaciones.** La producción de tubérculos está concentrada en 5 departamentos. Cundinamarca que participa con el 24,6% de la producción nacional, Boyacá con el 15,5%, Nariño con el 7,7%, Antioquia con el 6,9% y Bolívar con el 6,6%. La producción de plátano también está muy concentrada en pocos departamentos, así. Antioquia con una participación del 15,7%, Quindío con el 9,8%, Meta con el 9,6%, Tolima con el 8,9%, y Córdoba con el 8,7%. Algunos de estos departamentos han promovido, para estos productos, la formación de conglomerados productivos que generan encadenamientos entre productores, exportadores, comercializadores y agroindustriales, como en el caso del plátano en el Quindío, la papa en Nariño, la yuca en la Costa Atlántica y los Llanos Orientales. Adicionalmente algunos de estos productos han sido objeto de los denominados acuerdos de competitividad promovidos por el gobierno nacional con la participación de diferentes actores de la cadena. En la actualidad hay acuerdo para papa y plátano, mientras que la yuca hace parte del acuerdo de competitividad de alimentos balanceados para animales.

La estructura de la producción de este grupo de alimentos se considera de economía campesina; predomina el minifundio con cultivos asociados a frijol arveja o café de allí que la oferta este atomizada. Aunque el 80% del volumen de la producción de tubérculos y plátano procede de la economía campesina, el 60% del valor de la misma se origina en cultivos medianos y grandes, por lo general tecnificados y que tienen mayores niveles de rendimientos, economías de escala y una mayor inversión de capital.

El predominio de la producción de economía campesina implica que los sistemas de gestión y administración tienen una débil cultura empresarial. De la misma manera, no existe una cultura empresarial guiada por indicadores de la situación del mercado y se desconocen las normas de calidad requeridas en los mercados modernos. Esta situación se refleja en la poca importancia que se da a las labores de poscosecha, que solo se realizan cuando la demanda el comprador.

La producción nacional de tubérculos y plátano se dirige principalmente al mercado interno y tanto la tasa de penetración de las importaciones como la tasa exportadora son muy bajas; incluso en el caso del plátano que es el producto de mayor exportación del grupo, que aprovecha las ventajas de logística e infraestructura de las exportaciones del banano. El plátano tiene una tasa exportadora que apenas supera el 7%, mientras que la tasa exportadora de los tubérculos, en particular de papa y yuca, no alcanza el 1%. El principal destino de las exportaciones de papa es Venezuela, hacia donde se enviaron, en el año 2000, 42.562 toneladas por valor de US \$ FOB de 13 millones, mientras que en el año siguiente esas cifras se redujeron a la mitad.

El plátano, producto que concentra el 85% de las exportaciones del grupo, se exporta a Estados Unidos y la Unión Europea, donde hay una significativa demanda en grupos étnicos cuyos hábitos de consumo privilegian este producto. Aunque el plátano de exportación se origina, principalmente en el Uraba antioqueño, en los últimos años a empezado a posicionar se en algunos mercados como Puerto Rico e Inglaterra el plátano procedente de Quindío.

El consumo de tubérculos y plátano tiene bajas elasticidades precio/ingreso, en particular en los estratos medios y altos, es decir, el consumo se mantiene relativamente constante a pesar de cambios en el precio del producto o en el ingreso de los productores; en el estrato bajo, donde es mayor el consumo de estos bienes, si hay incidencia en la decisión de compra cuando hay cambio en el ingreso o en el precio. La participación del gasto de las familias en tubérculos y plátano disminuye a medida que el ingreso aumenta. Pero, aun así, el consumo total del grupo también se mantiene estable cuando ocurren estos cambios, porque algunos de los productos que lo conforman son sustitutos entre si.

Algunos expertos han estimado que entre el 90% y el 95% de la producción de los bienes que conforman este grupo se consume en fresco, entre el 3% y el 10% se

refiere alimentos transformados por la industria y entre el 1% y el 3% se exporta. Según la encuesta nacional de hogares de 1997, dentro del total del gasto en alimentos de las familias, el 10,5% está representado por vegetales, papas y otros tubérculos, y la encuesta de ingresos y gastos del DANE de 1994 – 1995 muestra que el grupo de tubérculos y plátano representa el 1,4% del gasto total de las familias y el 5,6% del gasto en alimentos. Finalmente, existe una alta correspondencia entre los principales productos del grupo en cuanto a la producción (papa, plátano y yuca) y los productos más consumidos del mismo. El 54,5% del consumo corresponde a papa, el 28,3%, a plátano y el 11,1%, a yuca.

El consumo aparente de estos productos creció, entre 1995 y el 2001, a una tasa de 0,9% en el caso de los tubérculos, y de 0,6% en el plátano, lo que indica una dinámica de crecimiento inferior a la de todo el sector agrícola (sin café), que fue del 1,46%. Dado que más del 90% de la demanda interna se cubre con producción nacional y en una mínima medida con importaciones, es el crecimiento de la producción el que determina la evolución del consumo aparente.

Aunque en el país hay una marcada preferencia por tubérculos y plátanos frescos, en los últimos años, han adquirido importancia en el mercado nuevas presentaciones de los productos, como papa y yuca congeladas o deshidratadas, precortadas y precocidas, que se caracterizan por la facilidad y la rapidez de preparación y que responden a los cambios en los hábitos de consumo que se han registrado entre las familias como consecuencia de la creciente urbanización de las ciudades y de la incorporación de la mujer a la vida laboral, entre otros factores. Otra línea de rápido desarrollo es la producción de pasabocas a base de plátano, papa, o yuca, que se han diversificado en presentación y sabores con el fin de atraer al consumidor urbano.

Los cambios en el consumo de alimentos perecederos, como tubérculos y plátano, también se han producido en la demanda intermedia, como la de la industria y el denominado canal institucional, que están dando prelación a productos transformados y en presentaciones alternativas, porque les permiten reducir costos. Por otra parte, la industria no alimenticia también está demandando, como materia prima, tubérculos y plátano, como ocurre con las industrias textil con el uso del almidón o el sector papelerero o la industria farmacéutica, entre otros. En el caso de la yuca, se han hecho avances importantes en la producción de yuca para deshidratar destinada a la industria de alimentos balanceados para consumo animal.

• **canales de comercialización para las frutas, verduras y tubérculos en Colombia.** En Colombia la comercialización de alimentos frescos se ha hecho siguiendo el modelo centralizado o tradicional. Con el avance del proceso de urbanización y el desarrollo gradual de cadenas de comercialización minoristas, fueron surgiendo formas alternativas de acopio y de ventas al por mayor y al detal, como la especialización de los acopiadores que actúan como proveedores del

canal moderno, el montaje de sistemas de acopio propios dentro de la organización de las cadenas de supermercados e hipermercados e incluso en algunas industrias procesadoras de alimentos frescos.

La producción de alimentos frescos como las frutas las verduras y los tubérculos que sale al mercado llega a alguno de los cuatro canales de comercialización que se han desarrollado en el país.

1. **El Centralizado o tradicional**, representado por las centrales de abasto y las plazas mayoristas, que acopian y comercializan grandes volúmenes.
2. **Los Acopiadores Especializados**, que integran las funciones de mayoristas y detallistas y tienen convenios para proveer a supermercados y cajas de compensación e incluso, tienen sus propios puntos de venta o ventas a domicilio.
3. **Las Cadenas Comerciales** de supermercados para venta detallista y los hipermercados se ubican en una escala intermedia entre detallistas y mayoristas, constituyen la base del denominado canal moderno, que tienen un sistema descentralizado de acopio y distribución.
4. **Industrias Procesadoras y los Exportadores** de productos frescos que contratan con apropiadores para aprovisionamiento de productos frescos y en algunas ocasiones hacen acopio directamente o suscriben contratos de producción para su abastecimiento.

En el canal tradicional las centrales de abasto y los mercados mayoristas siguen desempeñando un papel estratégico en la comercialización de productos frescos en el país. En estos puntos se abastecen los numerosos comerciantes minoristas como las tiendas de barrio o pequeños mercados locales, los consumidores institucionales, o las cadenas de supermercados o industrias procesadoras, aunque su papel como proveedor disminuye a medida que crece su tamaño.

Este canal reúne la producción de un grupo disperso de productores a través de comerciantes mayoristas que la reciben de los acopiadores locales y que se encargan de distribuir los productos entre otro grupo de comerciantes minorista, e incluso, entre otros comerciantes mayoristas de menor escala. El proceso comienza con productores que cosechan volúmenes pequeños, que hacen un manejo poscosecha mínimo que no tienen capacidad para transportar los productos hasta el mercado mayorista, sigue el acopiador rural que a veces actúa también como transportador, que se encarga de reunir esa producción dispersa para llevarla a los mercados mayoristas.

Por lo general, estos acopiadores tampoco tienen la infraestructura suficiente para adelantar labores poscosecha a los productos que acopian o transportan. La

cadena continúa con los comerciantes mayoristas establecidos en las centrales de abasto y en las plazas mayoristas, que reúnen grandes volúmenes para luego venderlos entre detallistas, otros comerciantes mayoristas, supermercados o industriales. El proceso culmina con los agentes detallistas como los vendedores de plazas de mercado, tiendas de barrio puestos callejeros, etc., que establecen la relación directa con el consumidor final.

El canal de los acopiadores especializados estos trabajan para un cliente interesado en el abastecimiento de uno o varios productos. Se desarrollan especialmente a partir de los años ochenta y su función ha sido la de canalizar la producción de algunas zonas del país, mediante acuerdos con los productores o haciendo seguimiento a los cultivos hasta la época de recolección, para llevarla directamente a los almacenes de las cajas de compensación familiar, que se iniciaron en Colombia a comienzos de los sesenta y que actualmente compiten, vía precios, con los supermercados. Aunque estos agentes realizaban algunas labores poscosecha los productos no llegaban a cumplir los estándares de calidad requeridos por los mercados modernos; por esta razón, muchas cajas de compensación terminaron asumiendo directamente estos procesos.

No obstante lo anterior, estos acopiadores desempeñaron un papel clave en la transición a nuevos esquemas comerciales modernos, al asumir tareas de acopiador mayorista y de organizador de las ventas minoristas con miras a simplificar la cadena de comercialización. Al irse calificando este acopiador especializado se convirtió, en muchas ocasiones, en abastecedor de los supermercados para los cuales hacía una mejor adecuación del producto en términos de calidad.

El canal de las cadenas modernas de comercialización representado por los supermercados e hipermercados se inicio con Carulla y Pomona, en Bogotá, Mercados la Candelaria en Medellín y Olímpica en la Costa Atlántica, a los que se sumaron los Almacenes Ley, que abrieron sección de fruver. Los primeros supermercados se desarrollaron principalmente en los años sesenta y fueron evolucionando hasta el presente cuando almacenes como Éxito y cadenas internacionales como Makro o Carrefour entran a competir en los mercados detallistas de grandes áreas y formato moderno.

La modalidad de cadenas de supermercado enfocaron sus ventas hacia consumidores de ingresos medios y altos de las grandes ciudades. Desde que empezaron a operar tenían como política adquirir los productos de la sección de fruver directamente de los productores, lo que implicó que dichos establecimientos realizaran las labores poscosecha, de tal manera que se pudieran ofrecer a los consumidores productos relativamente homogéneos y de buena calidad. Con el tiempo, y en la medida en que crecían estas cadenas, exigieron a los proveedores que cumplieran ciertos parámetros de calidad y, en consecuencia, que ellos mismos seleccionaran calcificaran e, incluso, empacaran los productos.

Para el canal moderno de comercialización, como también para las cajas de compensación, la sección de fruver, que incluye frutas, verduras y tubérculos se considera un gancho para atraer compradores, por ser una zona de mucho tráfico, a pesar de que sus ventas no son muy representativas para los establecimientos. La participación del fruver en las ventas totales de estos establecimientos depende de la variedad de productos que comercializan. Así, en las cadenas que también venden electrodomésticos y ropa, (como Éxito, Cadenalco, La 14 y Carrefour) se calcula que esta entre el 5% y 8% de las ventas totales; en el caso de los establecimientos que venden solamente alimentos y artículos básicos (por ejemplo Carulla Vivero) se estima que la participación de las ventas de fruver en el total asciende a 17%, mientras que en los formatos que son intermedios entre los anteriores (como Olímpica), la participación del fruver en las ventas totales es del 14%.

Las cadenas comerciales adquieren fruver de cuatro clases de proveedores, según el producto, la magnitud del consumo y la estacionalidad de las cosechas. Los productores o sus asociaciones, los acopiadores especializados, los mayoristas de las centrales de abastos y los importadores. La base de un sistema independiente de acopio es la reducción de intermediarios y el acceso directo a los productores, que actualmente proveen entre el 70% y el 90% del fruver que venden estas cadenas. De esta manera se conforma una cadena corta de comercialización: productor – detallista – consumidor. La diferencia entre ser un proveedor en el canal tradicional y uno en el moderno radica en la forma en que se accede a los mismos. Para vender en el canal tradicional es necesario establecer un vínculo con un agente mayorista, pero no hay mayores exigencias en cuanto a los volúmenes, calidad, empaque o transporte. En cambio, en el canal moderno se han establecido requisitos estrictos para los proveedores y sus productos dentro de los cuales destacan los siguientes.

1. Registro de proveedores. Para aprobar el registro de un proveedor las cadenas analizan los productos a partir de muestras seleccionadas; asimismo, se estudia la capacidad del productor en cuanto a respaldo comercial, cumplimiento de los volúmenes requeridos, solvencia económica, etc.
2. Ficha técnica y normas de calidad. Todas las cadenas han establecido unas fichas técnicas por producto con base en las normas técnicas del Icontec, en las que se establecen características tales como aspecto físico del producto, grado de maduración, tamaño, peso, daños mínimos permitidos, entre otros.
3. Suministro constante y suficiente. Los proveedores de las cadenas deben garantizar que están en capacidad de suministrar las cantidades requeridas en los tiempos pactados. Las cadenas recomiendan a los productores programar y escalonar los cultivos, de tal manera que se pueda disponer de oferta durante largos periodos, minimizando el impacto de la estacionalidad de las cosechas.

4. Tratamiento poscosecha. Casi todas las cadenas de supermercados exigen a los proveedores que realicen el tratamiento poscosecha a los productos antes de la entrega, pero se reservan el derecho a ejercer control de calidad y a rechazar los productos que no cumplen los estándares fijados por el establecimiento. Las prácticas poscosecha: limpieza, selección, clasificación, calibración, encerado, empaque y transporte, permiten reducir los riesgos de pérdidas por manipulación y aumentar la vida útil del producto en anaquel.

5. Empaque estandarizados. Siguiendo las normas sobre tamaños, calidades y pesos de los productos, las cadenas comerciales introdujeron el uso de canastillas plásticas, que minimizan los daños por maltrato, y estandarizan las capacidades de los empaques por pesos de 10, 25 y 50 kilos que también permiten un mejor transporte y almacenamiento.

6. Documentación completa para las entregas. Al hacer la entrega, los proveedores deben entregar facturas y otros soportes contables a los establecimientos. Además, para los productos que se venden con empaques visibles, se debe disponer de código de barras; para los que se venden a granel o empacados en mallas, se debe proporcionar información sobre peso exacto.

7. Pacto sobre precios y forma de pago. Sobre la base de acuerdos de suministro, las cadenas promueven la estabilización de los precios y fijan bonificaciones por calidad. Los precios que se forman en los mercados mayoristas siguen siendo el principal referente para la fijación de precios.

El cuarto canal de comercialización está conformado por las industrias procesadoras y los exportadores de productos frescos, que organizan sus propios sistemas de acopio.

Las pequeñas industrias operan generalmente con el canal tradicional de compra en centrales de abasto. Algunas industrias han desarrollado modalidades de contrato de producción, como las grandes procesadoras de jugos que combinan el uso de materia prima nacional e importación de concentrados o algunas pequeñas industrias como la de bocadillo que hacen contratos de compra para el abastecimiento de guayaba. En muchas ocasiones los compromisos de compra incluyen asesoría en el proceso de producción con el fin de garantizar calidad adecuada del producto, lo que sucede con algunos exportadores de frutas, como uchuva o pitaya. También se da el caso de productores que se asocian para emprender procesos de exportación, como ha ocurrido con mango o granadilla²⁰.

²⁰ RODRIGUEZ Andrés. Comercialización y encadenamientos productivos en el sector agroalimentario: Corporación Colombia Internacional. Santa fe de Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 2003.p. 210

- **Ejemplo de canales de comercialización**

Comercialización en Cadenalco. Comercializa en Bogotá en 4 almacenes y abastece las siguientes ciudades. Cali, Medellín, Santander, Boyacá, Cundinamarca, Villavicencio, Ibagué, Neiva, Barranquilla, Valledupar

Los productos de mayor comercialización son los cítricos. El porcentaje de pérdidas es de 0.01% porque realiza las compras con devolución al proveedor. Las frutas llegan en canastillas plásticas.

Grande. utilizada para cítricos y frutas de gran volumen.

Mediana. para lulo y productos sensibles a la manipulación.

Plana. para frutas con poca manipulación y que están en empaque como la mora y uchuva.

Se recibe el producto y de ser posible se despacha inmediatamente, se trata de rotar el producto de los almacenes, en Bogotá y de las ciudades cercanas, a diario y en los sitios lejanos máximo cada tres días, por lo tanto el máximo tiempo de almacenamiento es de tres días en los cuales se controla temperatura (14 °C) y humedad relativa. Se le da mayor prioridad a los productos importados y a los que tienen mayor contenido de azúcar. La selección y la clasificación se realizan en bandas, los sobrantes se devuelven al proveedor y la clasificación es visual teniendo en cuenta el tamaño, la carnosidad y la presentación. A nivel Bogotá no se realiza limpieza, en el centro de Medellín si. Los cítricos se compran encerados.

Algunas frutas comercializadas por Cadenalco son Curuba Común, Banano Exportación, Breva, Ciruela Importada, Lulo, Curaba India, Durazno, (Importado-Nectarin), entre otras.²¹

Empaques para frutas y verduras frescas. El principal objetivo del empaque de alimentos es proteger los productos del daño mecánico, de la contaminación química y microbiana, del oxígeno, el vapor de agua y la luz, en algunos casos. El tipo de empaque utilizado para este fin juega un papel importante en la vida del producto, brindando una barrera simple a la influencia de factores, tanto internos como externos.

La vida en estante de los alimentos procesados es también influenciada por la atmósfera que rodea al producto. Para algunos el contenido bajo de oxígeno es benéfico, haciendo mas lento, por ejemplo, el proceso de decoloración de la carne curada y la leche en polvo ; además, previene el sabor rancio de las nueces y otros productos con altos contenidos de grasas. Altos niveles de dióxido de carbono y bajos de oxígeno, pueden ocasionar problemas en productos frescos,

²¹ www.angelfire.com. Ingeniería Agrícola

conduciendo a un metabolismo anaeróbico y pudriciones rápidas del producto. Sin embargo, en carnes, quesos y otros productos procesados y en algunas frutas y hortalizas, la presencia de dióxido de carbono puede presentar efectos benéficos, eliminando posibles contaminaciones con microbios.

Empacar vegetales y frutas frescas es uno de los pasos más importantes en el recorrido hasta el consumidor. Las bolsas, embalajes, canastas y cajas son recipientes convenientes para manejar, transportar y comerciar con producto fresco. Existen innumerables tipos de empaque y el número continúa creciendo debido a nuevos conceptos y materiales de empaque. Aunque la industria acuerde que la estandarización de dicho empaque es una manera de reducir costo, la tendencia en años recientes ha llevado hacia toda una amplia gama de tamaños de paquetes para acomodar las diversas necesidades de mayoristas, consumidores, compradores y operaciones procesadoras.

1. **Función del empaque.** Un porcentaje importante de las quejas del consumidor y comprador pueden deberse al fracaso del empaque (a causa del mal diseño o uso y selección inadecuados). Un empaque adecuadamente diseñado deberá contener, proteger, e identificar el producto, satisfaciendo el mercado.

2. **Especificación de los empaques**

- **Reciclabilidad y Biodegradabilidad.** Muchos mercados de exportación e incluso el colombiano, tienen restricciones para la eliminación del empaque, por lo que, en un futuro próximo, casi todos deben ser reciclables, biodegradables o ambos.
- **Variedad.** La tendencia del mercado implica el uso de paquetes de gran volumen para procesadores y compradores al por mayor y paquetes menores para consumidores. Hay ahora más de 1,500 estilos y tamaños diferentes de empaques y paquetes para productos vegetales frescos.
- **Presentación.** La alta calidad de las impresiones gráficas, están siendo cada vez más usadas para impulsar las ventas. Las impresiones multicolores, los letreros distintivo y el empleo de logos son ahora comunes.
- **La Vida de Estante.** El empaque de este tipo de productos puede lograr extender la vida de estante y reducir las pérdidas.
- **Contenido.** El empaque debe brindar el producto en unidades convenientes para la manipulación y distribución. El producto debe adaptarse bien en el recipiente y derrochar poco espacio. Los artículos pequeños de producto que son esféricos o cuadrilongos (tales como las papas, las cebollas, las manzanas y las guayabas) pueden empacarse eficientemente utilizando una variedad de

diferentes tamaños y formas de paquete. Sin embargo, muchos artículos de producto, como los espárragos o las moras pueden requerir recipientes especialmente diseñados para esos artículos.

- **Protección.** El empaque debe proteger el producto del daño mecánico y de las malas condiciones ambientales durante la manipulación y distribución. Los empaques deben ser lo suficientemente robustos para resistir el daño durante el empaque, almacenamiento y transporte; además deben resistir el apilamiento, el almacenamiento a bajas temperaturas y los ambientes con altos contenidos de humedad. El producto destinado a los mercados de exportación requiere que los recipientes sean más robustos y presenten mayor aislamiento.

Por lo anterior, los empaques del producto deben diseñarse para mantener un ambiente óptimo para lograr una mayor duración, involucrando materiales especiales para retardar la pérdida de agua del producto, así como materiales de aislamiento para evitar que el calor entre en el fruto o diseñar materiales plásticos que mantienen una mezcla favorable de dióxido de carbón y oxígeno.

- **Identificación.** El empaque debe identificar y brindar información útil sobre el producto. Es normal (y puede requerirse en algunos casos), que contengan información tal como el nombre de producto, marca, tamaño, grado, variedad, peso neto, cultivador, embarcador y país de origen. En épocas recientes se ha hecho común encontrar incluido en el empaque, la información nutricional, recetas y otro tipo de información útil, dirigida específicamente al consumidor.

Además, se emplea el Codificador Universal de Productos (UPC o código de barras), el cual consiste en un código legible de diez dígitos, donde los primeros cinco, son un número asignado al productor específico (empacador o embarcador) y los otros cinco dígitos, presentan información específica de producto tal como tipo de producto y tamaño de paquete. Estos códigos funcionan como un método rápido para el control de inventario y costos.

- **Tipos y materiales de empaques**

Madera. En Colombia, las cajas fabricadas con madera son conocidas como cajas gasolineras y guacales. Presentan el inconveniente de no manejar tamaños estándar y generalmente, en el país, no se desechan después de su uso, por lo que se pueden considerar una posible fuente de transmisión de enfermedades Postcosecha. Por lo demás, el uso de un tamaño único de caja podría reducir considerablemente el almacenamiento e inventariado, conjuntamente con los costos de eliminación y reparación de estos empaques.

Es común que estos empaques se apilen, lo cual se realiza difícilmente (debido a su tamaño variable), después de lo cual deben asegurarse para impedir

movimientos causando daños mecánicos mayores en los productos que sobresalen del empaque.

Tableros de fibra corrugados. Las láminas para construcción de cajas se fabrican en muchos pesos y estilos diferentes y debido a su relativa versatilidad y bajo costo, son el material dominante para la fabricación de empaques y creemos que permanecerán en el futuro próximo, ya que su fortaleza y funcionalidad ha ido mejorando en años recientes.

La mayoría de estas láminas se fabrican con tres o más capas de cartón, producto de un proceso de pulpa de madera o papel sin blanquear, obteniendo un producto excepcionalmente fuerte. Además contienen pegamento y otros materiales para aumentar la fortaleza y calidad de impresión; algunos contienen cartón reciclado en las cantidades especificadas por la ley y en pruebas que se han realizado, han mostrado que cartones de pulpa totalmente reciclada, son 75% más fuertes que los de fibra virgen.

Los fabricantes de este material imprimen dos tipos de certificados sobre el fondo de recipientes para presentar las limitaciones y características de fortaleza de dichas láminas. El primero certifica el peso mínimo combinado de los lados interior y exterior y el segundo presenta las características seguras de apilamiento, relacionando, en conjunto, las limitaciones del tamaño máximo para el empaque y el peso máximo bruto.

Las temperaturas frías y las humedades altas, reducen la fortaleza de los empaques de fibras corrugadas y, a menos que el empaque se trate especialmente, la humedad absorbida del aire y del producto vegetal, puede llegar a reducir la fortaleza de este empaque hasta en un 75%, por lo que se cubren, generalmente, con cera o plástico, buscando reducir el efecto nocivo de esta humedad.

En la mayoría de los casos, el producto fresco no puede soportar mucha carga vertical sin sufrir daño, por lo tanto, una de las características deseadas para estos empaques es su resistencia al aplastamiento. A causa de su geometría, la mayoría de esta resistencia será soportada por las esquinas, por lo que las perforaciones de aireación del empaque no deben ubicarse cerca de los rincones y se limitan entre el 5 al 7% del área del lado

El apilado cruzado, es ampliamente utilizado, en busca de evitar el desplome de los empaques agrupados o "arrumados", aunque a veces es frecuente hallar capas superiores en cruz e inferiores en columna, con lo cual no se pierde mucha estabilidad.

Empaques de pulpa de papel. Los recipientes hechos de pulpa reciclada de papel y almidón se usan principalmente para empaques pequeños de producto fresco.

Se encuentran disponibles en una gran variedad de formas y tamaños, a un costo relativamente bajo, siendo biodegradables y fabricados a partir de materiales recirculados y reciclables. Este tipo de empaques pueden absorber la humedad de superficie del fruto, lo que es un beneficio para bayas y frutas pequeñas que son alteradas fácilmente por el agua.

Bolsas de malla. Este tipo de material tiene amplio uso, siendo frecuente encontrar en ellos papas, cebolla, repollo, nabos y cítricos. Además de su costo bajo, la malla tiene la ventaja de permitir el paso de las corrientes de aire, siendo particularmente beneficiosa en productos como las cebollas y además pueden lograrse exhibiciones atractivas que estimulan compras. Sin embargo, este material tiene desventajas serias, ya que no se apilan bien y las bolsas pequeñas no ocupan eficientemente el espacio interior de los empaques de fibra corrugada, además no ofrecen protección a la luz o los contaminantes y el producto puede llegar al consumidor en mal estado.

Bolsas plásticas. Este tipo de empaque es el material predominante para envolver frutas y vegetales. Aparte de los costos bajos de los materiales, el proceso de empaque se puede automatizar reduciendo aun más los costos de producción. Estos materiales son claros, permitiendo la inspección fácil del contenido y pueden ser impresos con gráficas de alta calidad.

Las películas plásticas se encuentran en una amplia gama de espesores y pueden diseñarse para controlar los gases ambientales adentro del empaque, ya que los productos alimenticios justo después de la cosecha o incluso antes de su muerte, presentan actividad biológica y la atmósfera dentro del empaque cambia constantemente junto con las mezclas de gases y humedad producidas durante los procesos metabólicos.

El tipo de empaque usado también tiene influencia en el ambiente alrededor del producto, ya que algunos plásticos presentan unas propiedades muy pobres al funcionar como barreras, ante los gases y la humedad, por lo cual debe tenerse presente que el material de la película debe respirar a una velocidad necesaria para mantener la mezcla correcta de oxígeno, dióxido de carbono y vapor de agua en el interior de la bolsa.

Empaques rígidos plásticos. Los empaques con tapa y fondo formados por uno o dos pedazos de plástico son conocidos como celdas de almeja. Este tipo de empaques ganan popularidad porque son baratos, versátiles, brindan protección óptima al producto y su presentación es muy agradable. No son de uso en el mercado común, pero se emplean en productos de alto valor comercial, como algunas frutas pequeñas, bayas, setas o artículos que se dañan fácilmente al ser aplastados, como en productos precocidos y ensaladas.²²

²² www.angelfire.com . Empaques

En Colombia existe la norma técnica 5422 y reglamento 0336 para empaques de frutas hortalizas y tubérculos frescos, tanto la norma como la reglamentación, contemplan las siguientes características acerca del empaque.

1. Deben estar contruidos con materiales inertes, inocuos, que no afecten el medio ambiente.
2. No deben transmitir olores, sabores, ni microorganismos que alteren la calidad del producto contenido.
3. Deben ser reciclables o reutilizables o biodegradables.
4. Estar en condiciones adecuadas para permitir la manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, venta y consumo del producto.
5. Fácil de armar, llenar y de cerrar; deben facilitar al productor, comerciante y transportador un cómodo manejo.
6. El diseño debe permitir un adecuada ventilación del producto, resistente a impactos y vibraciones que ocurran durante e transporte.
7. No deben contener materiales ajenos al producto o al empaque mismo.
8. La madera utilizada para fabricar empaques, no debe provenir de bosques naturales sino de bosques cultivados, y cumplir con las normas fitosanitarias vigentes en Colombia, además de estar exenta de cualquier pigmentación o de olores que puedan contaminar el producto empacado.
9. Las canastillas plásticas pueden reutilizarse, siempre y cuando se sometan a un proceso de lavado, desinfección y secado antes de su uso, garantizando que estas no transmitan olores, sabores ni residuos contaminantes.
10. Las cajas de cartón, sacos de papel, fique y polipropileno no deben reutilizarse con productos alimenticios.

- **Empaques utilizados para las frutas en Colombia**

Caja Corriente. 450x278x150mm; se empaca guayaba, mango reina, mango común y mango chancleto. Hay sobrellenado y no se utiliza material de relleno.

Caja chocolatera. 475x280x165 mm; se empaca curuba y tomate de árbol. Por lo general no hay sobrellenado.

Caja Palmira. 500x301x201mm; se utiliza para empacar mango chancleto, Tomy y Reina. Se utiliza sobrellenado al empacar mango Reina, solo hay ordenamiento en la bocadera.

Huacal. 547x435x319mm; se empaca banano criollo, maracuya y naranja Tangelo. Hay sobrellenado en banano, se empaca en manos con papel periodico como material de relleno para banano y maracuya.

Cajon. 700x410x325; se utiliza para empacar curuba boyacense. Se llena a nivel y sin ordenamiento, relleno con papel periodico.

Saco Chile. Hay sobrellenado en naranja.

Saco de Fibra. Para la naranja se llena a nivel, se utiliza como material de relleno papel periódico y se asegura con cabuya.

Sacos de fique. Empaque ralo, panelero. Aireación suficiente.

6.1.6 Con respecto al sector agrícola de Nariño. Nariño es un departamento que tiene gran producción en el sector hortofrutícola, el Producto Interno Bruto es de \$3.783.085 millones, de los cuales el sector agrícola es la actividad económica que más contribuye al PIB departamental con el 20.24% (\$765.833 millones), el sector pecuario 10.4% (\$392.880 millones), silvicultura 3.3% (\$124.357 millones), pesca 1.8 % (\$71.060. millones), la industria 5% (\$188.763 . millones). Los sectores agrícola, pecuario, silvicultura y pesca aportan con el 35.74% del PIB departamental, con \$1.354.130 millones. En el Departamento de Nariño, el aporte del sector hortofrutícola es de \$416.738 millones en cultivos transitorios y \$ 236.804 millones en cultivos permanentes, lo que significa que el sector hortofrutícola aporta con 17.27% (\$653.542 millones) del PIB departamental y el 85.3% del total que el sector agrícola aporta al PIB departamental²³.

El departamento de Nariño se divide en seis subregiones, la subregión de Pasto, de Túquerres, de Ipiales, de La Unión, cada una de ellas con once municipios; la subregión de Tumaco y de Sandona con 10 municipios respectivamente. La subregión de Pasto esta formada por los municipios de. Chachagui, Consaca, Iles, Funes, Imues, Buesaco, La Florida, Tangua, Nariño, Yacuanquer y Pasto.²⁴

Entre los productos hortofrutícolas que más se destacan de la subregión Pasto están. Fríjol, maíz, papa, cebolla cabezona, cebolla junca, tomate de árbol, tomate de mesa, lulo, cítricos, arveja, yuca, plátano, piña y mora.

La subregión Pasto con respecto al total de la producción en toneladas que se producen semestralmente en el departamento aporta. Cebolla con el 70.1% con 330 Ha sembradas de 894ton, en fríjol con el 46.1% en 2940 Ha sembradas de 4.453 ton, 29% en 1565 Ha sembradas de 4182 ton de arveja, el 2.89% en 105 Ha sembradas de 12.287 ton de cítricos, el 7.7% con 62.5 Ha sembradas de lulo de un total de 3.332 ton.

²³ CEDRE. Cuentas Económicas de Nariño. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. 2006. p. 96-130

²⁴ [www.esap.edu.co/viernes de concejal](http://www.esap.edu.co/viernes-de-concejal).

Existen productos a nivel departamental que se producen semestralmente en su mayoría en el municipio de Pasto que pertenece a la subregión Pasto, como es el caso del repollo con un 51.30% con 110 Ha sembradas de un total de 191 ton en el departamento, la zanahoria con el 48.64% en 335 Ha sembradas de un total de 19.342 ton, la cebolla junca con 79.69% de un total de 7780 ton en el departamento, coliflor 80% en 150 Ha sembradas de 2.999 Ton y la mora con 38.79% (724 ton) con 105 Ha sembradas de un total departamental de 1866 ton., la papa con el 22.2% (43.999ton) en 2.700 Ha sembradas de 198.090 ton producidas en el departamento, coliflor 79.65% (2649 Ton) en 166 Ha sembradas de un total de 3.337 ton.²⁵

De los productos del departamento que se producen mayoritariamente en la ciudad de Pasto, se producen en las zonas rurales de la ciudad en los corregimientos de catambuco y obonuco, y el corredor oriental, constituido por los corregimientos de La laguna, Mocondino, Cabrera y Buesaquillo, donde la tierra es fértil y aún es el factor productivo primordial, tiene excelentes vías de comunicación hacia la ciudad, y otros centros de distribución. El 55,3% dedican su terreno a cultivos permanentes y el 13,3% a cultivos temporales, lo que significa que aproximadamente el 70% se dedica al sector agrícola. Entre los cultivos se destacan los hortofrutícolas.

Del 79,69% (7.780 ton) de la producción de cebolla que Pasto aporta al departamento, el 66%(5.134 ton) es aportado por el corredor oriental y del 38,79% (724 ton) que Pasto aporta al departamento en producción de mora, 11,3%(81Ton) corresponde al corregimiento de la laguna, del 51,3%(191 ton) de repollo que Pasto produce, la laguna aporta con el 5% (9,55 ton), del 48,64%(19.342ton) de zanahoria que Pasto aporta al departamento, la laguna suministra el 7% (1.354 ton).

Del 22,2% (43.999 ton) de papa que Pasto produce, el 6% (2.640 ton) produce el corregimiento de la Laguna y del 79,65% (2.649Ton) de coliflor que Pasto produce en el Departamento, el 70,69% (1873ton) se produce en el corredor oriental donde esta ubicado el corregimiento de la Laguna.

El 90% de los productores no le agregan valor a su producto, se vende tal como se produce en mercados locales y mercados de otros departamentos, para consumo directo o para ser transformados. El 10% de algunos productos como cebolla, papa y arveja reciben operaciones agroindustriales de acondicionamiento como lavado y empaquetado, mecanismo que se puede perfeccionar y replicar al resto de productos de la región²⁶.

²⁵ ANDRADE, Mario. Consolidado agropecuario. San Juan de Pasto: Secretaría de Agricultura. 2005. p. 43

²⁶ CORAL, Mauricio. Secretaría de Agricultura y Mercadeo Municipal UMATA. San Juan de Pasto. Secretaria de Agricultura. 2005.p.38

Lo anterior plantea grandes retos y oportunidades de desarrollo para el sector agroindustrial en aspectos relacionados con el manejo poscosecha y aseguramiento de la calidad de la producción, así como también en la agregación de valor con fines de exportación para garantizar la competitividad de las diferentes cadenas productivas y hacer del sector agroindustrial un verdadero polo de desarrollo económico y de generación de empleo en el país.

En Nariño al igual que en Colombia son claros los sectores productivos que tiene participación en el PIB, como el sector agrícola, industria y comercio, y de servicios. Frente a estos sectores se destaca la agroindustria como multisectorial y multidisciplinaria que es quien articula el sector primario, secundario y terciario en función de las necesidades del consumidor. Un desarrollo Agroindustrial implica que los 870.000 campesinos del departamento de Nariño que equivale al 57% de la población total que se encuentran vinculados a la producción primaria (agrícola, forestal, pecuaria, pesquera e hidrobiológica), tengan avances significativos al ser beneficiados como proveedores permanentes a una industria que garantice precios estables, procese reduciendo pérdidas pre y posproducción de materias primas y comercialice sus productos.

• **ASOCIACIONES AGRÍCOLAS NARIÑENSES**

1. **FEDEASUR** (Federación de agricultores del sur de Nariño). Asocia a 117 familias que producen arveja, coliflor, lechuga batavia, curuba larga, repollo blanco y rábano rojo.
2. **Semillas Nariño**. Es una sociedad agropecuaria de transformación de papa (SATPA) conformada por 33 socios. Genera aproximadamente 70 empleos directos en las labores de siembra, cosecha, recolección y selección de papa.
3. **Cosechas frescas del sur colombiano**. Ésta es una empresa familiar constituida hace 10 años que produce zanahoria, papa criolla, coliflor, arveja desgranada, uchuvas y brócoli. Genera diariamente empleo para 100 personas aproximadamente, entre directos e indirectos en toda la cadena productiva. Esto incluye procesos de siembra, cosecha, poscosecha (clasificación, selección y empaque) y distribución a todos sus canales de comercialización del sur occidente colombiano. Su zona de influencia se encuentra en la Sabana de Túquerres y sectores productores cercanos a la ciudad de Pasto (Gualmatán, Catambuco, Obonuco, Botana) entre otros.
4. **Cooperativa multiactiva de productores de Hortalizas del sur**. Entidad de los alrededores de Pasto que agremia a 38 familias productoras de hortalizas como coliflor, repollo blanco, acelga y rábano entre otros.
5. **Cooperativa multiactiva de productores del municipio de Buesaquillo (COOMAIB)**. Agremia a 20 familias productoras de cebolla junca.

- **sistema de comercialización de las frutas y verduras**

El sistema de comercialización de frutas y hortalizas comprende muchas variables tales como

Traslado físico del producto

Fases en el tiempo

Participantes directos e indirectos

Infraestructura

Operaciones físicas y tratamientos al producto

Transformación o procesamiento

El pago de dinero

El financiamiento del comercio

El financiamiento de la infraestructura y los servicios

Flujos de información

Marco legal y reglamentario

A menudo hay diferentes sistemas de comercialización para distintos productos.

Los sistemas frecuentemente son complejos e integrados involucrando a muchas personas. Los sistemas no son rígidos sino flexibles y dinámicos.

Cada componente o aspecto del sistema esta interrelacionado y tiene injerencia en los demás componentes y aspectos. Esfuerzos para transmitir conocimientos o cambiar los elementos constituyentes de la cadena de post-cosecha sin una apreciación entera del ambiente comercial, económico, social y político de la industria y del producto específico, probablemente resultaran en una mala utilización de los recursos o en un fracaso total.

El sistema es multidisciplinario. Profesionales de la tecnología post-cosecha deben hacer esfuerzos para comprender el ambiente polifacético en que su trabajo será aplicado, y para intercambiar sus experiencias e ideas con representantes de otras disciplinas, como de administración, agronomía, comercialización, desarrollo comunitario, desarrollo empresarial, ergonomía, gerencia, nutrición y sociología

Cada participante en el sistema tiene sus propios intereses y frecuentemente lo que conviene aun participante no convienen al otro²⁷

6.1.7 Con respecto a la empresa Andina de Conservas

²⁷ Gavin, McGillivray. Análisis Económico para Proyectos Hortofrutícolas. Santa fe de Bogotá: Norma, 1998. p. 23-24

- **Misión** La empresa ANDINA DE CONSERVAS de carácter agroindustrial, nace con el propósito de producir mermeladas y almíbares de excelente calidad a base de frutas frescas cultivadas en nuestra región y procesadas con un alto grado de técnica e higiene. El recurso humano de nuestra empresa tiene un gran nivel de compromiso con su entorno, trabajando diariamente por la elaboración de productos que satisfagan completamente las necesidades de nuestros clientes

- **Visión.** La empresa ANDINA DE CONSERVAS busca crecer y consolidarse en los mercados regionales, nacionales e internacionales buscando siempre el beneficio común, como también el desarrollo social y económico de nuestra nación; la innovación y la calidad en nuestros productos continuara siendo la principal fortaleza para alcanzar un alto grado de crecimiento, confiabilidad y reconocimiento de la empresa y sus productos por parte de nuestros clientes y consumidores.

- **Descripción de la empresa.** La empresa tiene como objeto la elaboración de mermeladas y frutas en almíbar bajo la marca ANDES, fabricadas a base de frutas andinas y tropicales promisorias, lo cual hace parte de nuestra visión en la que proyectamos incursionar en el mercado nacional e internacional.

La empresa cuenta con una planta de producción especialmente acondicionada para la elaboración de los productos y cuenta con una capacidad de 7.000 unidades mensuales.

Relativamente, Andina de Conservas es una empresa joven, pero que ha cumplido con las expectativas de los clientes y consumidores y se ha destacado por el servicio, la calidad y su gente, los cuales han sido factores claves para su crecimiento.

- **Constitución jurídica de la empresa.** La empresa está debidamente registrada ante cámara de comercio, DIAN y demás estamentos legales, cumple con todos los requisitos que la Ley impone exigidos por estamentos como la alcaldía, bomberos, SAYCO, secretaría de salud y medio ambiente.

Representante Legal.	Diana Camila Narváez
Razón social.	Andina de Conservas
Fecha de constitución.	3 de Marzo de 2006
Actividad Comercial.	Producción y comercialización de frutas en conservas
Gerente o Administrador.	Diana Camila Narváez
Ciudad.	San Juan de Pasto. (Nariño)
Nit.	900076730 -1
Tipo de empresa.	Sociedad Ltda.

- **Obras físicas y distribución de planta.** Las obras físicas corresponden al local destinado para la producción, almacenamiento de la mercancía y punto de atención al cliente, el cual esta comprendido en un área de 30 mts, el primer sector corresponde al área Administrativa, ventas y atención al cliente como a proveedores, el fondo está dispuesto para la sección de bodega (materia prima, productos terminados) y producción.

- **Estructura organizacional.** El formato de la estructura general es sencillo, no se posee un manual de funciones o reglamento preestablecido y son los propietarios quienes cumplen con las funciones generales de administración como la planeación, organización, dirección y control, son quienes directamente y bajo su autoridad manejan el proceso de toma de decisiones, como las de contratación de personal, efectuar los pedidos y establecer el contacto con proveedores, determina las formas de negociación y pago de la mercancía así como créditos a clientes etc.

Para la parte contable, financiera y tributaria cuenta con el apoyo de un contador quien brinda su asesoría de manera periódica.

- **Portafolio de productos:**

Mermelada en presentación Doy Pack de 200 gramos

Mermelada en presentación frasco de vidrio de 410 gramos

En sabores variados como fresa, mora, uchuva, piña, guayaba y lulo

Bocadillo de guayaba el cual contiene 36 unidades es decir 430 gr.

Frutas e almíbar en una presentación de 280 gr., de frutas como uchuva, fresa, chilacuan, tomate de árbol y breva,

Pulpas de fruta en presentaciones de 250 gr.

Pulpa de fruta para venta institucional en presentación de 1 kilo, de frutas como guanábana, mora, lulo, piña, fresa, maracuyá, mango, guayaba y tomate de árbol.

Productos Al fresco como el brócoli y la uchuva son vendidos a dos comercializadoras de la ciudad las cuales posteriormente le venden a Éxito Pasto.

- **Supermercados en los que se distribuyen los productos.** Los productos antes mencionados son distribuidos en la mayoría de supermercados de la ciudad tales como Éxito, Ley, Alkosto, Mercabodega, Abraham Delgado, Comfamiliar, Líder, Tigre de la Rebaja. Anger, Doña Paty, Carnes del Sebastián, Mercafeliz, entre otros.

También en alkosto Ipiales y a nivel nacional en La 14 y Carrefour Cali.

- **Promoción y publicidad de los productos.** Para dar a conocer los productos la empresa ANDINA DE CONSERVAS utiliza como medio más eficaz la promoción de ventas, basándose en técnicas como la degustación, la cual se hace de forma muy continua realizándose en fin e inicio del mes en los supermercados en los que se distribuye el producto, también se la utiliza con el fin de hacer rotar mas el producto que no se este vendiendo.

Otra técnica utilizada, es la de precio especial la cual se enfoca en vender dos productos de la misma cantidad pero diferente sabor a un menor precio, esta técnica es utilizada sobre todo en presentación de envase de vidrio.

Anteriormente se utilizo la publicidad radial, realizándose las cuñas en horarios de partido del Deportivo Pasto, publicidad en la cual no se percibió efecto y por ello dejo de realizarse.

La empresa no esta realizando ningún tipo de publicidad en el momento, dado que no se tiene un conocimiento propicio acerca del medio que seria mas adecuado utilizar para promocionar este tipo de productos.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Planeación.** En la investigación de mercados es importante llevar a cabo una planeación adecuada de todo el proceso que conlleva desarrollar este estudio; es decir se deben desarrollar actividades tales como definición de objetivos, metas, métodos, tareas, tiempos, estándares (formas deseables en como debe darse el proceso), instrumentos, indicadores (formas de medición posterior de los resultados) entre otras; esto con el fin de que el la investigación se realice lo mejor posible.

- **Mercado.** cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Para esta investigación, conocer este ítem es de gran importancia puesto que la información recolectada es de gran ayuda para los empresarios quienes necesitan identificar todas las características del mercado para luego incursionar en el.

- **Marketing.** es una ciencia que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre. los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión de mercadeo (o gestión comercial) de organizaciones. Como disciplina científica; es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado,

colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. Por ello la investigación se basará en identificar las variables de marketing más adecuadas para desarrollarse en la empresa.

- **Ciente Potencial.** Aquel que es objeto de una estrategia para la venta de un producto o servicio, y que se toma como punto de partida para el cálculo de los recursos que la organización debe poner a disposición del mercadeo. Los clientes potenciales para la empresa serán las personas mayores de 20 años de los estratos 3 a 6 de la ciudad de San Juan de Pasto
- **Competencia.** condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles. La competencia para esta investigación serán los comercios denominados fruterías los cuales se ubican en varios supermercados de la ciudad y también los negocios que se ubiquen en la ciudad pero que tengan un tamaño considerable.
- **Publicidad.** término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Con la investigación se deberá identificar cuál es la mejor estrategia publicitaria o de comunicación que se debe implementar para dar a conocer y promover la empresa.
- **Muestra.** conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio, características de toda la población. Ese conjunto de individuos para el estudio son las personas mayores de 20 años pertenecientes a la ciudad de Pasto
- **PIB.** Producto Interior Bruto. Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado periodo de tiempo. Puede expresarse en pesos corrientes o de cada año (PIB nominal), o en pesos constantes de un año que se toma como base (PIB real).
- **Competitividad.** es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. Se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su Mercado Objetivo, de acuerdo a su Misión Específica para la cual fue creada. La competitividad es el atributo que la empresa debe obtener ya sea con valores agregados en los productos o con precios competitivos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

6.3 MARCO ESPACIAL

La Investigación de Mercados se realizará a familias que se ubican en los estratos 3 a 6, de la zona urbana del municipio de Pasto. Investigación realizada para la empresa ANDINA DE conservas de la ciudad de Pasto

Se tendrán en cuenta variables tales como Sociales, Económicas, Demográficas Condiciones del Mercado, Competencia, Proveedores, entre otras.

6.4 MARCO TEMPORAL

El estudio se llevara a cabo durante 6 meses comprendidos en el periodo B del 2007 y el periodo A del 2008.

Para la realización de este estudio se han anexado datos tales como información sobre estratos económicos de la ciudad de Pasto obtenidos del DANE correspondientes al año 2005.

Información sobre el sector agrícola de Colombia correspondiente a la década de los años 1991 a el 2001 encontrada en el material denominado Comercialización y Encadenamientos Productivos en el sector Agroalimentario.

Información sobre el sector agrícola de Nariño la cual se encuentra en un material perteneciente a la universidad de Nariño correspondiente al año 2006 y en material de la Secretaria de Agricultura correspondiente al año 2005.

7. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE ESTUDIO

Para esta investigación es necesario realizar un estudio de carácter.

Exploratorio. puesto que no existen estudios previos sobre el tema de investigación y este tipo de estudio permite al investigador familiarizarse con el fenómeno a investigar, determinando conceptos que permitan dar mayor claridad a la investigación.

Descriptivo. tiene un carácter descriptivo ya que permite identificar formas de conducta y actitudes, identificar características demográficas y establecer comportamientos concretos con respecto al consumidor; suministrando así información que ayudara al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción, tal es el caso de identificar características del mercado, del consumidor, de la competencia, de los proveedores, etc. Así mismo en los estudios de este tipo se utilizan técnicas de recolección como lo son la observación, las entrevistas y los cuestionarios, elemento este ultimo utilizado en dicha investigación.

7.2 MÉTODO

Los métodos que se utilizaran para llevar a cabo la investigación de mercados son deductivo - analítico, puesto que se parte de ideas y conocimientos generales para llegar a conclusiones particulares, y analítico porque se descompone el problema de investigación en sus partes, es así como se estudiara el mercado y sus diferentes variables tales como competencia, proveedores, consumidores entre otros.

7.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Fuentes Primarias.** puesto que se buscara recolectar información ya sea oral o escrita de forma directa por parte de las personas que hacen parte de la investigación, específicamente a través de encuestas realizadas al segmento a investigar.
- **Fuentes secundarias.** se llevara a cabo recopilación de información escrita en, libros, revistas, artículos, sobre estudios afines a esta investigación.

7.4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de información son a través de encuestas realizadas al segmento de investigación, y encuestas con los proveedores que existen para este tipo de establecimientos.

El proceso utilizado para determinar el tamaño de la muestra de las familias por estrato es el siguiente.

Estrato	Numero de Familias por Estrato	Muestra
3	21503	270
4	6657	84
5	1929	24
6	13	1
Total	30102	379

Fuente. Esta investigación

Valores específicos

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

En donde.

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

P = Probabilidad que el evento ocurra

Q = Probabilidad que el evento no ocurra

Z = Margen de confiabilidad

e = Error de estimación

En donde.

n = Tamaño de la muestra

N = 30102 familias pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto

P = 50% (0.05)

Q = 50% (0.05)

Z = 95% (Que corresponde a 1.96 desviaciones estándar)

e = 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (30102)}{(0.05)^2 (30102 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{28909,9608}{76,2129}$$

n = 379 encuestas

Valores específicos

$$n_h = \frac{N_h}{N} * n$$

N = Tamaño de la población

N_h = Tamaño del subgrupo

h = Número del subgrupo

n₃ = Total de encuestas en subgrupo 3

n₄ = Total de encuestas en subgrupo 4

n₅ = Total de encuestas en subgrupo 5

n₆ = Total de encuestas en subgrupo 6

$$n_3 = \frac{21503 * 379}{30102}$$

$$n_3 = 270$$

En el estrato 3 se deben realizar 270 encuestas

$$n_4 = \frac{6657 * 379}{30102}$$

$$n_4 = 84$$

En el estrato 4 se deben realizar 84 encuestas

$$n_5 = \frac{1929 * 379}{30102}$$

$$n5 = 24$$

En el estrato 5 se deben realizar 24 encuestas

$$n6 = \frac{13 * 379}{30102}$$

$$n6 = 1$$

En el estrato 6 se debe realizar 1 encuesta

7.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

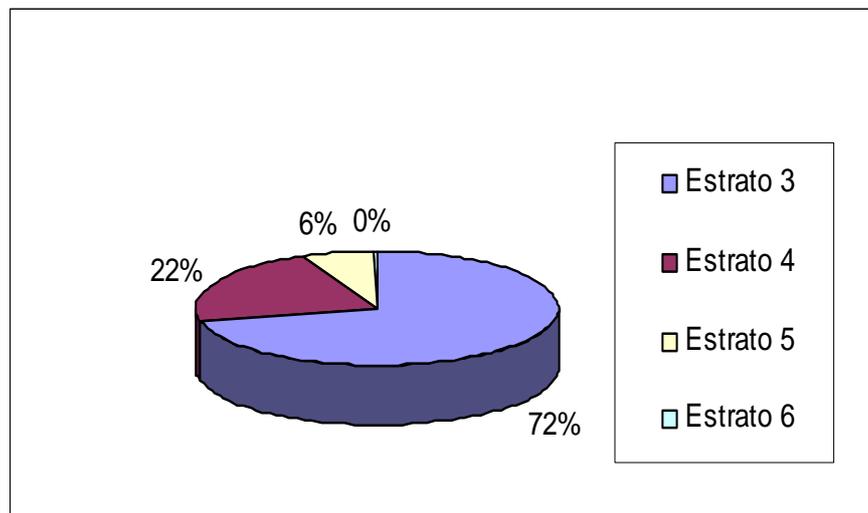
Se llevara a cabo por medio de Técnicas y Estadísticas, utilizando programas estadísticos adecuados como Excel y Statgraphics, herramientas que admiten tabular, ordenar y definir parámetros de posición los cuales permiten finalmente un análisis de la información.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y VERDURAS DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

Para conocer el perfil del consumidor se analizaron diferentes variables las cuales se dan a conocer a continuación.

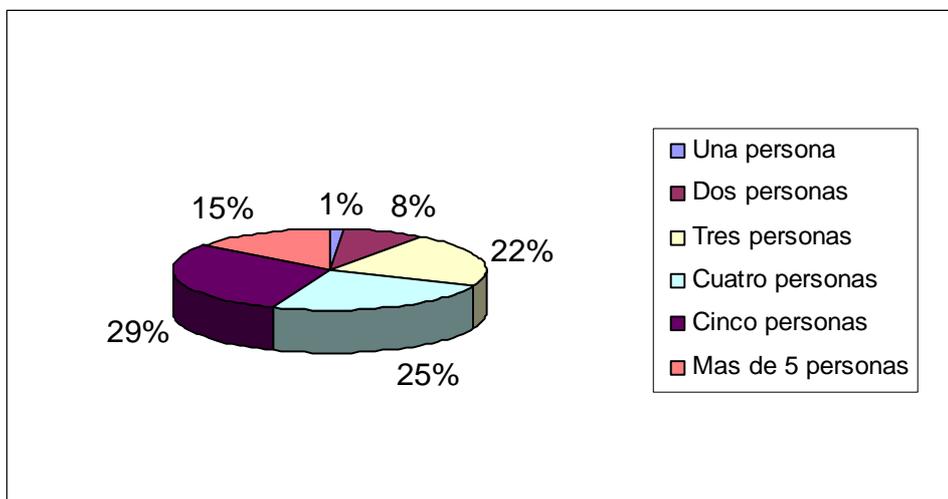
Gráfico 1. Estrato



Fuente. Esta investigación

El 72% de los encuestados pertenece al estrato 3, seguidos por un 22% que pertenecen al estrato 4, un 6% que pertenecen al estrato 5 y finalmente un 0.26% que pertenecen al estrato 6 de la ciudad de San Juan de Pasto

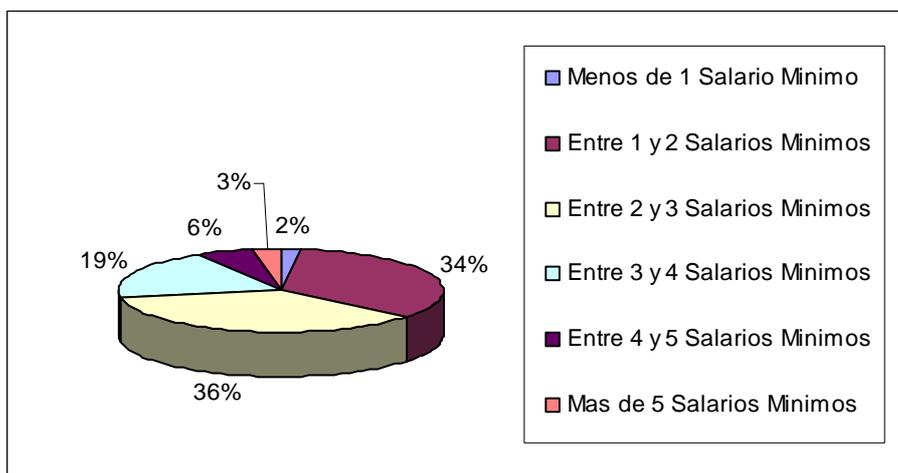
Gráfico 2. Composición Familiar



Fuente. Esta investigación

Con respecto a la composición familiar los hogares de la ciudad de Pasto en su mayoría están compuestos por cinco personas con un 29%, seguido de un 25% compuestos por cuatro personas, un 22% esta compuesto por tres personas, un 15% están compuestos por mas de 5 personas, un 8% están compuestos por dos personas y en un porcentaje mínimo del 1% están compuestos por una persona

Gráfico 3. Ingreso Mensual Familiar

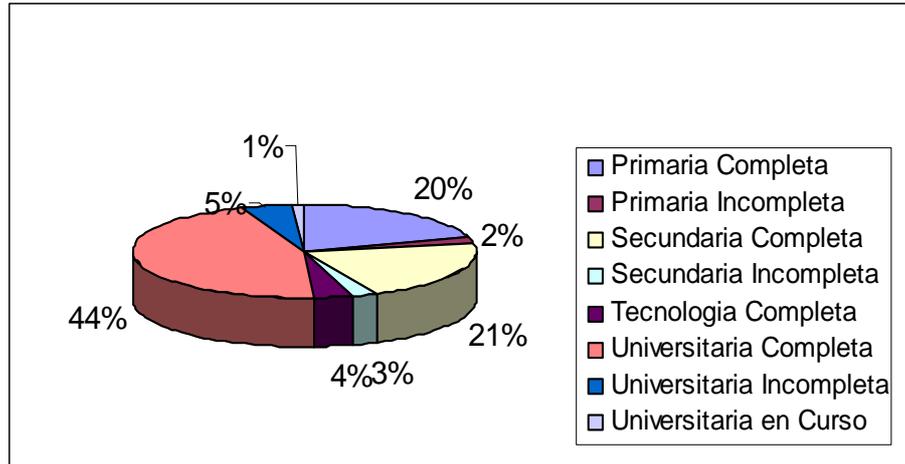


Fuente. Esta investigación

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, un 36% de la población percibe entre 2 y 3 salarios mínimos mensuales, un 34% percibe entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales, un 19% percibe entre 3 y 4 salarios mínimos mensuales, un 6% percibe entre 4 y 5 salarios finimos mensuales, un 3% perciben

mas de 5 salarios mínimos y por ultimo un 2% perciben menos de un salario mínimo mensual; esta información no es totalmente precisa debido a la desconfianza por el fenómeno de inseguridad que atraviesa nuestro país.

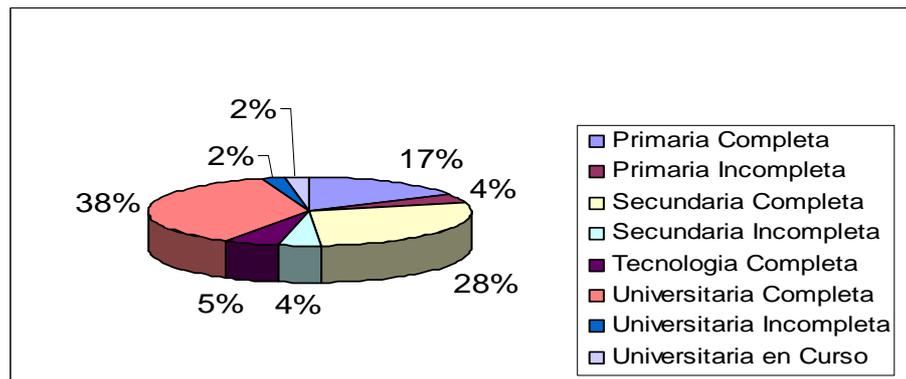
Grafico 4. Nivel Educativo del Padre



Fuente. Esta investigación

En cuanto a la educación del padre dentro de los porcentajes más importantes encontramos. la educación superior con un 44%, seguido de un 21% para los que tienen secundaria completa y un 20% para los que han cursado la primaria completa, lo anterior indica que el nivel educativo de los padres de familia de la ciudad es bastante bueno puesto que casi el 50% de la población a terminado los estudios superiores.

Grafico 5. Nivel Educativo de la Madre

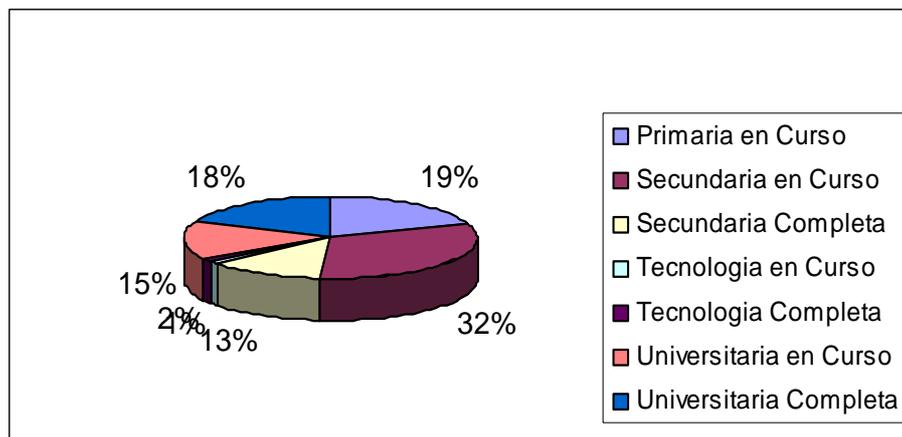


Fuente. Esta investigación

En cuanto a la madre, el nivel educativo no es inferior al de los padres puesto que en lo referente a la educación superior el porcentaje es del 38%, la educación secundaria tiene un 28% y la primaria completa tiene un porcentaje del 17%;

valores no muy inferiores a los del padre que indican que las mujeres de hoy en día están más comprometidas en lograr sus objetivos.

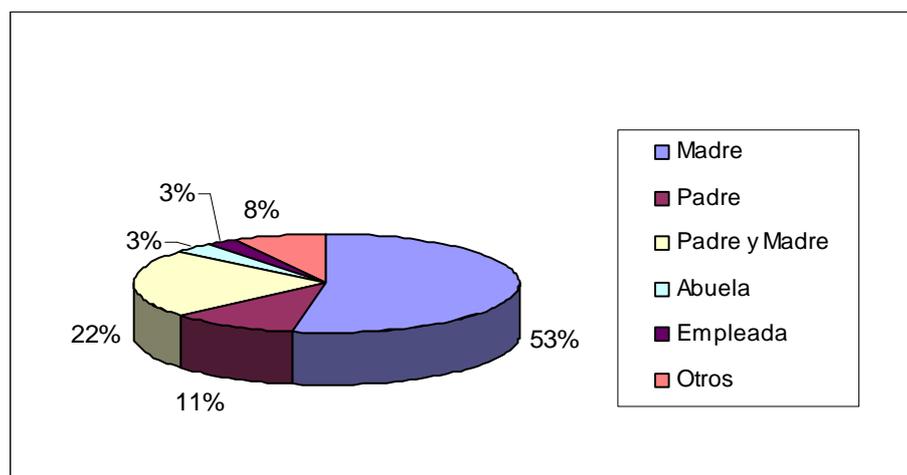
Grafico 6. Nivel Educativo de Los Hijos



Fuente. Esta investigación

Con respecto a nivel educativo de los hijos tenemos que en un gran porcentaje estos están cursando la secundaria con un 32%, seguido de un 19% los cuales están cursando la primaria y un 18% los cuales han terminado sus estudios superiores, la Graficos indica así que la educación para las familias de los estratos 3 a 6 juega un papel importante para el desarrollo integral.

Gráfico No. 7 Persona Encargada de compra de Frutas y Verduras

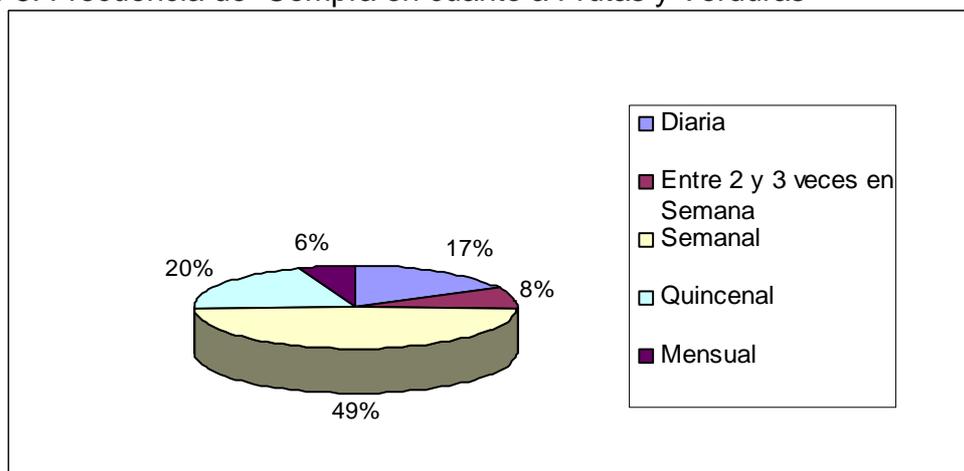


Fuente. Esta investigación

La compra de frutas y verduras en los hogares de Pasto es realizada principalmente por la madre con un 53%, en segundo lugar la compra es realizada por ambos padre y madre con un 22%, en tercer lugar se encuentra el padre con

un 11%, en cuarto lugar se encuentra otras personas como hermanos o tíos con un 8% y en un quinto lugar se encuentran la empleada y la abuela con un porcentaje igual del 3%.

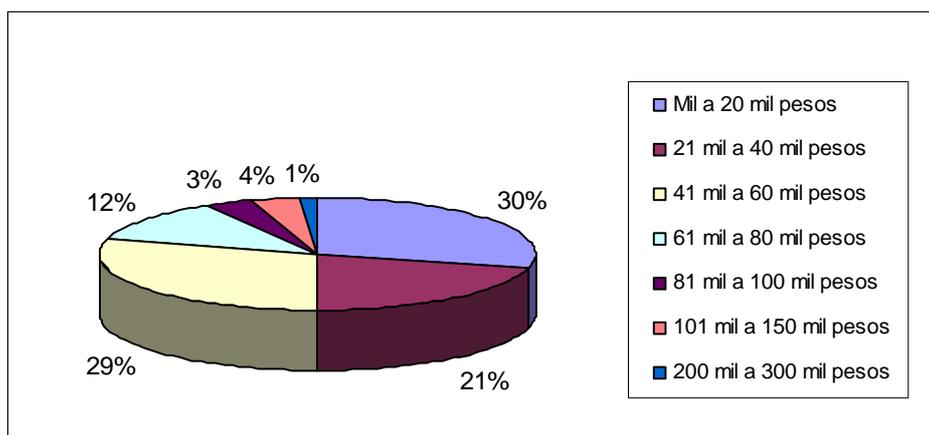
Grafico 8. Frecuencia de Compra en cuanto a Frutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

Para la compra de frutas y verduras esta se realiza: semanalmente con un 49%, quincenalmente con un 20%, diariamente con un 17%, entre 2 y 3 veces en semana con un 8% y mensualmente con un 6%; la compra de estos productos es realizada semanalmente en gran parte debido a que estos productos son perecederos y deben consumirse en el menor tiempo posible.

Grafico 9. Cantidad de Compra de Frutas Y Verduras.

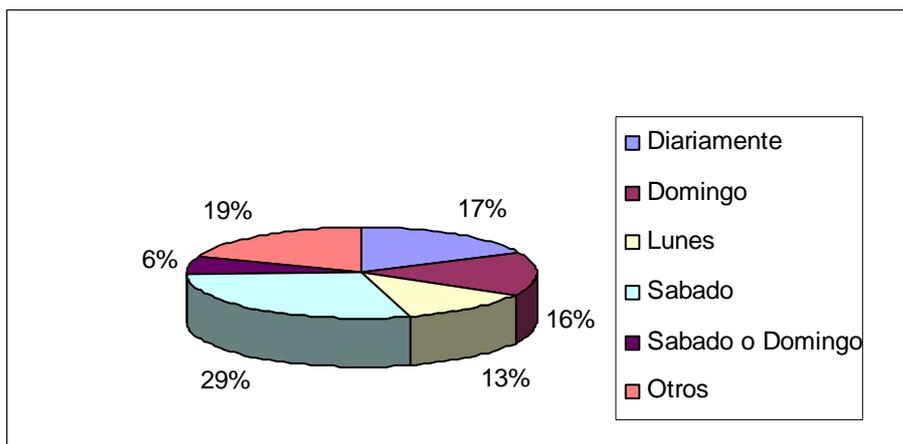


Fuente. Esta investigación

La cantidad de compra viene dada de acuerdo a la frecuencia de compra de estos productos, es así como con un 30% la cantidad de compra varía entre mil y 20 mil pesos, con un 29% la cantidad de compra varía entre 41 mil y 60 mil pesos, con

un 21 % la cantidad de compra varia entre 21 mil a 40 mil pesos, con un 12% la cantidad de compra varia entre 61 mil a 80 mil pesos, y finalmente encontramos con porcentajes menores, valores muy altos en pesos lo cual indica que la compra se hace con una frecuencia de tiempo mayor

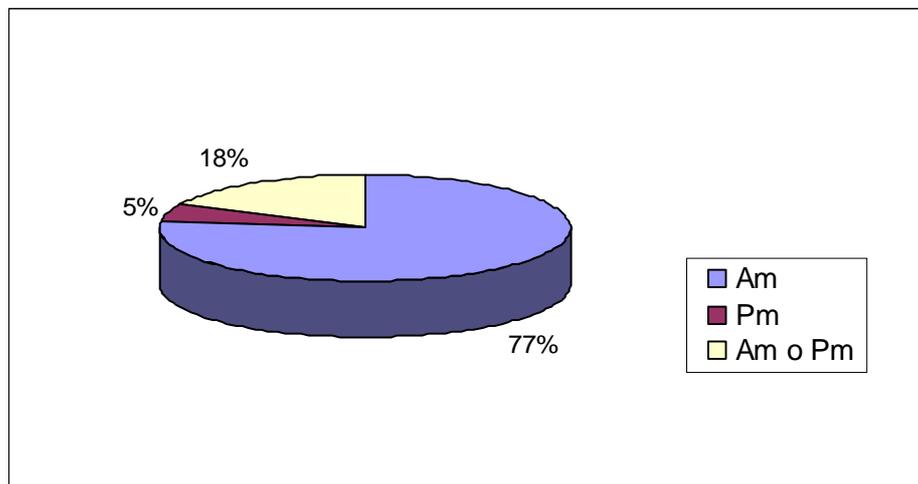
Grafico 10. Días en que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

La Gráficos indica que la compra de frutas y verduras se realiza especialmente los fines de semana, ya que con un 29% se encuentra el día sábado, con un 17% encontramos que se realiza diariamente, seguido de un 16% que se realiza los días domingos, con un 6% la compra es realizada los días sábado o domingo y en otros con un 19% encontramos diferentes días de la semana.

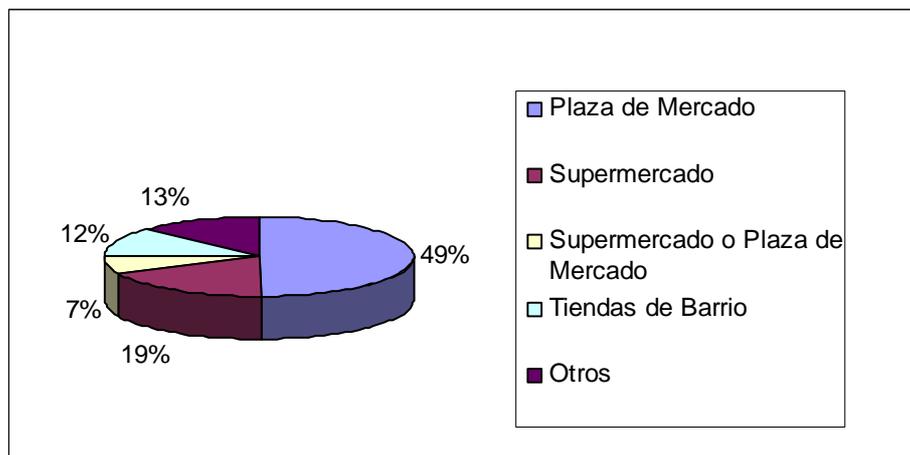
Grafico 11 Horario en el que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

La compra de frutas y verduras según los encuestados se realiza regularmente en horario de la mañana con un 77%, en horario ya sea de la mañana o de la tarde con un 18% y en un horario únicamente de la tarde con un 5%.

Grafico 12. Lugar en el que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras

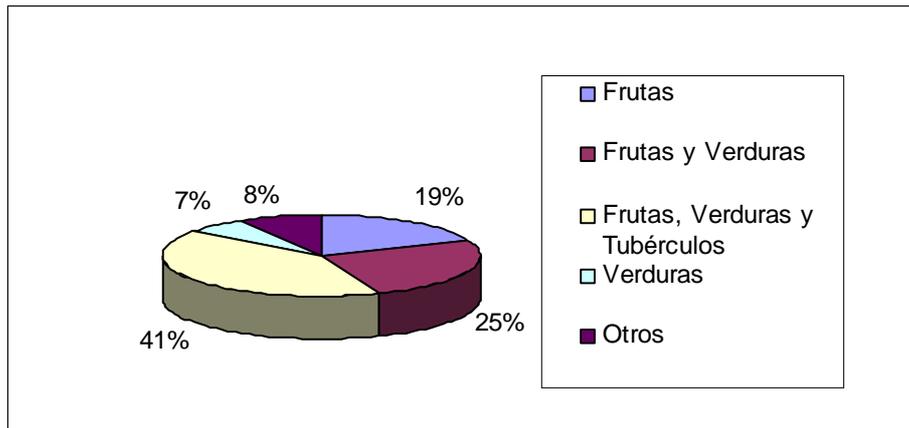


Fuente. Esta investigación

La información recolectada con respecto al lugar de compra de las frutas y verduras nos indica que el lugar más frecuentado es la plaza de mercado con un 49%, seguido del supermercado con un 19%, las tiendas de barrio tienen un 12%, con un 7% se encuentran el supermercado o plaza de mercado y finalmente

encontramos con un 13% otros, dentro de los cuales se encuentra el Fruver. Lo anterior nos indica que los establecimientos como el fruver tienen muy baja aceptación en el mercado ya que son poco frecuentados debido a la existencia de muchas otras alternativas para la compra de estos productos.

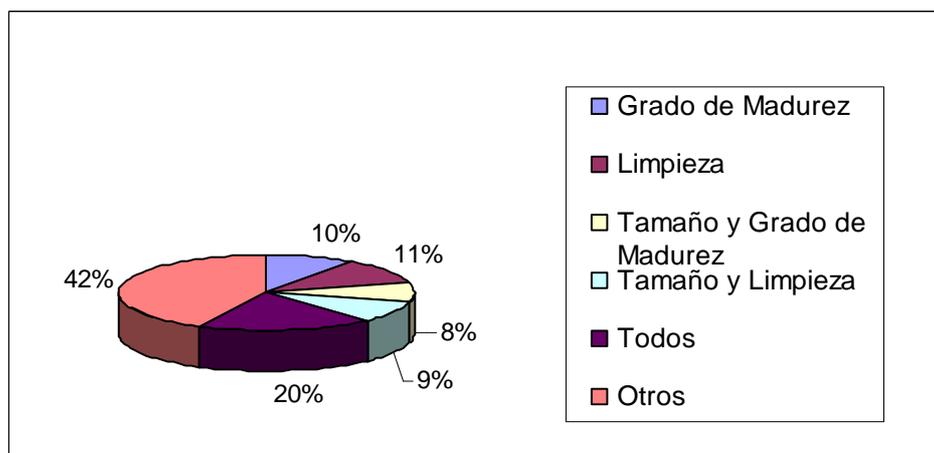
Grafico 13. Productos que Mas se Compran en cuanto a Frutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

Las familias de Pasto compran básicamente los tres tipos de productos, frutas, verduras y tubérculos con un 41%, con un 25% se enfatizan en comprar frutas y verduras, un 19% compra únicamente Frutas, un 8% compra únicamente verduras y en la opción otros con un 7% se encuentran otras combinaciones de estos productos.

Grafico 14. Características más tenidas en cuenta en la compra de Frutas y Verduras

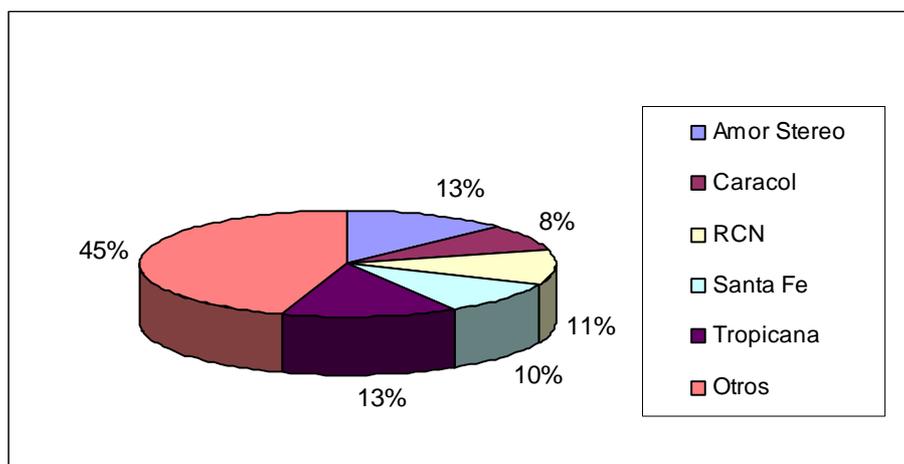


Fuente. Esta investigación

Las características que más se tienen en cuenta para la compra de frutas y verduras según la encuesta son con un 20% se hace referencia a todos los ítems, con un 11% se encuentra la limpieza, con un 10% el grado de madurez, con un 9% a dos ítems como lo son el tamaño y la limpieza, con un 8% el tamaño y el grado de madurez; un 42% para la opción otros nos muestra varias combinaciones de los ítems.

8.1.1 Comportamiento del consumidor de la ciudad de San Juan de pasto en cuanto a aspectos de promoción y publicidad. Dentro de este punto se ahondo en aspectos tales como: medios de comunicación radial mas sintonizados, el horario en el que se escuchan estas emisoras y los incentivos y promociones que a los clientes les gustaría recibir; esto con el fin de conocer un poco mas a fondo al consumidor e identificar los canales por los cuales se puede llegar de forma mas acertada en el caso de que el proyecto se lleve a cabo.

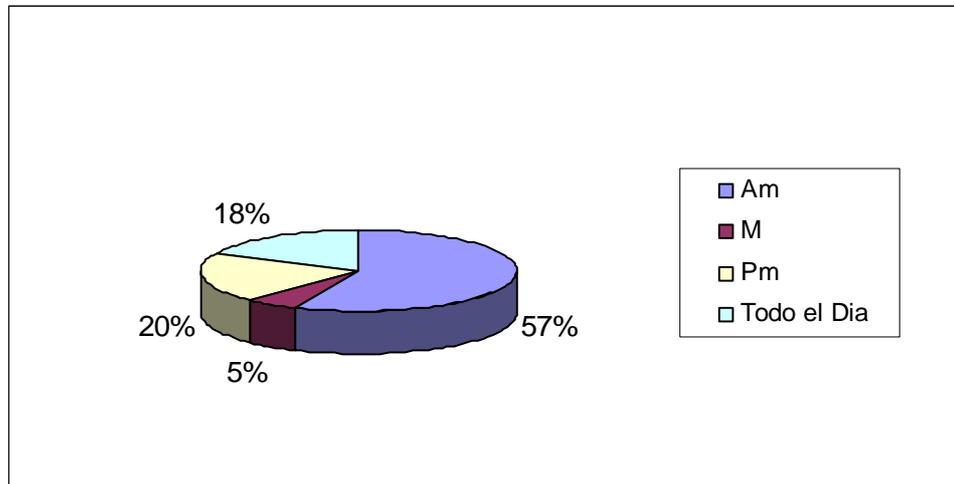
Grafico 15. Emisora Más Sintonizada



Fuente. Esta investigación

En las emisoras mas sintonizadas en San Juan de Pasto, tenemos a tropicana y amor stereo con un porcentaje equivalente del 13%, seguidas de RCN con un 11%, de Santafé con un 10% y por ultimo tenemos a caracol con un 8%.

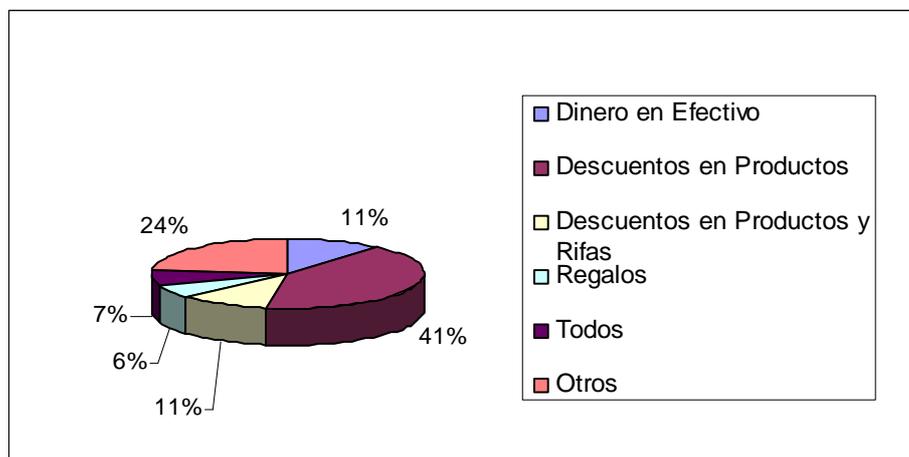
Grafico 16. Horario en el que se Escucha la Emisora



Fuente. Esta investigación

El horario preferido por los encuestados para escuchar las emisoras es sin lugar a dudas el horario de la mañana con un 57%, el horario de la tarde tiene un 20%, la opción todo el día tiene un 18% y la opción del medio día tiene un 5%.

Grafico 17. Incentivos y Promociones



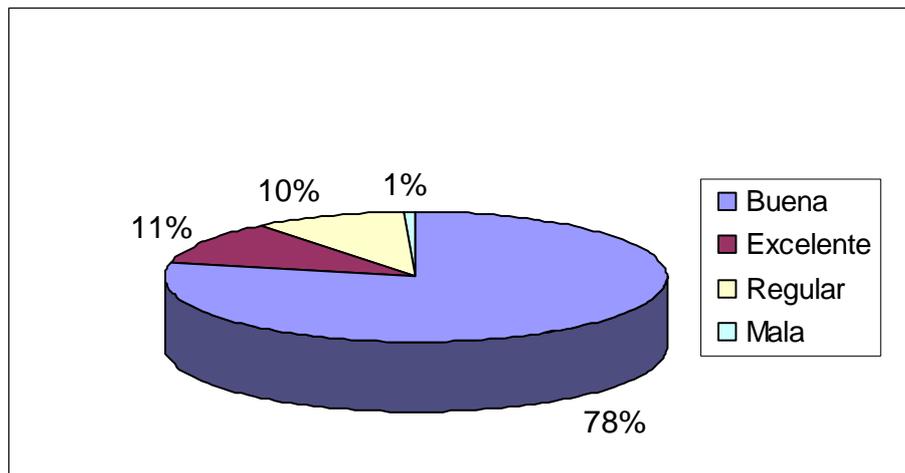
Fuente. Esta investigación

Los encuestados al realizar sus compras prefieren que los incentivos o promociones estén basadas en los descuentos en productos con un 41%, seguido de un porcentaje equitativo del 11% para los ítems dinero en efectivo, descuentos en productos y rifas, con un 7% se encuentra la opción todos y con un 6% la opción regalos.

8.2 ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TIENE EL CONSUMIDOR CON RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO POR LA COMPETENCIA

Para este análisis se interrogó a los encuestados con preguntas que dieran a conocer cual es la percepción que ellos tienen con el servicio ofrecido en los establecimientos en los que llevan a cabo la compra de productos agrícolas, enfatizando para ello en la calidad de los productos, el empaque, el precio, el porque de su preferencia del lugar de compra, la necesidad de que se ofrezcan otros productos o servicios y la conveniencia o no de instalar un fruver en la ciudad. Esto con el fin de percibir los aspectos en los cuales debía enfatizarse en el caso de ponerse en marcha el proyecto.

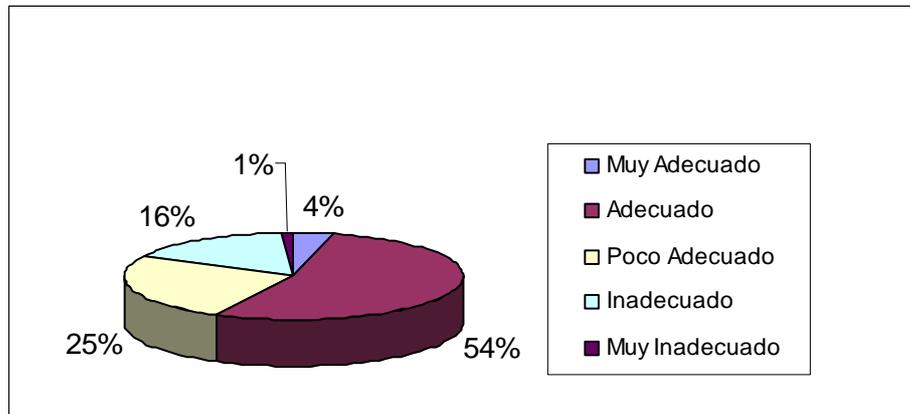
Grafico 18. Calidad de los Productos en Cuanto a Frutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

Con respecto a la calidad de los productos que los encuestados compran en los diferentes lugares de la ciudad, opinan que esta es buena con un 78%, que es excelente con un 11%, regular un 10% y finalmente que los productos son de mala calidad con un 1%.

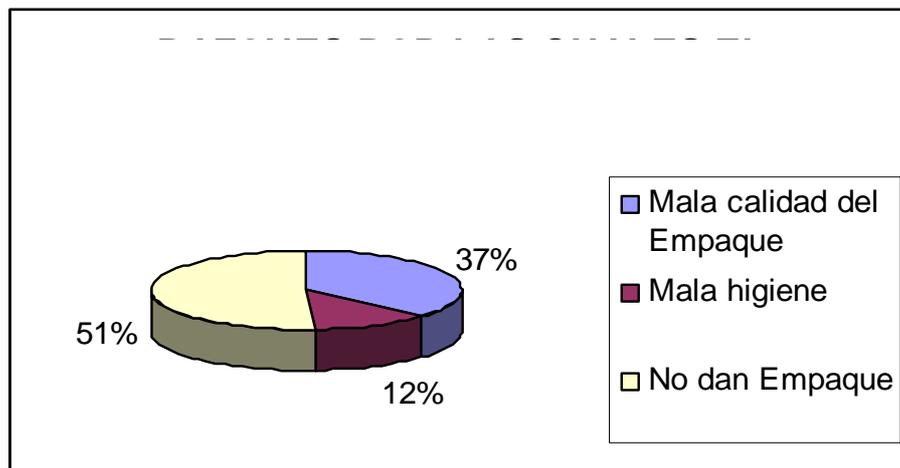
Grafico 19. Empaque de los Productos en Cuanto a rutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

Los encuestados opinan que en los lugares donde ellos realizan las compras, los productos son empacados adecuadamente con un 54%, de forma poco adecuada con un 25%, inadecuadamente con un 16% de forma muy adecuada con un 4% y de forma muy inadecuada con un 1%.

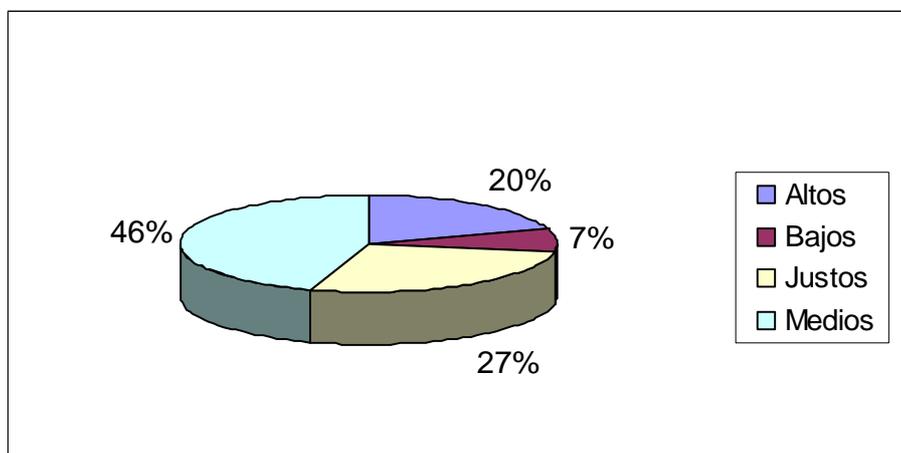
Grafico 20. Razones por las Cuales el Empaque no es Adecuado



Fuente. Esta investigación

El empaque no es adecuado según los encuestados con un 51% porque en el lugar de compra no dan empaque, por la mala calidad del empaque con un 37% o por la mala higiene con un 12%.

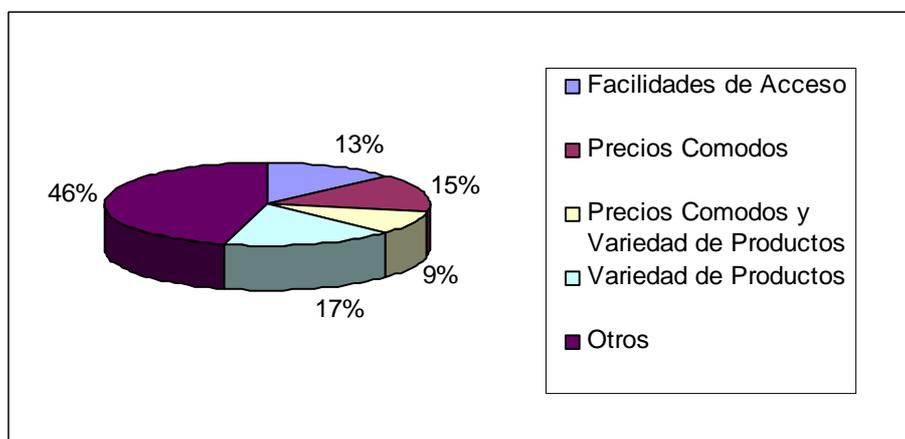
Grafico 21. Precios de los productos en Cuanto a Frutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

Los precios de los productos en cuanto a frutas y verduras, en los diferentes expendios de la ciudad de Pasto según los encuestados son medios con un 46%, justos con un 27%, altos con un 20% y bajos con un 7%.

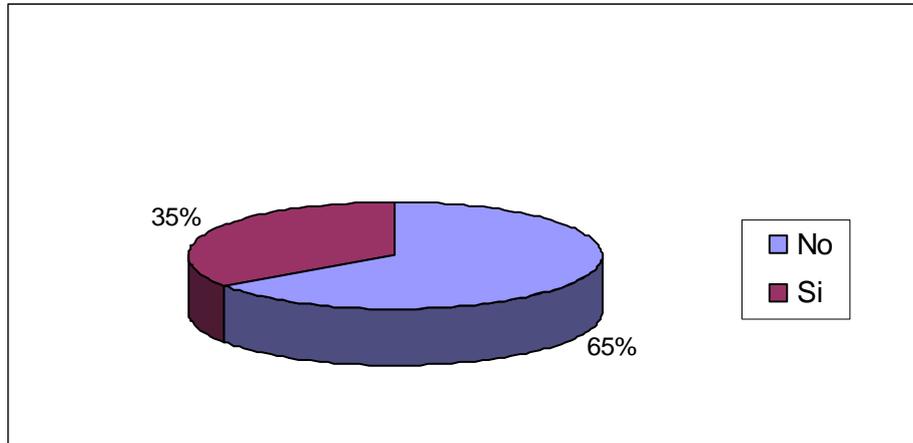
Grafico 22. Preferencia del Lugar de Compra en cuanto a frutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

En cuanto a la preferencia del lugar de compra para frutas y verduras, los clientes prefieren que en los establecimientos frecuentados exista variedad de productos con un 17%, precios cómodos con un 15%, facilidades de acceso con un 13%, precios cómodos y variedad de productos con un 9%; el 46% nos indica que existen diferentes combinaciones debido a la cantidad de opciones de respuesta para esta pregunta.

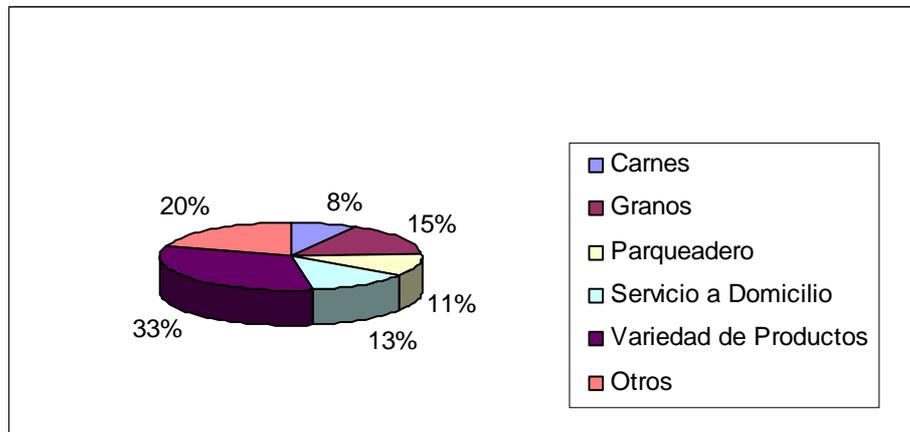
Grafico 23. Ofrecer otros Productos o servicios



Fuente. Esta investigación

A los encuestados les gustaría que en los lugares que realizan sus compras se ofrezcan otros productos o servicios con un 65%, no ofrezcan otros productos o servicios con un 35%.

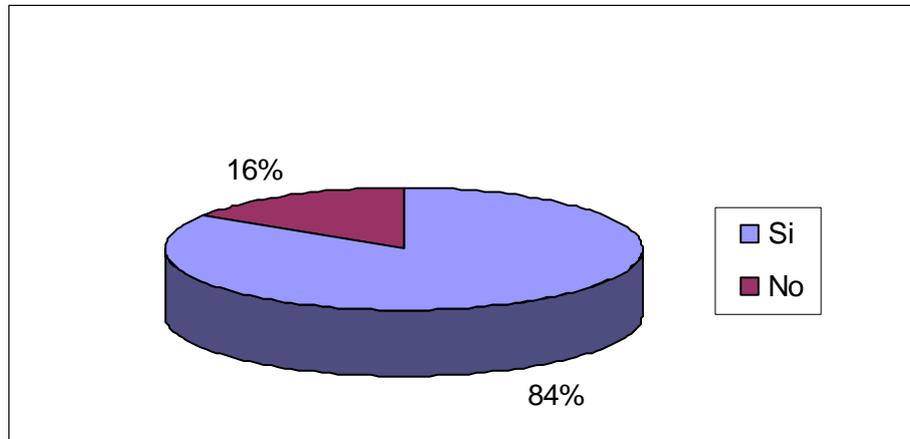
Grafico 24. Otros productos o Servicios Requeridos



Fuente. Esta investigación

Los productos o servicios que a los encuestados les gustaría que se brinden en sus lugares de compra son con un 33% variedad de productos con un 15% granos, con un 13% servicio a domicilio, con un 11% servicio de parqueadero, por ultimo encontramos la opción carnes con un 8%.

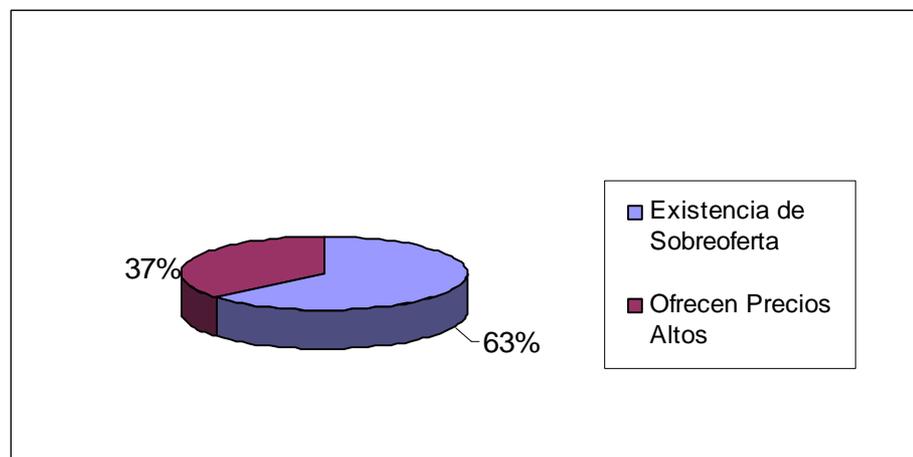
Grafico 25. Instalar un Fruver en la Ciudad



Fuente. Esta investigación

Con respecto al montaje de un fruver en la ciudad, los encuestados si están de acuerdo con un 84% y no están de acuerdo con un 16%.

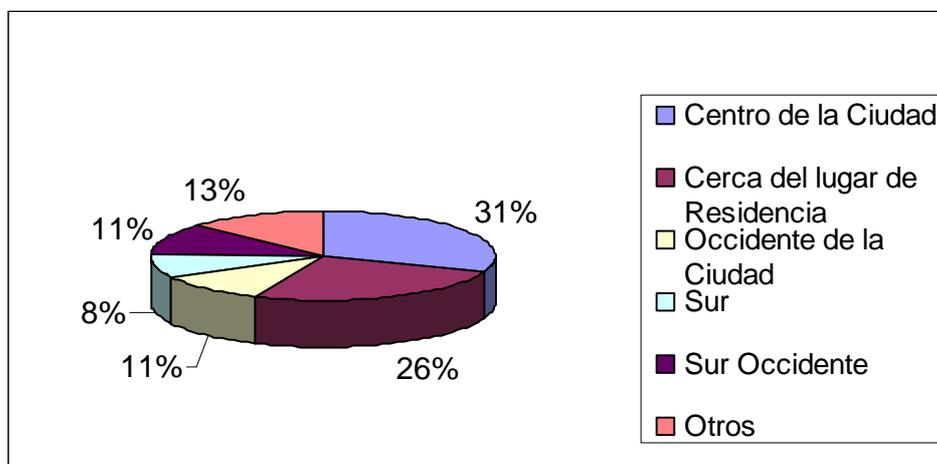
Grafico 26. Razones para no Instalar Fruver



Fuente. Esta investigación

Los encuestados no desean que se instale un fruver porque existe sobreoferta de establecimientos que ofrecen estos productos con un 63% y porque en estos lugares se ofrecen precios altos con un 37%.

Grafico 27. Ubicación para el Montaje de un Fruver



Fuente. Esta investigación

En caso de que se instalara un fruver en la ciudad, la ubicación por la que los encuestados más optan es el centro de la ciudad con un 31%, seguido de la opción cerca del lugar de residencia con un 26%, occidente y sur occidente de la ciudad tienen una participación igual del 11%, finalmente encontramos al sur de la ciudad con un 8%.

8.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS MAS FRECUENTADO POR LOS CONSUMIDORES

8.3.1 Canales de distribución de productos agrícolas existentes en la ciudad.

El funcionamiento del proceso de comercialización de los productos agrícolas en la ciudad de Pasto se viene dando a través de la participación de diferentes canales de distribución dentro de los cuales se encuentran.

- **Plazas de mercado.** Estos establecimientos están situados en el interior o en los alrededores de las zonas residenciales de estratos bajos, se encargan de la distribución de productos agrícolas perecederos y en general de todos los productos alimenticios indispensables. Sin embargo, queda una amplia porción del área urbana sin servir que corresponde a los barrios situados al norte y al Noroccidente de la zona central, que han tenido una dinámica acelerada de desarrollo en los últimos años. Por esta razón a pesar de que se ha establecido días de mercado diferentes para cada establecimiento, la enorme afluencia de compradores permite afirmar que se hace necesaria la instalación de nuevos espacios establecidos para la venta de productos agrícolas en otras zonas de la ciudad.

Actualmente en la ciudad existen cuatro plazas de mercado que son

- **Mercado Potrerillo.** Esta ubicado en la carrera octava con calle 16, en el sur occidente de la ciudad, las edificaciones actuales se encuentran en un pésimo estado de conservación, por cuanto son obras inconclusas en el aspecto de acabado y obras sanitarias. Esta plaza presta servicio los siete días de la semana y los principales días de mercado son los días lunes y sábado. Es la plaza más importante en la ciudad de Pasto, pero aun así no cuenta con ninguna organización de sus instalaciones.

Situado en zona urbana tiene influencia sobre gran parte de los barrios sur orientales y atiende a la mayor parte de la ciudad. El mercado de potrerillo cumple con dos funciones de mayorista y minorista, los mayoristas cumplen con la función concentración de la producción en el departamento y los minoristas deben allegar los productos hasta el consumidor final, originando desorden por la simultaneidad con que se presentan transportadores, intermediarios, productores y consumidores.

Los productos que se comercializan en esta son granos, hortalizas, verduras, tubérculos y cárnicos.

- **Mercado El Tejar.** Se encuentra ubicado en el sur-oriente de la ciudad en la carrera tercera con calle 19 C del barrio El Tejar, presta servicio todos los días siendo el principal día de feria el lunes. Este mercado es el que presenta mejor organización debido al uso del espacio, el problema de este sector es que la labor de limpieza se realiza de forma muy esporádica lo cual provoca que se acumule gran cantidad de basura tanto al interior del mercado como a sus alrededores. Esta plaza no cuenta con servicio de parqueadero.

- **Mercado De Los Dos Puentes.** Este mercado tiene un área de influencia hacia el centro y nor - oriente de la ciudad, esta ubicado en la carrera 24 con calle 22; las condiciones de salubridad e higiene son precarias carece de una adecuada dotación de elementos, no posee depósitos para almacenamiento y el tráfico de personas es muy congestionado debido a su reducido espacio. Esta plaza presta servicio todos los siete días de la semana. Siendo su principal día el martes

- **Plaza De Mercado Anganoy.** Esta ubicado en el sector del barrio Anganoy, el día domingo es el único día de feria hasta el medio día, efectuándose en el parqueadero de la alcaldía municipal de Pasto, es un mercado que carece de administración y su desorden es evidente ya que no existe una adecuada delimitación de los puestos de venta, el espacio de tránsito de las personas se ve afectado por los diferentes vendedores y sus productos, lo anterior debido a que la infraestructura no es la adecuada para el funcionamiento de una plaza de mercado, dado que es un espacio que la alcaldía adecuo para que se vendiera

únicamente los días domingos por ello sus vendedores deben acarrear con todas las mercancías debido a la falta de bodegas y sitios de almacenamiento.

La administración de las plazas de mercado esta a cargo de la oficina de agricultura y mercadeo de la alcaldía municipal, por lo tanto no existe autonomía administrativa y financiera en el funcionamiento de las mismas.

El tejar, la plaza de Anganoy y los dos Puentes estas plazas se caracterizan por su modo de operar desordenando debido a que se presentan transportadores, intermediarios productores y consumidores al mismo tiempo y la infraestructura de las mismas es deficiente, lo que dificulta que los productos tengan una adecuada manipulación puesto que no son refrigerados y no son tratados teniendo en cuenta sus características.

Al interior de los mercados se observa que la distribución espacial es desorganizada, por cuanto no se ha tenido en cuenta las áreas de circulación, y no se tienen espacios determinados para los diferentes productos, generando problemas de insalubridad.

Los precios de compra de los productos dependen de la oferta, la demanda y el precio estipulado en plaza de mercado. Aspectos que se ven influenciados por las acciones del clima época de cosecha del producto factores de orden público etc.

- **Supermercados.** Sistema de comercialización que incluye productos agrícolas, este tiene mayor significación para la población de altos ingresos, esto porque los procesos de normalización de los productos la conservación y complementarios tales como parqueaderos, cajeros automáticos, pago con tarjeta, facilidades de acceso entre otros; indican la utilización en mayor proporción por la población de mayores ingresos.

Las características internas de los supermercados, permiten una adecuada labor de distribución por cuanto en su interior se cuenta con áreas de circulación, infraestructura y condiciones ambientales adecuadas; cadenas de supermercados como Éxito y Alkosto destinan un área promedio para alimentos de alrededor de 30% del cual el área dedicada a la venta de frutas y verduras frescas es de un 6%, en esta sección se comercializan gran variedad de productos tanto regionales como importados los cuales se exhiben de diferentes maneras, para brindar al consumidor diversas alternativas de compra. Se estima que el 60% de los consumidores son mujeres y el 40% restante son hombres, los días de mayor afluencia de compradores son los sábados y domingos.

La exhibición de los productos en el almacén se hace en sus respectivas góndolas las cuales vienen adecuadas ya sea para productos que requieren o no refrigeración. En estas también se encuentra el material publicitario, precios de venta y productos con descuentos especiales etc.

En cuanto a los proveedores de los supermercados estos trabajan rigiéndose bajo ciertos parámetros exigidos por los supermercados tales como la forma, el tamaño, el color, la textura y la maduración; las cuales permiten una mejor manipulación de los productos, aumento de vida de los mismos y reducción de pérdidas. En cuanto al transporte los productos deben ser trasladados en canastillas plásticas ya sean grandes medianas o pequeñas de acuerdo al producto y la cantidad a transportar ya que estas protegen a los productos de daños físicos. La mercancía es recibida por personal idóneo el cual se encarga de verificar que el estado y la calidad de los productos sean óptimo, posteriormente se pasan a seleccionar entre los que requieren y no requieren refrigeración para que la mercancía sea almacenada.

Para la compra de los productos a los proveedores; son los supermercado quienes fijan el precio del producto independientemente del precio establecido en plaza o según la oferta y demanda del producto

Los precios de venta de los productos en los supermercados están sujetos a la oferta y a la demanda, a los precios estipulados según las plazas mayoristas de las principales ciudades del país. Además se tiene como referencia los precios en los supermercados más representativos de cada ciudad.

- **Fruver.** Moderno sistema de comercialización que a diferencia de los supermercados se dedica únicamente a la comercialización de productos agrícolas, poseen una infraestructura adecuada para el desarrollo de su objeto social puesto que están dotados de una moderna red de frío la cual permite mantener los productos frescos y que se conserven por mas tiempo. Para la exhibición de los productos esta se hace de acuerdo a si son productos que necesitan refrigeración o no, en los estantes también son fijados los precios de los productos y las ofertas que existan.

En cuanto al empaque para la venta de los productos se utiliza la bolsa plástica, la malla y la bandeja de icopor los cuales mejoran la presentación de los productos y facilitan su venta.

- **Mercado ambulante.** La comercialización de frutas y verduras se hace mediante medios de transporte, que pueden ser carreta de mano o transporte de tracción animal, la cual es cargada de los diferentes productos frutas y verduras y posteriormente se pasa a recorrer los diferentes barrios de la ciudad con el animo de vender los productos, aunque se puede decir que cada vendedor ya tiene unos sectores establecidos por los cuales hace su recorrido diario; la forma de anunciar es mediante el pregoneo de los diferentes productos que se encuentran a la venta, de esta manera los compradores salen a medida que el vendedor pasa cerca de la vivienda.

Estos vendedores en algunos casos se surten diariamente en la plaza de mercado o por el contrario compran los productos para ser llevados a casa y en este lugar los organizan para luego salir a comercializarlos.

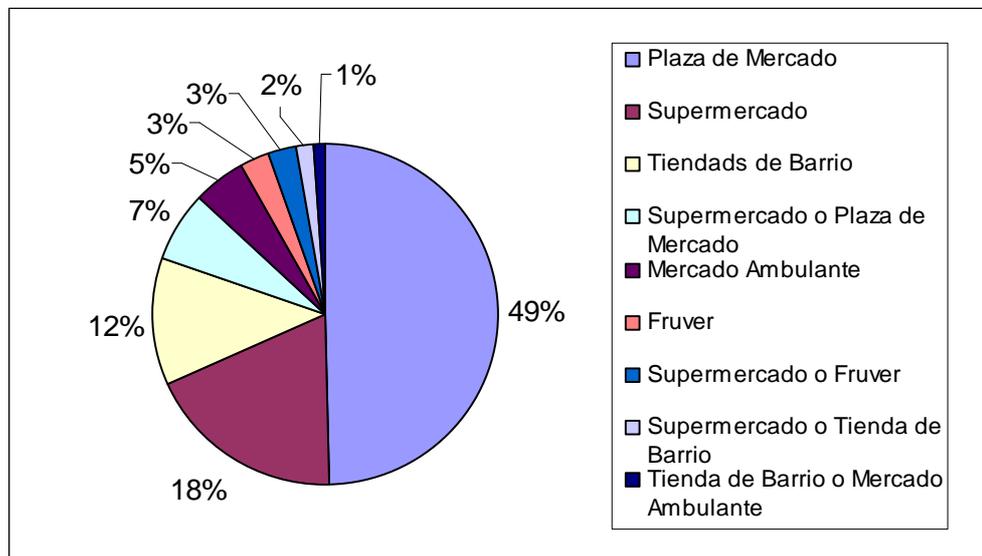
Esta forma de comercialización tiene gran acogida en la ciudad puesto que facilita la compra de los productos sin tener que trasladarse a otros lugares.

- **Tiendas de barrio.** Tienen mayor importancia en los sectores populares de la ciudad, debido a factores como horario de atención al público, modalidad de crédito, cercanía del lugar de vivienda entre otros.

Para la población de bajos ingresos el crédito ofrecido por estos expendios ha generado una mutua interdependencia entre consumidores y expendio por cuanto este se caracteriza por ser oportuno y aun corto plazo y el consumidor acepta pagar un mayor precio por este servicio.

Las tiendas por su cercanía y horario de atención son utilizadas diariamente y en cualquier horario; debido a su espontáneo surgimiento carecen de una infraestructura adecuada que permita el manejo y la conservación de los productos agrícolas.

Grafico 28. Lugar de Compra de las Frutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

Como el grafico lo indica se puede percibir que la categoría fruver en la ciudad de Pasto tiene una mínima acogida puesto que en el análisis de la encuesta, a la pregunta. ¿Habitualmente sus compras de frutas y verduras donde las realiza? El

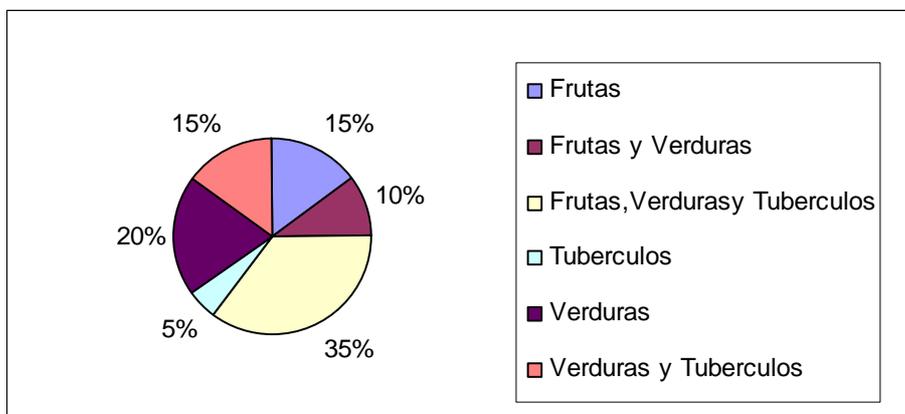
3% de los encuestados respondieron en los fruver, el cual es un porcentaje mínimo comparado con el de las plazas de mercado que es del 49%, por lo que se puede deducir que la categoría fruver en la ciudad de Pasto no está posicionada esto puede ser debido a que son muy pocos los fruver que existen en la ciudad o a que la gente está más familiarizada con los espacios para venta de productos agrícolas que existen al interior de los supermercados, en los cuales pueden además de realizar sus compras de frutas y verduras, comprar otros elementos que les son necesarios puesto que en los supermercados se ofrece toda clase de productos y hoy en día lo que la gente quiere es ahorrar tiempo y dinero en la consecución de los productos. Además, los encuestados perciben que los precios en los fruver tienden a ser altos debido al valor agregado que se les imprime a los productos, buscando así otras opciones o lugares de compra los cuales se adecuen a sus ingresos.

Otra razón que los consumidores esgrimen para no hacer sus compras en un fruver es porque no los hay cerca de su residencia o en un lugar céntrico de la ciudad al cual ellos puedan acudir sin ningún inconveniente, el cual ofrezca servicios complementarios como parqueadero, pago con tarjeta, horarios de atención extendidos entre otros factores que son claves a la hora de lograr que los clientes prefieran asistir a un cierto lugar de compra y no a otro.

8.4 ANÁLISIS DEL MERCADO DE PROVEEDORES DE LA CIUDAD DE PASTO

Con respecto a los proveedores se realizó un análisis encaminado a determinar que tipo de productos son los que comercializan, los mercados a los cuales distribuyen sus productos, calidad de los productos, forma de pago, medios para dar a conocer la empresa, entre otros; esto con el fin de conocer si se llevan a cabo procesos de poscosecha en los productos y cual es el nivel de calidad de los mismos.

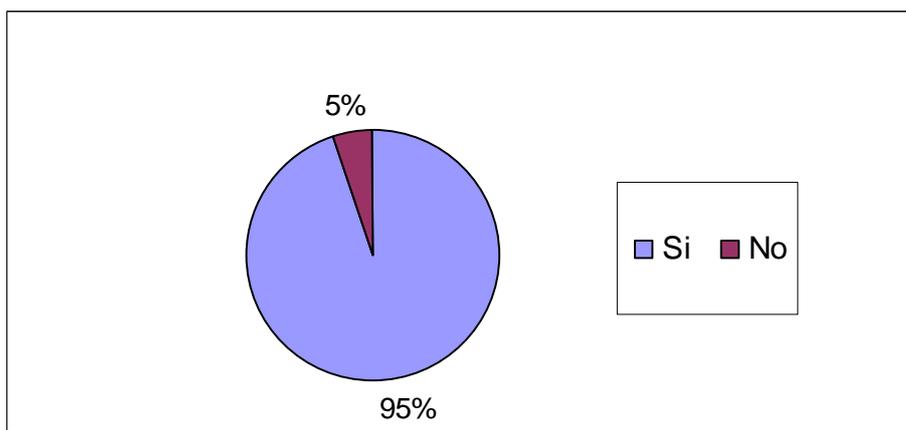
Grafico 29. Productos que Comercializan Algunos Proveedores



Fuente. Esta investigación

Según la encuesta realizada a varios proveedores de productos agrícolas del municipio de Pasto, existe un 35% de los proveedores que abastecen a la ciudad de los tres elementos como son frutas, verduras y tubérculos, un 20% abastece únicamente con Verduras, un 15% se dedica a la distribución de frutas y otro 15% se dedica a la distribución de verduras y tubérculos, un 10% suministra frutas y verduras y un 5% restante distribuye tubérculos exclusivamente.

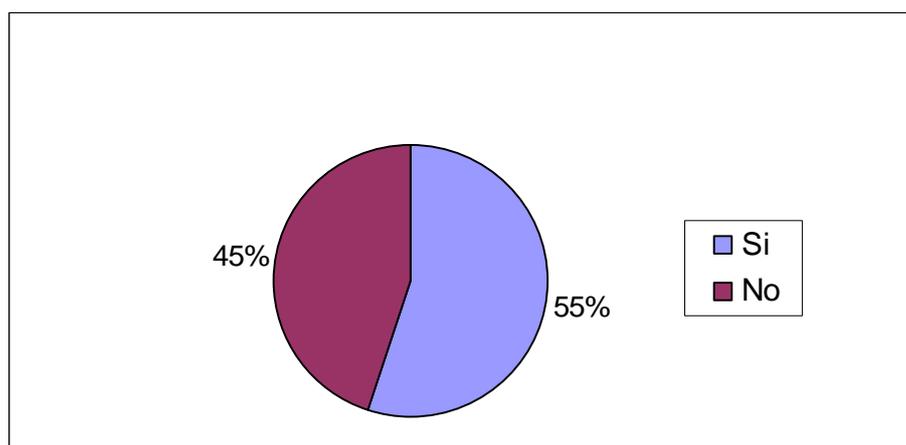
Grafico 30. Produce lo que se Comercializa



Fuente. Esta investigación

En la grafica Se puede apreciar que del total de los proveedores un 95% produce todo lo que comercializa y un 5% se dedica a la intermediación de los productos es decir que no los produce.

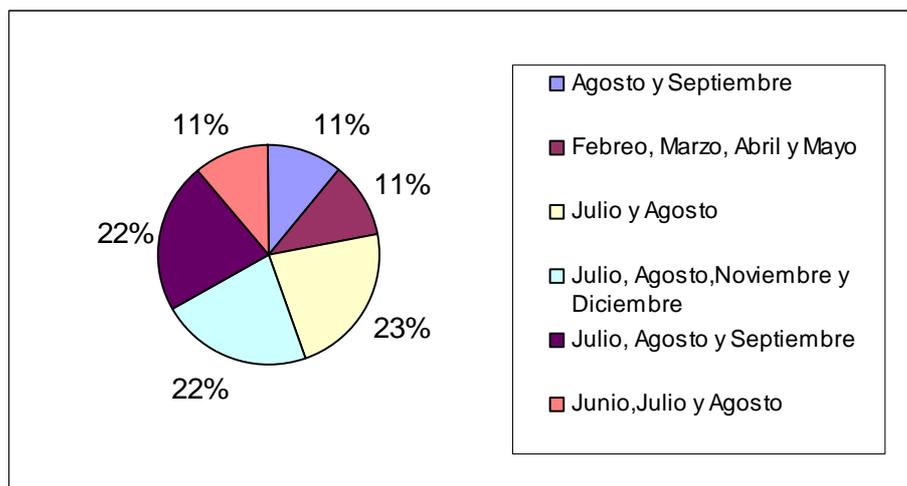
Grafico 31. La Producción de sus Productos es Continua



Fuente. Esta investigación

Según los proveedores la producción de sus productos si es continúa con un 55%, y no lo es con un 45%.

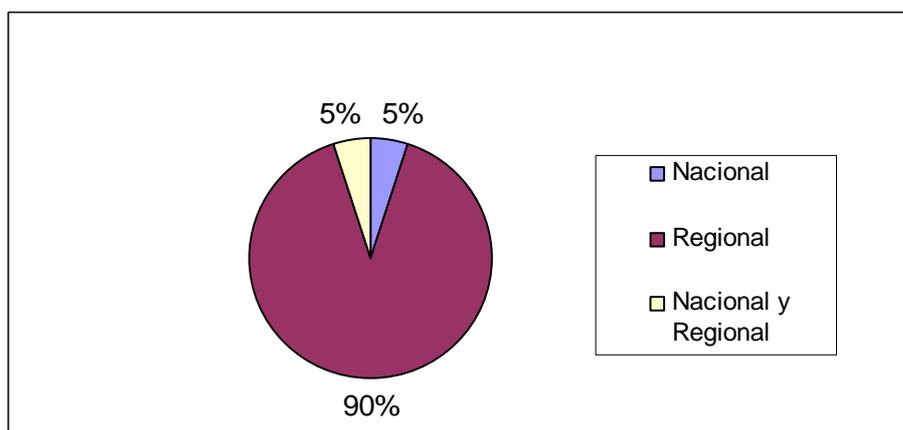
Grafico 32. Meses de Escasez



Fuente. Esta investigación

Los meses de escasez según los proveedores encuestados son principalmente. Julio y agosto ya que estos son los meses de verano en la ciudad y afectan mucho a los cultivos por la sequía.

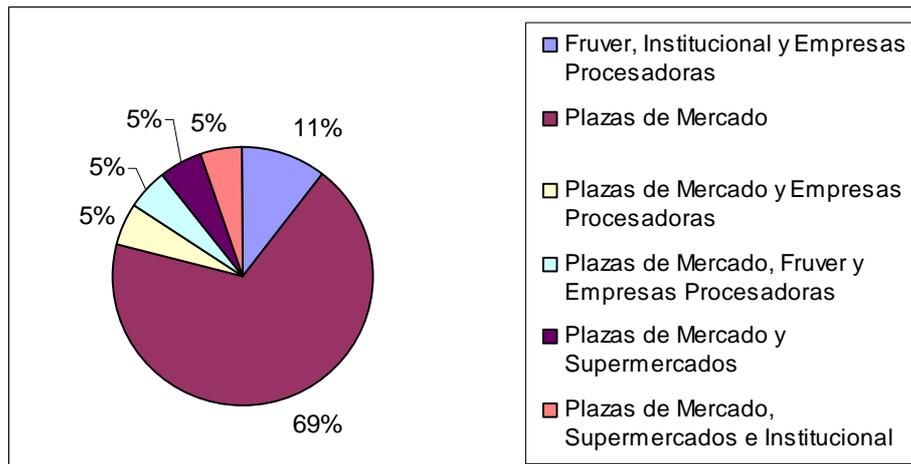
Grafico 33. Mercados a los que Distribuye los Productos



Fuente. Esta investigación

Con respecto al mercado donde los proveedores distribuyen sus productos, el 90% lo hace a nivel regional, el 5% lo hace a nivel nacional y el otro 5% restante lo hace a nivel nacional y regional.

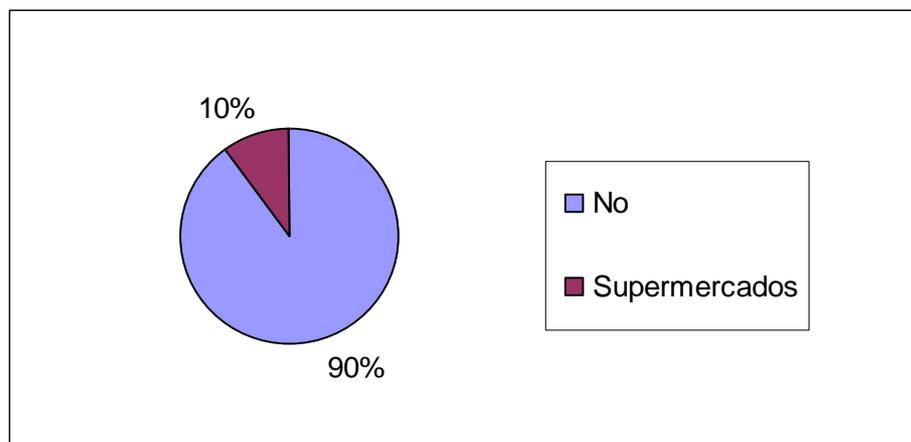
Grafico 34. Distribución en el Mercado Regional



Fuente. Esta investigación

La distribución de los productos a nivel regional por parte de los proveedores se hace principalmente en las plazas de mercado con un 69%, seguido de un 11% en el que se encuentran los fruver, el nivel institucional y las empresas procesadoras; el porcentaje restante del 20% está dividido de forma equitativa entre cuatro opciones en las que se encuentran plazas de mercado, empresas procesadoras, fruver, institucional y los supermercados.

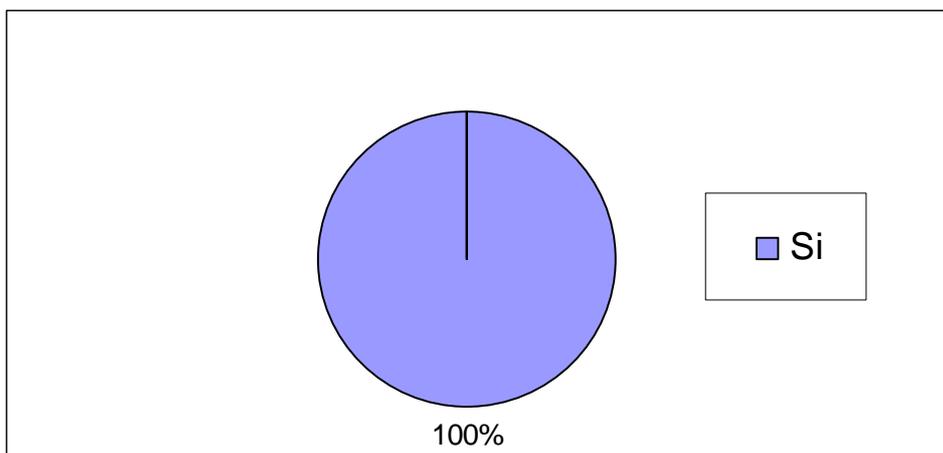
Grafico 35. Distribución a Nivel Nacional



Fuente. Esta investigación

La distribución a nivel nacional tiene una participación mínima del 10% realizándose esta únicamente en los supermercados.

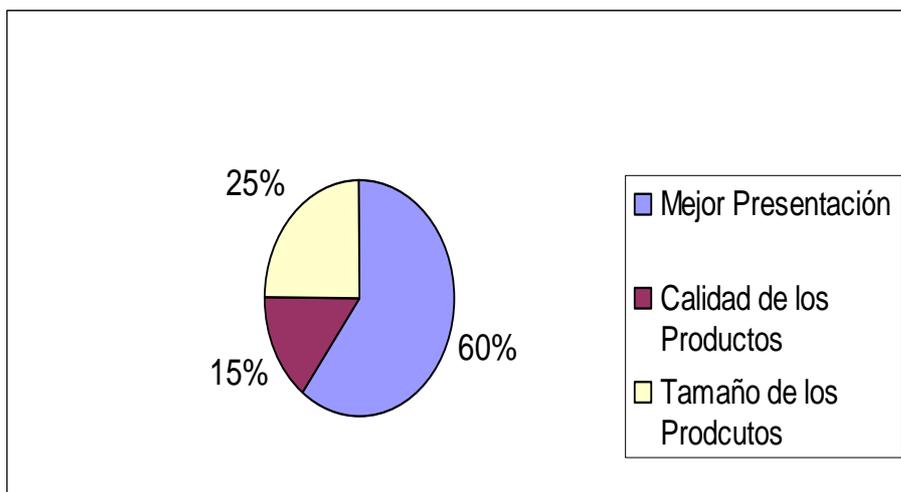
Grafico 36. Selecciona los Productos



Fuente. Esta investigación

Los proveedores afirman en su totalidad seleccionar los productos que comercializan, aunque esta selección es muy limitada y no tiene en cuenta otros aspectos necesarios para esta clase de productos.

Grafico 37. Razones por las que se Seleccionan los Productos

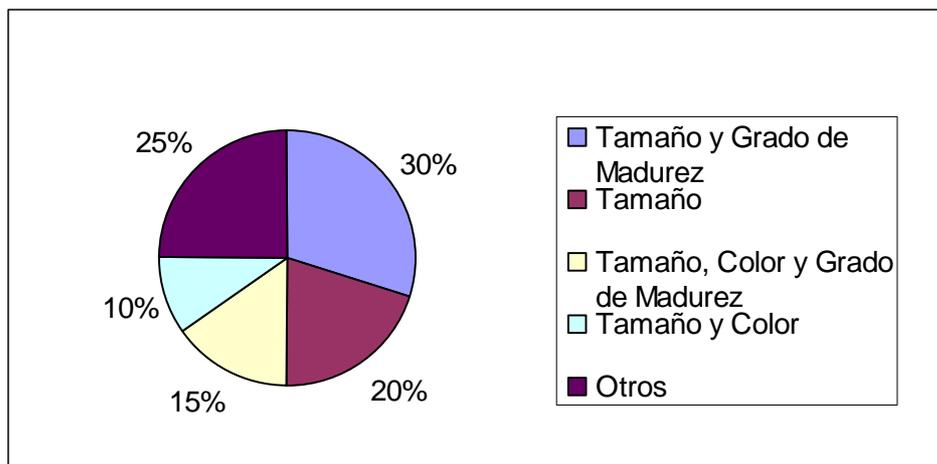


Fuente. Esta investigación

Entre las razones que tienen en cuenta los proveedores para seleccionar sus productos se encuentran. Para una mejor presentación de los productos con un

60%, por el tamaño de los productos con un 25% y por la calidad de los productos con un 15%.

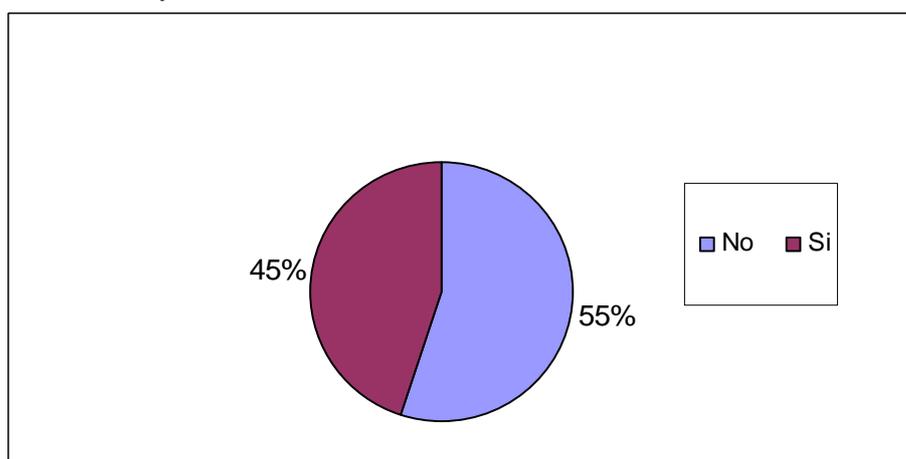
Grafico 38. Parámetros Utilizados para Clasificar los Productos



Fuente. Esta investigación

Los parámetros que utilizan los proveedores para clasificar los productos Son tamaño y grado de madurez con un 30%, con un 20% el tamaño, con un 15% se encuentran el tamaño, color y grado de madurez; y por ultimo se encuentra con un 10% el tamaño y color. Es evidente que el parámetro más tenido en cuenta es el tamaño ya que los productores creen que este ítem es el más importante sin tener en cuenta otros aspectos, que al llevarse a cabo mejorarían la calidad de los productos.

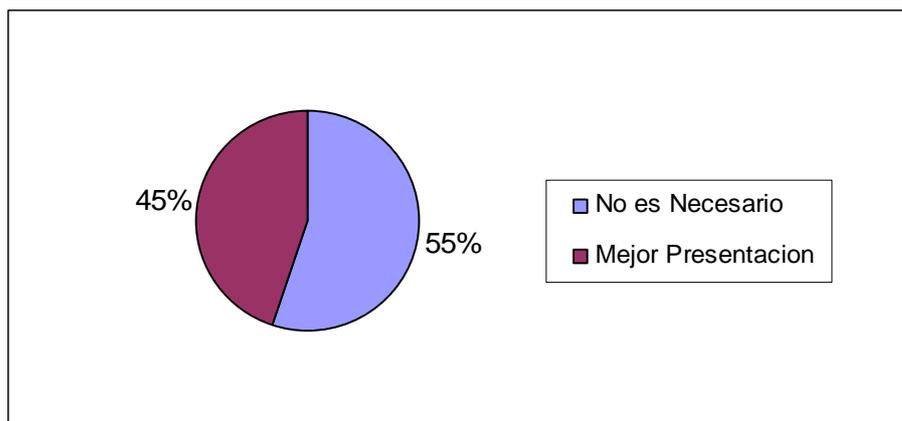
Grafico 39. Lavado y Encerado de los Productos



Fuente. Esta investigación

En cuanto al lavado y encerado de los productos, los proveedores afirman que este no se realiza con un 55% y que si se lleva a cabo con un 45%, sin embargo quienes lo efectúan hacen exclusivamente el lavado y a productos a los cuales es muy necesario como la papa amarilla o la zanahoria.

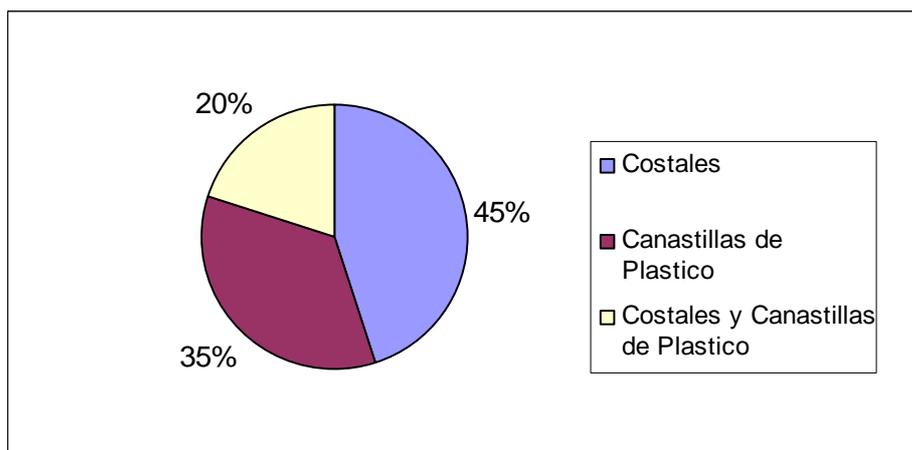
Grafico 40. Razones del Lavado y Encerado de los Productos



Fuente. Esta investigación

Quienes realizan el lavado de los productos lo hacen para que tengan una mejor presentación con un 45%, y quienes no lo realizan con un 55% se debe a que en algunos productos como el brócoli no lo consideran necesario.

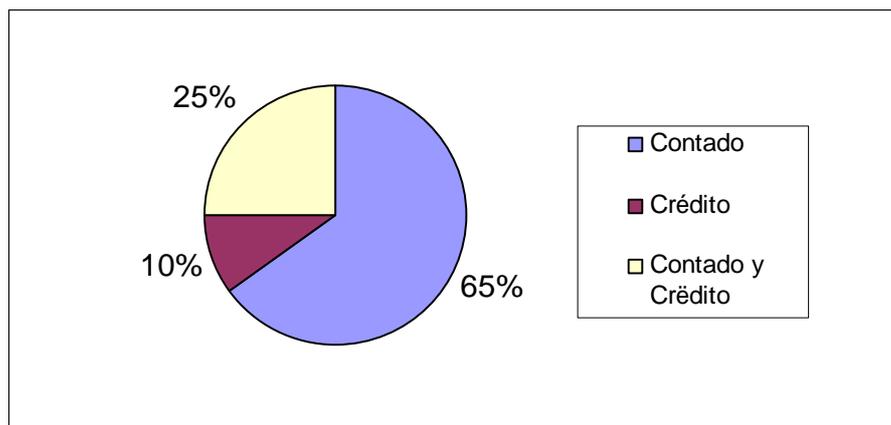
Grafico 41. Empaque Utilizado para el Transporte de los Productos



Fuente. Esta investigación

En cuanto al empaqué de los productos para su transporte, estos son empacados en gran parte en costales con un 45%, seguido de las canastillas de plástico con un 35% y en costales y canastillas de plástico con un 20%.

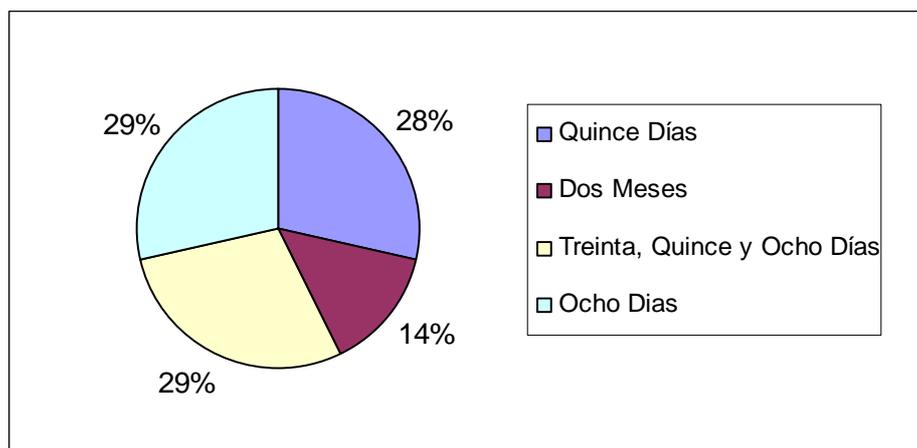
Grafico 42. Forma de Pago de los Productos



Fuente. Esta investigación

La forma de pago a los proveedores se realiza de contado con un 65%, de contado y a crédito con un 25% y solamente a crédito con un 10%.

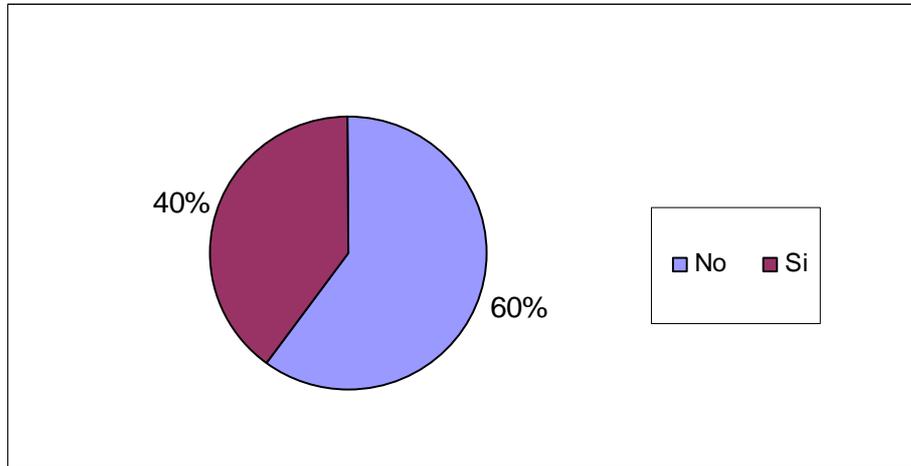
Grafico 43. Tiempo Estimado Para el Pago de la Mercancía a Crédito



Fuente. Esta investigación

Cuando la mercancía es pagada a crédito el tiempo estimado es de ocho días con un 29%, con el mismo porcentaje de 29% se encuentra la opción treinta, quince y ocho días, con un 28% a quince días y con un 14% a dos meses.

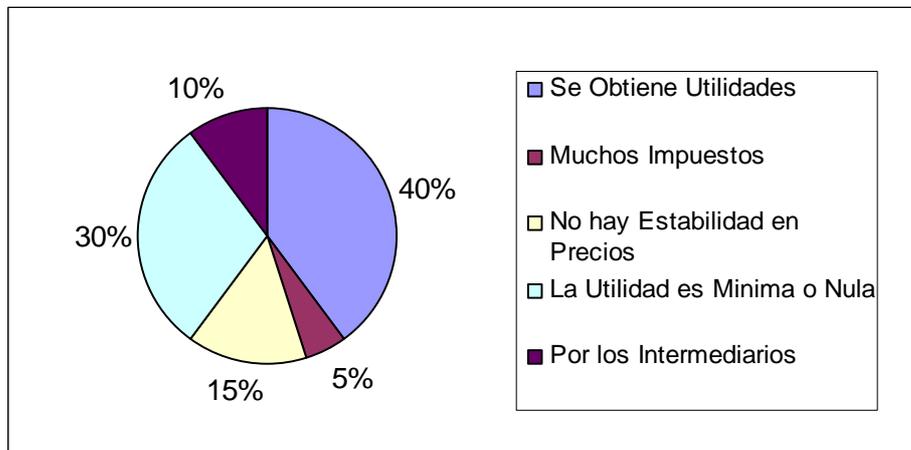
Grafico 44. Los Productos son Pagados a un Precio Justo



Fuente. Esta investigación

Los proveedores opinan que sus productos no son pagados a un precio justo con el 60%, y que por el contrario si lo son con un 40%.

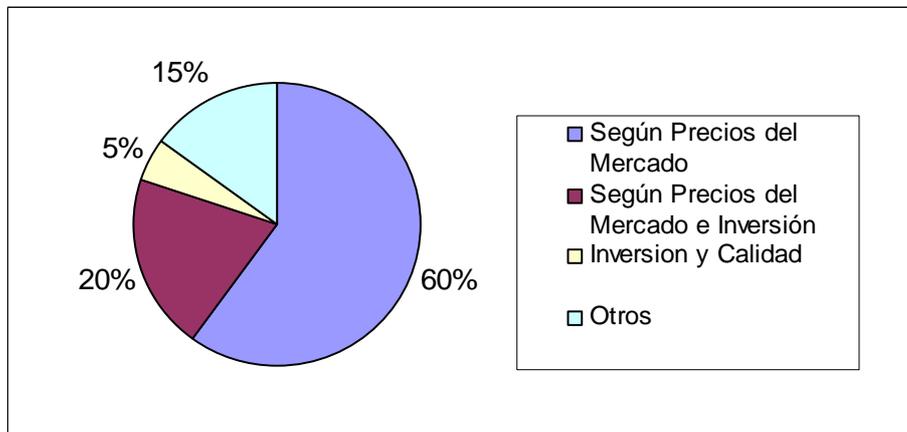
Grafico 45. Razones del Precio Justo



Fuente. Esta investigación

Las personas que opinan que sus productos si son pagados a un precios justo se basan en razones como Se obtienen utilidades con un 40%, quienes opinan que sus productos no son pagados a un precios justo se basan en razones como la utilidad es mínima o nula con un 30%, no hay estabilidad en precios con un 15% o por los intermediarios con un 10% y los muchos impuestos con un 5%.

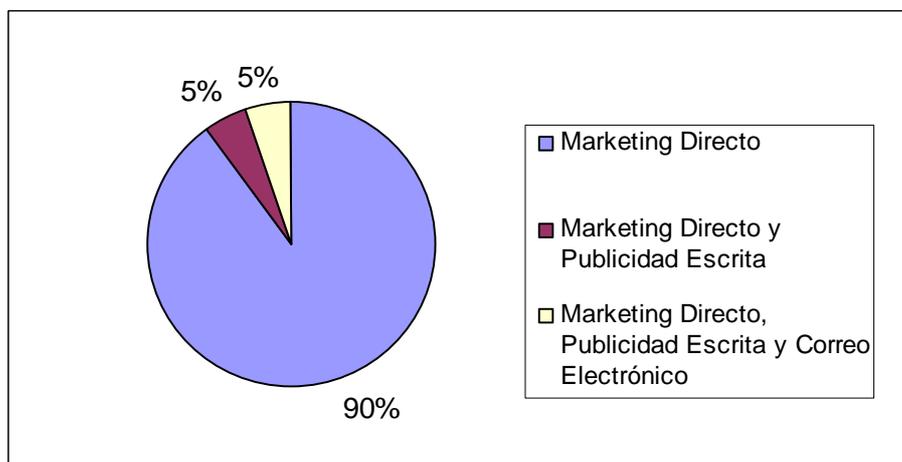
Grafico 46. Parámetros Utilizados para Fijar Precios



Fuente. Esta investigación

Los precios se fijan de acuerdo a los siguientes parámetros, según precios del mercado con un 60%, según precios del mercado e inversión con un 20% y según inversión y calidad con un 5%.

Grafico 47. Medios Utilizados para Dar a Conocer la Empresa



Fuente. Esta investigación

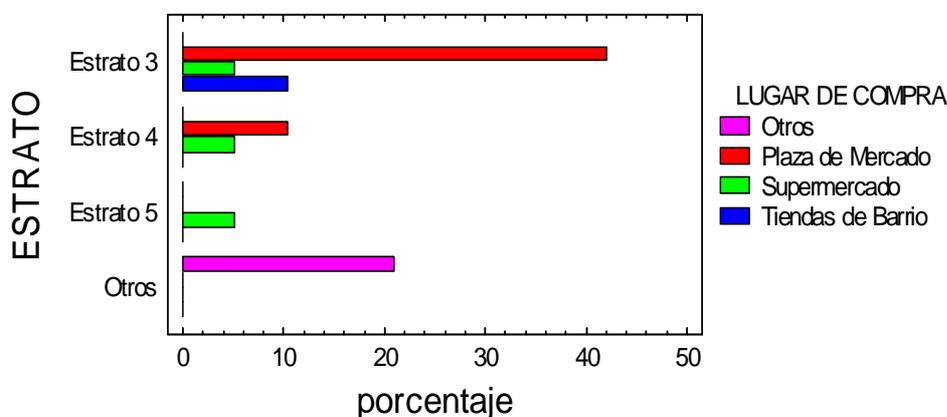
Los medios que los proveedores utilizan para dar a conocer a la empresa son marketing directo con un 90%, marketing directo y publicidad escrita con un 5%, marketing directo, publicidad escrita y correo electrónico con un 5%.

9. ANÁLISIS DE HIPÓTESIS

Los habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto realizan sus compras de frutas y verduras principalmente en establecimientos como los supermercados o los fruver.

Esta hipótesis se refuta, ya que los consumidores de productos agrícolas del municipio de Pasto, de acuerdo al análisis de la encuesta en un 49% realizan sus compras de frutas y verduras en las plazas de mercado; las familias que más recurren a este lugar de compra como lo indica la grafica son las de los estratos 3 y 4, debido a el menor costo y a que existe una gran variedad de productos; a diferencia de las familias de los estratos cinco y seis las cuales generalmente realizan sus compras en los supermercados ya que son familias que buscan calidad en sus productos sin tener en cuenta los precios de los mismos.

Grafico 48. Estrato y Lugar de Compra de Frutas y Verduras



Fuente. Esta investigación

Según la encuesta realizada, se determina que los encuestados del estrato tres llevan a cabo sus compras de frutas y verduras con mayor frecuencia en los plazas de mercado, seguido de las tiendas de barrio y finalmente los supermercados; los encuestados del estrato cuatro realizan sus compras principalmente en las plazas de mercado, seguido de los supermercados y finalmente los encuestados del estrato cinco realizan sus compras básicamente en los supermercados.

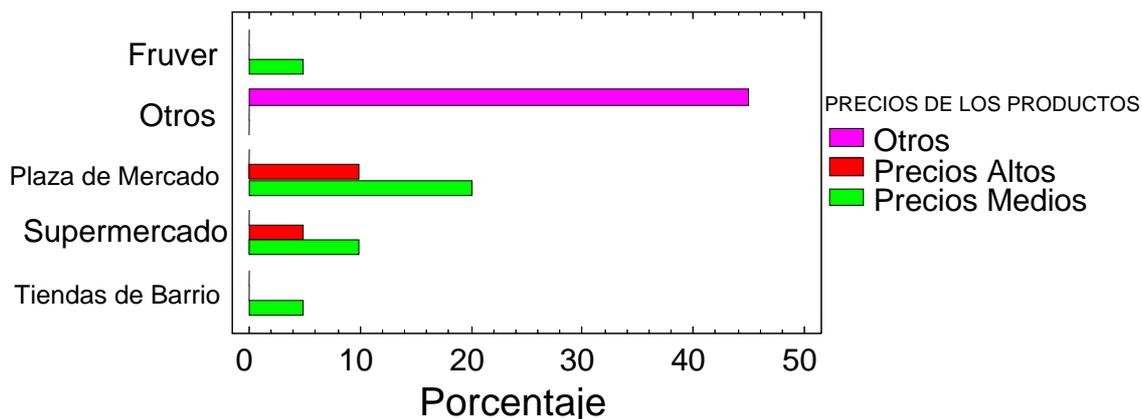
El mercado potencial para los Fruver ubicados en la ciudad de San Juan de Pasto son los estratos 3, 4,5 y 6.

Teniendo en cuenta que gran parte de los encuestados de los estratos 3 y 4, generalmente prefieren realizar sus compras de frutas y verduras en las plazas de mercado de la ciudad, las familias de estos estratos dejarían de considerarse como un mercado potencial para los fruver y únicamente se consideraría como mercado potencial a las familias de los estratos 5 y 6, las cuales de acuerdo a la encuesta realizada optan por comprar principalmente en los supermercados, lugares de compra que incluyen un fruver en sus instalaciones y por ende pueden considerarse un mercado potencial; el cual pasa a ser un mercado poco atractivo ya que según datos del DANE no alcanzan un porcentaje mayor del 10%.

Los consumidores están satisfechos con el servicio que ofrecen los establecimientos en los cuales realizan sus compras de productos agrícolas.

Para analizar este aspecto se llevaron a cabo preguntas enfocadas a identificar la satisfacción de los consumidores en cuanto a variables como la calidad de los productos, los precios, el empaque, que otros servicios se requieren; con el fin de establecer si los consumidores estaban satisfechos con el servicio ofrecido en los lugares donde realizan la compra de productos agrícolas, obteniendo los siguientes resultados.

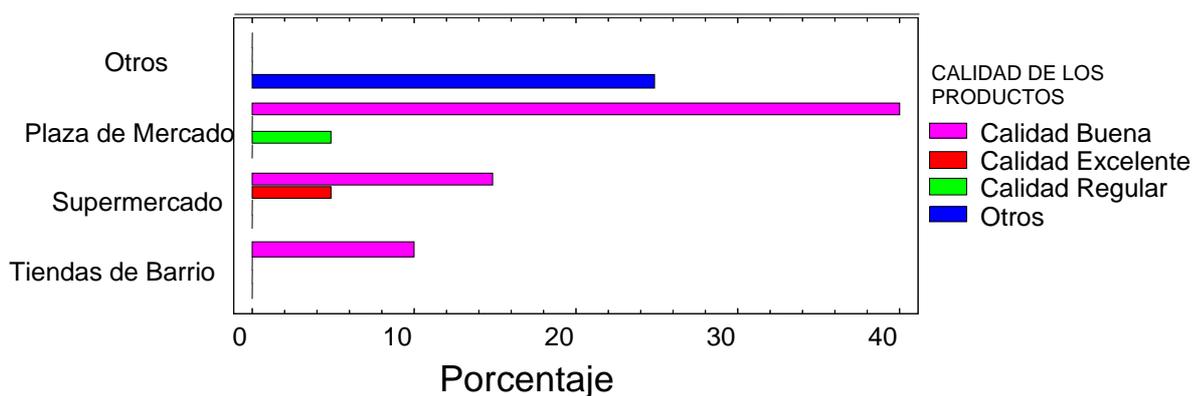
Grafico 49. Lugar de Compra y Precios de los Productos



Fuente. Esta investigación

En la anterior grafica se observa que los precios de los productos según el lugar de compra varían entre medios y altos así. en la plaza de mercado los encuestados opinan que los precios varían de medios a altos, lo mismo pasa en los supermercados; y en los fruver y tiendas de barrio los consumidores opinan que los precios son medios.

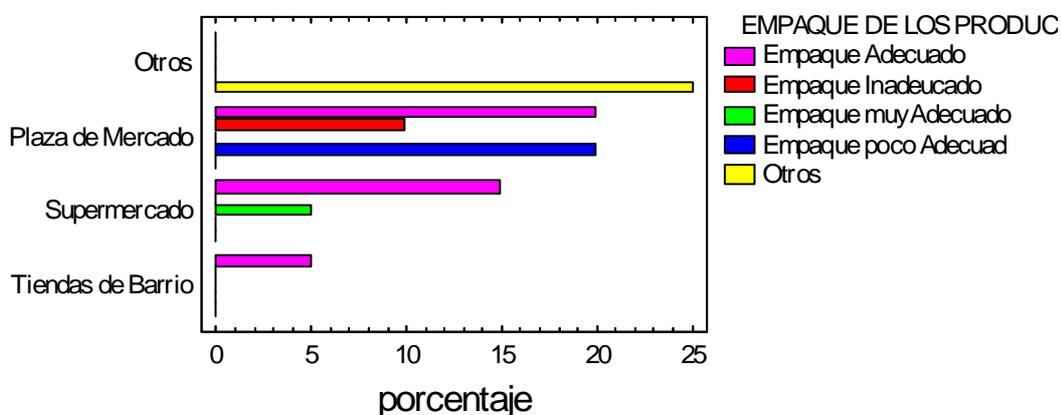
Grafico 50. Lugar de Compra y Calidad de los Productos



Fuente. Esta investigación

En cuanto a la calidad de los productos los encuestados opinan lo siguiente. En la plaza de mercado la calidad varia entre regular y buena, en el supermercado la calidad varia entre buena y excelente y finalmente en las tiendas de barrio la calidad de los productos es buena.

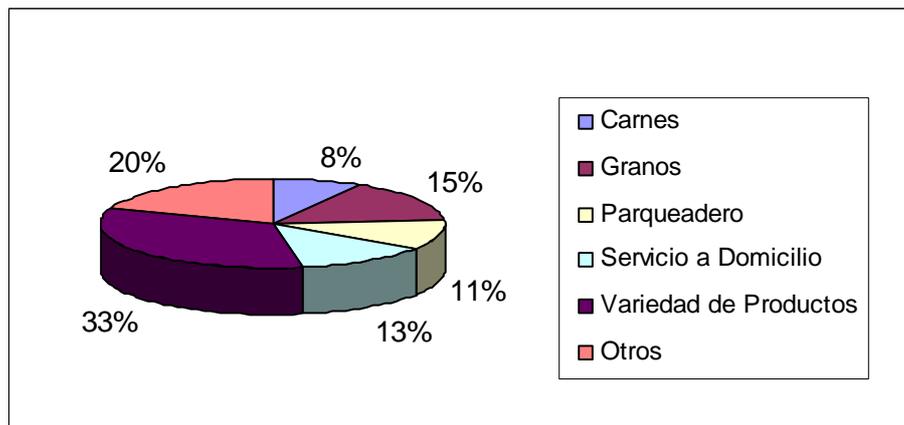
Grafico 51. Lugar de Compra y Empaque de los Productos



Fuente. Esta investigación

Con respecto al empaque de los productos los encuestados opinan. que en la plaza de mercado el empaque varía entre adecuado, poco adecuado e inadecuado; en el supermercado el empaque varia entre adecuado y muy adecuado, y en las tiendas de barrio el empaque se considera adecuado.

Grafico 52. Otros Productos o Servicios Requeridos



Fuente. Esta investigación

Los productos o servicios que a los encuestados les gustaría que se brinden en sus lugares de compra son con un 33% variedad de productos con un 15% granos, con un 13% servicio a domicilio, con un 11% servicio de parqueadero, por ultimo encontramos la opción carnes con un 8%.

De acuerdo a las anteriores graficas los consumidores de productos agrícolas de la ciudad de Pasto, consideran que los productos en la plaza de mercado tienen un precio medio, la calidad de estos es buena, pero el empaque se debate entre adecuado y poco adecuado. Así mismo, en los supermercados los precios de los productos se consideran medios, la calidad de estos es buena y el empaque es el adecuado. Finalmente los consumidores opinan que en las tiendas de barrio, los precios son medios, la calidad de los productos es buena y el empaque es el adecuado.

En conclusión se puede apreciar que los consumidores consideran que el servicio de los establecimientos en los cuales compran sus productos es el adecuado en cuanto a aspectos de calidad, precios, empaque; pero solicitan se agregue otros productos o servicios tales como variedad de productos, domicilio, granos, parqueadero, carnes entre otros

El canal de distribución de productos agrícolas Fruver, es el más frecuentado por los consumidores de la ciudad de Pasto.

El fruver es una empresa que a nivel individual, es decir sin encontrarse inmersa en un supermercado; no ha logrado penetrar el mercado de la ciudad de Pasto, ya que existe una cantidad mínima de estos establecimientos; además existe una sobre oferta de comercios en los cuales se ofrecen productos agrícolas, ya que pueden encontrarse en variedad de establecimientos como lo son las plazas de mercado, los supermercados, las tiendas, los mercados ambulantes etc,

El mercado de proveedores de productos agrícolas, se encuentra lo suficientemente desarrollado en cuanto a procesos poscosecha lo que permite mejorar la calidad de los productos, con el fin de comercializarlos a mejor precio.

El sector agrícola de Nariño de acuerdo a la encuesta realizada a los proveedores de productos agrícolas del municipio de Pasto presenta dificultad en cuanto a el manejo del concepto de poscosecha, esto se visualiza en aspectos como el sembrado, la cosecha, la selección y el lavado de los productos, las cuales según los encuestados en un 100% si se llevan a cabo, pero de acuerdo a el análisis del estudio se hace de forma muy deficiente ya que no se realizan teniendo en cuenta todos los parámetros necesarios para ello y se llevan a cabo en pocos productos; lo cual determina que este proceso aunque se lleve a cabo no es satisfactorio.

Además, gran parte de la población desconoce el termino y las pocas personas que lo conocen no lo aplican porque creen que los costos van a ser mayores y difícilmente serán recuperados con la venta de los productos, además este es un concepto que debe ser dado a conocer a los productores por entes pertinentes como lo son la gobernación, la alcaldía, instituciones de educación superior entre otros, los cuales deben propender por que el manejo poscosecha se convierta en una practica constante por parte de los campesinos de la región.

10. CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor frente a los productos agrícolas se encuentra condicionado por su nivel de ingreso, determinando que, cuando, donde se compran los productos.

El 49% de los encuestados de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto realizan sus compras de frutas y verduras en las plazas de mercado, contrario a lo que se creía que por su nivel de ingresos recurrían a sitios como los supermercados o los fruver.

Con el estudio realizado se determino que la palabra fruver es un término poco conocido en la ciudad, dado que al llevar a cabo la encuesta y realizar preguntas que contenían el vocablo fruver los encuestados no lo comprendían, y solicitaban se les explicara.

Con el desarrollo de la investigación se pudo apreciar la existencia de numerosos comercios dedicados a la venta de productos agrícolas, como lo son las plazas de mercado, los supermercados, los fruver, las tiendas de barrio los mercados ambulantes entre otros; factor que sin lugar a dudas permite se logre cubrir las necesidades de los consumidores en cuanto a estos productos.

Del 84% de las personas encuestadas que desean que se instale un fruver en la ciudad, el 31% consideran que debería estar ubicado en un lugar céntrico de la ciudad, el 26% manifiestan que debería estar ubicado cerca del lugar de residencia, las opciones occidente y sur occidente de la ciudad tienen una participación igual del 11%, el sur de la ciudad tiene una participación del 8%, finalmente la opción otros tiene una participación del 13% en la que se encuentran variables como norte y oriente de la ciudad; para un total de un 69% de encuestados que desean la existencia de varios establecimientos los cuales cubran sus zonas de residencia.

Los productos agrícolas son un alimento indispensable en los hogares de la ciudad de Pasto, es por ello que un 49% de los encuestados realizan este tipo de compras de forma semanal, y la compra de los productos se hace equitativamente consumiéndose por igual las frutas, las verduras, y los tubérculos con un 41%, y su cantidad de compra oscila entre los \$1000 a los \$60.000.

El análisis de la investigación arrojo que en cuanto a lugares de compra de productos como las frutas y verduras, los encuestados prefieren un sitio de compra en el que los precios sean cómodos y exista variedad de productos.

La capacidad de producción de la región es mínima debido al bajo nivel de asociatividad que existe en el sector rural, lo cual implica que no se pueda cumplir con el volumen de productos exigidos por los clientes.

Las características imperantes en la estructura de la comercialización de productos agrícolas en la ciudad son carencias de selección y clasificación de los productos, canales ineficientes de comercialización, las fluctuaciones en los precios, los altos costos de distribución, los sistemas rudimentarios de acopio, carencia de transporte adecuado, utilización de empaques inadecuados que no tienen en cuenta las características del producto a contener, carencia de técnicas mejoradas para almacenamiento, la precaria capacidad organizativa a nivel de productores, precios bajos para el productor y altos para el consumidor; factores que sin lugar a dudas disminuyen la capacidad de comercialización de la región.

La existencia de grandes cadenas de intermediarios que actúan tanto en contra de los productores como de los consumidores, siendo estos quienes se llevan grandes ganancias debido a que el poder de negociación es desigual, ya que el campesino negocia a nivel individual la venta de sus productos y tiene gran necesidad de venderlos puesto que de ellos obtiene el sustento para su familia.

Al igual que en otras ciudades del país, en la ciudad de San Juan de Pasto, la comercialización de productos agrícolas se constituye en una limitante para el desarrollo del sector agrícola regional.

El transporte de los productos desde los sitios de siembra es deficiente debido tanto a las vías que se deben transitar como al empaque que se utiliza para el transporte de los mismos, ya que este no es el apropiado por que los productos se aglutinan sin tener en cuenta los daños físicos que se les ocasionan, luego son llevados a los lugares de comercialización lo cual repercute en los precios bajos que por ellos se pagan, perjudicando a los campesinos.

La calidad de los productos de la región es baja debido a las dificultades económicas con que trabajan los campesinos ya que esto no les permite gozar de elementos adecuados para proceso de producción.

El problema que se genera en la comercialización viene dado desde la producción, lo que genera la necesidad de plantear programas de formación que permitan a los campesinos prepararse en técnicas y procedimientos que han surgido en la actualidad en cuanto al sector agrícola, con el fin de obtener productos de calidad que permitan al productor enfrentarse en mejores condiciones al mercado.

Precariedad en las técnicas de producción y escasa apropiación de ciencia y tecnología de la población campesina, falta de apoyo institucional carencias reflejadas en las características del producto especialmente en su calidad y precio.

Los agricultores del municipio de Pasto y sus corregimientos carecen de un nivel de organización en los diferentes procesos que desarrollan, desde la siembra hasta la cosecha de sus productos realizando las diferentes etapas en forma desordenada sin hacer usos de una planificación que los conlleve a obtener menores pérdidas que sumadas a la baja productividad que experimentan aumentan sus costos y dejan que la actividad agrícola solo sea una fuente de subsistencia y no de elevación de su nivel de vida como lo pretende toda actividad económica.

En general el agricultor nariñense no tiene una cultura de calidad la dinámica es producir para luego ir a vender no existe un esfuerzo articulado y técnico por seleccionar y clasificar los productos de acuerdo con criterios de calidad y presentación por ello los alimentos de la región hacia el interior del país tienen un menor precio.

La capacidad productiva sigue sin convertirse en un factor competitivo en el ámbito regional y nacional debido en gran parte al mal manejo poscosecha elevados costos de producción y falta de información.

El sistema educativo de la ciudad de Pasto esta teniendo un avance significativo, ya que se observa que el nivel educativo en cada una de las familias en las que se realizo la encuesta es alto y todos los miembros de la familia que están en edad de estudiar están acudiendo al centro educativo, es ahí donde se observa la importancia generalizada que ha adquirido la educación en la ciudad.

11. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la distribución de productos al fresco se continúe realizando a través de la empresa Andina de Conservas bajo la marca Andes, puesto que esta ya tiene un reconocimiento en el mercado y esto facilita el ingreso de los productos a los diferentes puntos de venta.

Se debe considerar, que el mercado de San Juan de Pasto está atiborrado de establecimientos en los cuales se comercializan los productos agrícolas, los cuales abastecen en gran parte la demanda generada por los consumidores de la ciudad.

Tener en cuenta que los consumidores de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto, en su gran mayoría realizan las compras de frutas, verduras y tubérculos en las plazas de mercado de la ciudad, un mínimo porcentaje de ellos realiza sus compras en los supermercados, lo cual determina que el fruter como tal tiene un mercado potencial poco representativo.

Es necesario que el estado actúe en forma efectiva, creando una unidad administrativa autónoma, que establezca políticas, programas y proyectos que propendan por mejorar las diversas condiciones que caracterizan al proceso de la comercialización en la actualidad.

Motivar al productor a conformar sistemas asociativos o cooperativas para que cada productor deje de laborar aisladamente y se inserte en los sistemas colectivos, que le permitan superar sus dificultades y mejorar sus sistemas de siembra y recolección para poder tener más capacidad de producción.

Abrir espacios que motiven a los productores en el aporte de ideas en técnicas y procedimientos, que hagan su labor más eficiente, más cómoda y con menores costos.

El productor necesita recibir un sistema de capacitación en donde se sienten las bases para mejorar las etapas del proceso de producción, enfatizando en aspectos como preparación del suelo, siembra, cultivo, protección, recogida y almacenamiento de sus cosechas, control de malas hierbas, control de insectos y de enfermedades; y tener conocimientos sobre técnicas de comercialización para obtener beneficios razonables de sus cultivos.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, Mario. Consolidado agropecuario. San Juan de Pasto: Secretaría de Agricultura 2005. 350.p 299
- BIRD, D. De interactividad y otros fenómenos: Estrategias de Marketing y Comunicación N° 10. Madrid: Ariel 1995. 298.p
- CEDRE. Cuentas Económicas de Nariño. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. 2006. 169.p
- DRUCKER, P. La gerencia tareas, responsabilidades y prácticas. Buenos Aires: El Ateneo.1975. 236.p
- DUBOIS, Nicholson. Le Marketing Direct Intégré. Paris: Cotard et Associés Éditeurs, 1987. 750.p
- Gavin, Mcgillivray. Análisis Económico para Proyectos Hortofrutícolas. Santa fe de Bogotá: Norma, 1998. 443.p
- KOTLER, Philip. Dirección del Marketing. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1992. 558.p
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing sexta edición, México: Prentice Hall, 1994. 458.p
- LAMBIN, J. J. Marketing estratégico. México: Mc Graw hill, 1990. 220.p
- MARTÍNEZ E. Dirección de Mercadotecnia. Madrid: ESIC Editorial, 1995. 455.p.
- MENAL, B y Xardel, D. Le Marketing Direct en France. París: Dolloz, 1989. 157.p
- SANTESMASES, M. Marketing. Conceptos y estrategias. Santa fe de Bogotá: Pirámide, 1960. 198.p
- SANZ, de la Tajada. La Importancia de la planificación comercial. Santa fe de Bogotá: Norma, 1997. 350.p
- ROMERO, Mauricio. Secretaría de Agricultura y Mercadeo Municipal UMATA. San Juan de Pasto. Secretaria de Agricultura. 2005.195.p
- RAPP, O. Como ser feliz casándose con el cliente: Estrategias de Marketing y Comunicación N°14. Madrid: Ariel 1994. 320.p

NETGRAFÍA

[Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.](#)

[http://www.wikilearning.com/breve historia de la investigacion de mercados-wkccp-](http://www.wikilearning.com/breve_historia_de_la_investigacion_de_mercados-wkccp-)

<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

[http://www.esap.edu.co/viernesdeconcejal.](http://www.esap.edu.co/viernesdeconcejal)

www.angelfire.com . [ingeniería Agrícola](#)

www.angelfire.com . [Empaques](#)

ANEXOS

**ANEXO A.
FORMATO DE ENCUESTA PARA CONSUMIDORES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
TRABAJO DE PASANTÍA REALIZADA EN ANDINA DE CONSERVAS**

Objetivo. Analizar que tan atractivo es el mercado de la ciudad de Pasto para el montaje de un Fruver

Cuestionario No. _____

Sexo. _____

1. En que estrato social esta catalogado su lugar de residencia?

a. Estrato 3 _____ b. Estrato 4 _____ c. Estrato 5 _____ d. Estrato 6 _____

2. Número de personas que componen el grupo familiar? No _____

3. Ingreso mensual familiar.

a. Menos de un salario mínimo _____

b. Entre uno y dos salarios mínimos _____

c. Entre dos y tres salarios mínimos _____

d. Entre tres y cuatro salarios mínimos _____

e. Entre cuatro y cinco salarios mínimos _____

f. Mas de cinco salarios mínimos _____

4. Nivel educativo o grado de escolaridad de los miembros de la familia.

Miembros de la familia	Primaria	Secundaria	Universitaria	Otros Estudios	especificar
------------------------	----------	------------	---------------	----------------	-------------

C = completa I = Incompleta

5. Que miembro de la familia realiza normalmente las compras de frutas y verduras?

a. Padre _____ b. Madre _____ c. Hijo Mayor _____ d. Otro _____ Cual? _____

6. Con que frecuencia realiza la compra de frutas y verduras?

a. Diaria _____
b. Semanal _____
c. Entre 2 y 3 veces en semana _____
d. Quincenal _____
e. Mensual _____

7. Promedio (en pesos) de compra de frutas y verduras.

\$ _____

8. Días y hora que tradicionalmente destina a realizar sus compras de frutas y Verduras.

Día _____ Hora _____

9. Habitualmente sus compras de frutas y verduras donde las realiza?

a. Tiendas de barrio _____ c. Plaza de Mercado _____
b. Supermercados _____ d. Fruver _____
e. Mercado ambulante _____ f. Otro _____ Cual? _____

10. Que productos de Fruver compra con mayor frecuencia?

a. Frutas _____
b. Verduras _____ (tomates, col, repollo, brócoli, coliflor, rábanos, espinacas, remolachas, Lechugas, nabos, apio etc.)
c. Tubérculos _____ (Papa, yuca, batatas, zanahorias)

11. Que características tiene en cuenta en los productos a la hora de realizar sus compras de frutas y verduras?

a. Tamaño _____
b. Forma _____
c. Color _____
d. Olor _____
e. Grado de madurez _____
f. Limpieza _____
g. Variedad _____

12. Como considera la calidad de los productos del lugar donde usted compra?
a. Excelente ____ b. Buena ____ c. Regular ____ d. Mala ____

13. El empaque de los productos del lugar donde usted compra le parece?
a. Muy adecuado _____
b. Adecuado _____
c. Poco adecuado _____
d. Inadecuado _____
e. Muy inadecuado _____

Por qué? _____

14. Los precios del lugar donde usted compra las frutas y verduras le parecen?
a. Altos ____ b. Medios ____ c. Bajos ____ d. Justos ____

15. Por qué prefiere el lugar donde tradicionalmente compra sus frutas y verduras?

- a. Facilidades de Acceso _____
- b. Precios Cómodos _____
- c. Variedad de productos _____
- d. Seguridad _____
- e. Higiene _____
- f. Aseo _____
- g. Exactitud en pesas y medidas _____
- h. Existencia de crédito personal _____
- i. Por horarios de atención _____
- j. Servicios complementarios (parqueadero, pago con cheque, tarjeta de crédito) _____
- k. Encuentra los productos previamente seleccionados _____
- l. Puede seleccionar personalmente sus productos _____
- m. Por efectos de publicidad y propaganda _____
- n. Buena atención _____

16. Le gustaría que el establecimiento donde usted compra ofrezca otros productos o servicios?

a. Si ____ b. No ____

Cuales? _____

17. Le gustaría que se instalara un sitio especializado en la comercialización de frutas verduras y tubérculos (fruver) en la ciudad?

a. Si ____ b. No ____

Por que? _____

18. Donde le gustaría que este ubicado?

- a. En el centro de la ciudad _____
- b. Al norte de la ciudad _____
- c. Al occidente de la ciudad _____
- d. Otro _____ Cual _____

19. Que emisora de radio prefiere escuchar usted y en que horario?

Emisora. _____ horario. _____

20. Que tipo de incentivos o promociones le gustaría recibir?

- a. Descuentos en productos _____
- b. Rifas _____
- c. Regalos _____
- d. Viajes _____
- e. Dinero en efectivo _____
- f. Otro _____ cual _____

**GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN**

ANEXO B.
FORMATO DE ENCUESTA PARA PROVEEDORES DE FRUTAS Y VERDURAS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
TRABAJO DE PASANTÍA REALIZADA EN ANDINA DE CONSERVAS

Objetivo. Identificar a proveedores de frutas y verduras

Nombre del proveedor _____ Teléfono _____

1. Cuales son los productos que Ud. Comercializa?

Frutas _____

Verduras _____

Tuberculos _____

2. Usted es el productor de todos los productos que comercializa? (si la respuesta es Si pase a la pregunta 4)

a. Si _____ b. No _____

3. Cuales son lo s productos que usted produce?

4. La producción de sus productos es continua? (Si la respuesta es Si pase a la pregunta 8)

a. Si _____ b. No _____

5. Cuales son los meses de escasez?

6. A que mercados distribuye sus productos?

a. Regional _____ b. Nacional _____

7. En el mercado regional en que lugares los distribuye?

a. Plazas de Mercado _____

b. Supermercados _____

c. Comercializadoras de frutas y verduras (fruver) _____

d. Restaurantes, Hospitales y Hoteles _____

e. Empresas Procesadoras _____

f. Otro _____ Cual _____

8. A nivel nacional donde los distribuye?

9. Usted Selecciona o clasifica los productos? (si la respuesta es No pasar a pregunta 13)

a. Si _____ b. No _____

Por qué? _____

10. Que parámetros utiliza para seleccionar o clasificar el producto?

a. Tamaño _____

b. Forma _____

c. Color _____

d. Olor _____

e. Grado de madurez _____

11. Usted lava y encera sus productos?

a. Si _____ b. No _____

Por qué? _____

12. Que tipo de empaque utiliza para transportar los productos?

a. Costales _____

b. Canastillas de plástico _____

c. Cajas de madera _____

d. Otro _____ Cual? _____

13. De que forma le pagan la mercancía sus clientes?

a. De contado _____ b. A crédito _____

14. Si la repuesta es a crédito especificar en que tiempo

a. 30 días _____

b. 15 días _____

c. 8 días _____

d. Otro _____ Cual? _____

15. Considera que sus productos son pagados a un precio justo?

a. Si _____ b. No _____

Por qué? _____

16. Que parámetros utiliza para fijar los precios de sus productos?

17. De que manera da a conocer a su empresa y sus productos?

a. Marketing directo _____

b. Radio _____

c. Televisión _____

d. Publicidad escrita _____

e. Otro _____ Cual _____

**GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN**

**ANEXO C.
CUADROS DE FRECUENCIA**

Cuadro 1. Estrato

Estrato	Frecuencia	Porcentaje %
Estrato 3	270	71,24
Estrato 4	84	22,17
Estrato 5	24	6,33
Estrato 6	1	0,26
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 2. Numero de Personas que Componen el Grupo Familiar

No. de Personas que Componen el Grupo Familiar	Frecuencia	Porcentaje
Una persona	5	1,32
Dos personas	32	8,44
Tres personas	82	21,64
Cuatro personas	93	24,54
Cinco personas	110	29,03
Mas de 5 personas	57	15,03
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 3. Ingreso Mensual Familiar

Ingreso Mensual Familiar	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 Salario Mínimo	7	1,84
Entre 1 y 2 Salarios Mínimos	129	34,04
Entre 2 y 3 Salarios Mínimos	139	36,68
Entre 3 y 4 Salarios Mínimos	72	19
Entre 4 y 5 Salarios Mínimos	21	5,54
Mas de 5 Salarios Mínimos	11	2,9
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 4. Persona Encargada de la Compra Frutas y Verduras en el Hogar

Persona Encargada de la Compra Frutas y Verduras en el Hogar	Frecuencia	Porcentaje
Madre	200	52,77
Padre	41	10,82
Padre y Madre	85	22,43
Abuela	13	3,43
Empleada	10	2,64
Otros	30	7,91
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 5. Frecuencia de Compra de Frutas y Verduras en el Hogar

Frecuencia de Compra de Frutas y Verduras en el Hogar	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	66	17,41
Entre 2 y 3 veces en Semana	31	8,18
Semanal	186	49,08
Quincenal	74	19,53
Mensual	22	5,8
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 6. Cantidad Compra de Frutas y Verduras en el Hogar

Cantidad Compra de Frutas y Verduras en el Hogar	Frecuencia	Porcentaje
Mil a 20 mil pesos	109	28,76
21 mil a 40 mil pesos	81	21,35
41 mil a 60 mil pesos	110	29,03
61 mil a 80 mil pesos	47	12,39
81 mil a 100 mil pesos	13	3,43
101 mil a 150 mil pesos	14	3,69
200 mil a 300 mil pesos	5	1,31
Total	379	99,96

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 7. Días en que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras en el Hogar

Días en que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras en el Hogar	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	66	17,41
Domingo	59	15,57
Lunes	48	12,66
Sábado	110	29,02
Sábado o Domingo	23	6,07
Otros	73	19,27
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 8. Horario en el que se realiza la Compra de Frutas y Verduras

Horario en el que se realiza la Compra de Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Am	292	77,04
Pm	67	5,28
Am o Pm	20	17,68
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 9. Lugar en el Que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras

Lugar en el Que se Realiza la Compra de Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de Mercado	188	49,6
Supermercado	71	18,73
Supermercado o Plaza de Mercado	26	6,86
Tiendas de Barrio	45	11,87
Otros	49	12,94
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 10. Productos que mas se Compran en cuanto a Frutas y Verduras

Productos que mas se Compran en cuanto a Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	71	18,73
Frutas y Verduras	96	25,33
Frutas, Verduras y Tubérculos	155	40,9
Verduras	25	6,6
Otros	32	8,44
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 11. Características que mas se Tienen en Cuenta en la Compra de Frutas y Verduras

Características que mas se Tienen en Cuenta en la Compra de Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Grado de Madurez	37	9,76
Limpieza	42	11,09
Tamaño y Grado de Madurez	32	8,44
Tamaño y Limpieza	33	8,72
Todos	74	19,54
Otros	161	42,45
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 12. Calidad de los Productos en el lugar donde se Compran de las Frutas y Verduras

Calidad de los Productos en el lugar donde se Compran de las Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Buena	298	78,63
Excelente	41	10,82
Regular	37	9,76
Mala	3	0,79
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 13. Empaque de los Productos del lugar donde se Compran las Frutas y Verduras

Empaque de los Productos del lugar donde se Compran las Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Muy Adecuado	15	3,96
Adecuado	203	53,56
Poco Adecuado	96	25,33
Inadecuado	61	16,09
Muy Inadecuado	4	1,06
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 14. Razones por las cuales el Empaque no es Adecuado

Razones por las cuales el Empaque no es Adecuado	Frecuencia	Porcentaje
Mala calidad del Empaque	59	36,65
Mala higiene	20	12,42
No dan Empaque	82	50,93
Total	161	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 15. Precios de los Productos del lugar donde se Compran las Frutas y Verduras

Precios de los Productos del lugar donde se Compran las Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Altos	77	20,32
Bajos	27	7,12
Justos	104	27,44
Medios	171	45,12
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 16. Preferencia del lugar de Compra en Cuanto a Frutas y Verduras

Preferencia del lugar de Compra en Cuanto a Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Facilidades de Acceso	49	12,94
Precios Cómodos	56	14,78
Precios Cómodos y Variedad de Productos	35	9,25
Variedad de Productos	65	17,18
Otros	174	45,85
Total	379	100

Cuadro 17. Que se Ofrezcan Otros Productos o Servicios en el lugar donde se Compran las Frutas y Verduras

Que se Ofrezcan Otros Productos o Servicios en el lugar donde se Compran las Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
No	248	65,44
Si	131	34,56
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 18. Otros Productos o Servicios Requeridos en el lugar donde Habitualmente se Compran las Frutas y Verduras

Otros Productos o Servicios Requeridos en el lugar donde Habitualmente se Compran las Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Carnes	11	8,4
Granos	20	15,27
Parqueadero	14	10,69
Servicio a Domicilio	17	12,98
Variedad de Productos	43	32,82
Otros	26	19,84
Total	131	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 19. Estaría de acuerdo con que se Instalara un Fruver en la Ciudad

Estaría de acuerdo con que se Instalara un Fruver en la Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	84,17
No	60	15,83
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 20. Razones para no Instalar un Fruver en la Ciudad

Razones para no Instalar un Fruver en la Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Existencia de Sobreoferta	38	63,33
Ofrecen Precios Altos	22	36,67
Total	60	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 21. Ubicación para la Instalación del Fruver

Ubicación para la Instalación del Fruver	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la Ciudad	98	30,72
Cerca del lugar de Residencia	82	25,71
Occidente de la Ciudad	34	10,66
Sur	27	8,45
Sur Occidente	36	11,29
Otros	42	13,17
Total	319	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 22. Emisora mas Sintonizada por los Encuestados

Emisora mas Sintonizada por los Encuestados	Frecuencia	Porcentaje
Amor Stereo	48	12,66
Caracol	30	7,92
RCN	42	11,08
Santa Fe	37	9,8
Tropicana	51	13,46
Otros	171	45,08
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 23. Horario en el que se Escuchan las Emisoras

Horario en el que se Escuchan las Emisoras	Frecuencia	Porcentaje
Am	188	56,8
M	17	5,14
Pm	67	20,24
Todo el Día	59	17,82
Total	331	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 24. Incentivos y Promociones que mas le Gustaría Recibir a los Encuestados

Incentivos y Promociones que mas le Gustaría Recibir a los Encuestados	Frecuencia	Porcentaje
Dinero en Efectivo	43	11,35
Descuentos en Productos	156	41,16
Descuentos en Productos y Rifas	42	11,08
Regalos	22	5,8
Todos	25	6,6
Otros	91	24,01
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 25. Nivel Educativo del Padre

Nivel Educativo del Padre	Frecuencia	Porcentaje
Primaria Completa	70	20,17
Primaria Incompleta	7	2,02
Secundaria Completa	72	20,75
Secundaria Incompleta	9	2,59
Tecnología Completa	13	3,75
Universitaria Completa	155	44,67
Universitaria Incompleta	17	4,9
Universitaria en Curso	4	1,15
Total	347	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 26. Nivel Educativo de la Madre

Nivel Educativo de la Madre	Frecuencia	Porcentaje
Primaria Completa	61	16,76
Primaria Incompleta	14	3,85
Secundaria Completa	103	28,3
Secundaria Incompleta	15	4,12
Tecnología Completa	20	5,49
Universitaria Completa	134	36,81
Universitaria Incompleta	8	2,2
Universitaria en Curso	9	2,47
Total	364	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 27. Nivel Educativo de los Hijos

Nivel Educativo de los Hijos	Frecuencia	Porcentaje
Primaria en Curso	140	19
Secundaria en Curso	216	32
Secundaria Completa	86	13
Tecnología en Curso	13	1
Tecnología Completa	15	2
Universitaria en Curso	101	15
Universitaria Completa	125	18
Total	696	100

Fuente: Esta Investigación.

CRUCE DE VARIABLES

Cuadro 28. Estrato e Ingreso Mensual

Estrato e Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
Estrato tres / Ingreso entre 1y2 smlmv	111	29,29
Estrato tres / Ingreso entre 2y3 smlmv	105	27,7
Estrato cuatro / Ingreso entre 2y3 smlmv	32	8,44
Estrato cuatro / Ingreso entre 3y4 smlmv	24	6,33
Estrato cinco / Ingreso entre 3y4 smlmv	9	2,37
Otros	98	25,87
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 29. Lugar de Compra y Precios de los Productos

Lugar de Compra y Precios de los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de Mercado / Precios Medios	91	24,01
Plaza de Mercado / Precios Altos	40	10,57
Supermercado / Precios Medios	40	10,55
Supermercados / Precios Altos	23	6,07
Fruver / Precios Medios	8	2,11
Tiendas de Barrio / Precios Medios	23	6,07
Otros	154	40,62
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 30. Frecuencia de Compra de Frutas y Verduras y Cantidad de Compra

Frecuencia de Compra de Frutas y Verduras y Cantidad de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Semanal / 41 mil a 60 mil pesos	80	21,11
Diaria / mil a 20 mil pesos	65	17,15
Semanal / 21 mil a 40 mil pesos	58	15,29
Quincenal / 41 mil a 60 mil pesos	29	7,65
Quincenal / 61 mil a 80 mil pesos	26	6,33
Otros	121	32,47
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 31. Lugar de Compra de las Frutas y Verduras y Calidad de los Productos

Lugar de Compra de las Frutas y Verduras y Calidad de los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de Mercado / Calidad Buena	150	39,58
Plaza de Mercado / Calidad Regular	28	7,39
Supermercado / Calidad Buena	49	12,93
Supermercado / Calidad Excelente	21	5,54
Tiendas de Barrio / Calidad Buena	39	10,29
Otros	92	24,27
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 32. Lugar de compra de las Frutas y Verduras y Empaque de los Productos

Lugar de compra de las Frutas y Verduras y Empaque de los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de Mercado /Empaque Adecuado	70	18,47
Plaza de Mercado /Empaque Poco Adecuado	72	19
Plaza de Mercado /Empaque Inadecuado	41	10,82
Supermercado / Empaque Adecuado	56	14,78
Supermercado / Empaque Muy adecuado	10	2,64
Tiendas de Barrio/ Empaque Adecuado	25	6,6
Otros	105	27,69
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 33. Lugar de Compra y Días de Compra

Lugar de Compra y Días de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de Mercado /Sábado	73	19,26
Plaza de Mercado /Domingo	38	10,03
Supermercado /Sábado	25	6,6
Supermercado /Domingo	11	2,9
Tiendas de Barrio / Diario	41	10,82
Otros	191	50,39
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

PROVEEDORES

Cuadro 34. Productos que Comercializa

Productos que Comercializa	Frecuencia	Porcentaje
Frutas	3	15
Frutas y Verduras	2	10
Frutas, Verduras y Tubérculos	7	35
Tubérculos	1	5
Verduras	4	20
Verduras y Tubérculos	3	15
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 35. Produce lo que Comercializa

Produce lo que Comercializa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	95
No	1	5
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 36 La Producción de sus Productos es Continua

La Producción de sus Productos es Continua	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	55
No	9	45
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 37. Meses de Escasez de los Productos

Meses de Escasez de los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Agosto y Septiembre	1	11,11
Febrero, Marzo, Abril y Mayo	1	11,11
Julio y Agosto	2	22,22
Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre	2	22,22
Julio, Agosto y Septiembre	2	22,22
Junio, Julio y Agosto	1	11,11
Total	9	99,99

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 38. Mercados a los que Distribuyen los Productos

Mercados a los que Distribuyen los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	1	5
Regional	18	90
Nacional y Regional	1	5
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 39. Distribución en el Mercado Regional

Distribución en el Mercado Regional	Frecuencia	Porcentaje
Fruver, Institucional y Empresas Procesadoras	2	10,53
Plazas de Mercado	13	68,42
Plazas de Mercado y Empresas Procesadoras	1	5,26
Plazas de Mercado, Fruver y Empresas Procesadoras	1	5,26
Plazas de Mercado y Supermercados	1	5,26
Plazas de Mercado, Supermercados e Institucional	1	5,26
Total	19	99,99

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 40. Distribución a Nivel Nacional

Distribución a Nivel Nacional	Frecuencia	Porcentaje
No	18	90
Supermercados	2	10
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 41. Selecciona los Productos

Selecciona los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 42. Razones por las que Selecciona los Productos

Razones por las que Selecciona los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Mejor Presentación	3	60
Calidad de los Productos	12	15
Tamaño de los Productos	5	25
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 43. Parámetros Utilizados para Clasificar los Productos

Parámetros Utilizados para Clasificar los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Tamaño y Grado de Madurez	6	30
Tamaño	4	20
Tamaño, Color y Grado de Madurez	3	15
Tamaño y Color	2	10
Otros	5	25
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 44. Lavado y Encerado de los Productos

Lavado y Encerado de los Productos	Frecuencia	Porcentaje
No	11	55
Si	9	45
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 45. Razones del Lavado y Encerado de los Productos

Razones del Lavado y Encerado de los Productos	Frecuencia	Porcentaje
No es Necesario	11	55
Mejor Presentación	9	45
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 46. Empaque utilizado para el Transporte de los Productos

Empaque utilizado para el Transporte de los Productos	Frecuencia	Porcentaje
Costales	9	45
Canastillas de Plástico	7	35
Costales y Canastillas de Plástico	4	20
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 47. Forma de Pago de la Mercancía

Forma de Pago de la Mercancía	Frecuencia	Porcentaje
Contado	13	65
Crédito	2	10
Contado y Crédito	5	25
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 48. Tiempo para el Pago de la Mercancía a Crédito

Tiempo para el Pago de la Mercancía a Crédito	Frecuencia	Porcentaje
Quince Días	2	28,57
Dos Meses	1	14,29
Treinta, Quince y Ocho Días	2	28,57
Ocho Días	2	28,57
Total	7	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 49. Los Productos son Pagados a un Precio Justo

Los Productos son Pagados a un Precio Justo	Frecuencia	Porcentaje
No	12	60
Si	8	40
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 50. Razones del Precio Justo

Razones del Precio Justo	Frecuencia	Porcentaje
Se Obtiene Utilidades	8	40
Muchos Impuestos	1	5
No hay Estabilidad en Precios	3	15
La Utilidad es Mínima o Nula	6	30
Por los Intermediarios	2	10
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 51. Parámetros Utilizados para Fijar Precios

Parámetros Utilizados para Fijar Precios	Frecuencia	Porcentaje
Según Precios del Mercado	12	60
Según Precios del Mercado e Inversión	4	20
Inversión y Calidad	1	5
Otros	3	15
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 52. Medios Utilizados para dar a Conocer la Empresa

Medios Utilizados para dar a Conocer la Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Directo	18	90
Marketing Directo y Publicidad Escrita	1	5
Marketing Directo, Publicidad Escrita y Correo Electrónico	1	5
Total	20	100

Fuente: Esta Investigación.

Cuadro 53. Lugar de Compra de las Frutas y Verduras

Lugar de Compra de las Frutas y Verduras	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de Mercado	188	49,6
Supermercado	71	18,73
Tiendas de Barrio	45	11,87
Supermercado o Plaza de Mercado	26	6,86
Mercado Ambulante	18	4,75
Fruver	11	2,9
Supermercado o Fruver	10	2,64
Supermercado o Tienda de Barrio	6	1,58
Tienda de Barrio o Mercado Ambulante	4	1,07
Total	379	100

Fuente: Esta Investigación.

