

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROYECTO DE APROVECHAMIENTO
SOSTENIBLE DE LA MORA, PRODUCIDA EN LA VEREDA SANTA CLARA EN
EL CORREGIMIENTO DEL ENCANO - NARIÑO**

ALEXANDRA CHAUCANES FUELANTALA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROYECTO DE APROVECHAMIENTO
SOSTENIBLE DE LA MORA, PRODUCIDA EN LA VEREDA SANTA CLARA EN
CORREGIMIENTO DEL ENCANO - NARIÑO**

ALEXANDRA CHAUCANES FUELANTALA

**Pasantía realizada en “CORPONARIÑO”, para optar el título de profesional en
Comercio Internacional y Mercadeo**

Asesores:

**AIDA MERCEDES DELGADO
ECONOMISTA
“CORPONARIÑO”**

**SILVIO RAMOS
Universidad de Nariño**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Pasto, Mayo de 2005

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”

“Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanada del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño”

DEDICO A:

Noches presurosas y cálidas sonrisas
Tras tóneles y pinceles contagiadas de ternura
Tras el rostro comprensivo de Marleny.

Días soleados, calurosos y amables de ires y venires
A círculos y líneas, de batallas y victorias,
De palabras y lenguajes, de miradas y voces de Lorena.

A canciones y caminos, con lluvia y tormenta
Tras brebajes de magia y paciencia de Vladimir.

A momentos, sonidos y ecos amistosos
Tras colores satinados, bajo anteojos
Y pieles preciosas de bienvenidas
Tras epifanías con Sandra.

A despedidas momentáneas tan reales
Como esta memoria, de seres inmortales
Tras el lenguaje y palabras de Viviana.

A todos los instantes de lluvia y ceniza
A cada angustia y tranquilidad
A la tinta por permitir crear formas de vida
Y a la razón por crear este mundo de locos.

Alexandra

AGRADECIMIENTOS

A CARLOS MARTINEZ, por su apoyo incondicional y su colaboración desinteresada, tras incansables horas de trabajo.

A AIDA MERCEDES DELGADO, por sus palabras a tiempo y calida amistad. Por su sobriedad y valentía al aceptar corregir lo inacabado. Por su afán de colaboración y entrega total hacia el otro.

A SILVIO RAMOS, por su constancia y seguridad que irradian tranquilidad y perfección, tras horas invaluable de lecturas y desvelos que animan el deseo de continuar caminando por estas líneas de sobriedad.

A CARMEN PEJENDINO, por su impaciencia por recorrer senderos desconocidos y por su entrega, colaboración y confianza en este proyecto.

A LA COMUNIDAD DE LA VEREDA SANTA CLARA, por dejarse cautivar con pensamientos e ideas nuevas y por emanar tranquilidad y por compartir su maravilloso mundo sin ninguna reserva.

A JUDITH MARTINEZ, por permitirme ver un camino de fuga y un lenguaje sin afán. A su memoria larga que ahondan en mí nuevos senderos y posibilidades de vida que creí no existían.

A RUTH ESTELLA, por su generosidad angelical y calor humano, entrega sincera y don espiritual.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DE NARIÑO "CORPONARIÑO"	21
1.1 OBJETO	21
1.2 FUNCIONES	21
1.3 ORGANOS DE DIRECCION Y ADMINISTRACIÓN	21
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
2.1 DESCRIPCION	23
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	23
3. OBJETIVOS DE LA PASANTIA	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
4. ANALISIS SITUACIONAL	25
4.1 ANTECEDENTES	25
4.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO DEPARTAMENTAL	26
4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	26
4.3.1 Caracteres Morfológicos	27
4.3.2 Aspectos Fisiológicos	28
4.3.3 Aspectos Climáticos y Edáficos	28
4.3.4 Labores de cultivo	29
4.4 POBLACION VINCULADA AL SECTOR	31
4.5 ANALISIS DEL MACROENTORNO	31
4.5.1 Entorno Político	31
4.5.2 Entorno Económico	34
4.5.2.1 Producción y comercio exterior	34
4.5.2.2 Producción mundial	35
4.5.2.3 Canales de comercialización	36

4.5.2.4	Tipos y prácticas de negociación	37
4.5.2.5	Producto para exportación	38
4.5.2.6	Biocomercio	39
4.5.2.7	Mercados Verdes	41
4.5.2.8	Desarrollo Sostenible	43
4.5.3	Entorno Demográfico	44
4.5.3.1	Educación	44
4.5.3.2	Salud	44
4.5.4	Entorno Tecnológico e Infraestructura	44
4.5.5	Entorno Ambiental	45
4.5.5.1	Producción más limpia	45
4.5.5.2	Agricultura orgánica como alternativa de producción	46
4.6	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	48
4.6.1	Microentorno Interno	48
4.6.1.1	Producto y Producción	48
4.6.1.2	Oferta	49
4.6.1.3	Costos de producción	49
4.6.1.4	Distribución	51
4.6.1.5	Determinación del precio de venta	51
4.6.1.6	Empaque	51
4.6.2	Microentorno Externo	51
4.6.2.1	Características del mercado	51
4.6.2.2	Competencia	52
4.6.2.3	Situación actual del mercado	52
5.	TRABAJO DE CAMPO	54
5.1	FORMULACION DEL PROBLEMA	54
5.2	OBJETIVOS	54
5.2.1	Objetivo General	54
5.2.2	Objetivos específicos	54
5.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	54

5.3.1	Datos secundarios	54
5.3.1.1	Fuentes internas	54
5.3.1.2	Fuentes externas	54
5.3.2	Datos primarios	54
5.4	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	55
5.5	PROCESO DE MUESTREO	55
5.6	TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION	57
6.	PREPARACION DEL PERFIL ESTRATEGICO DE MERCADEO	64
6.1	OBJETIVOS	64
6.1.1	Objetivo General	64
6.1.2	Objetivos Específicos	64
6.2	ELABORACION DE MATRICES	65
6.2.1	Matriz de Impacto de la Capacidad Interna	65
6.2.2	Matriz de Evaluación del Factor Interno	66
6.2.3	Matriz de Impacto de la Capacidad externa	67
6.2.4	Matriz de Evaluación del Factor Externo	68
6.2.5	Matriz DOFA	69
6.3	GENERALIDADES DE LA ASOCIACION	71
6.4	PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD	71
6.5	DEFINICION DE MISION Y VISION	71
6.5.1	Misión	71
6.5.2	Visión	72
6.6	SEGMENTO DE MERCADO	72
6.7	DEFINICION DE ESTRATEGIAS	72
6.8	COORDINACION Y CONTROL	76
6.8.1	Organización y Gerencia de los Programas de Marketing	76
6.8.1.1	Situación organizacional de la Asociación	76
6.8.1.2	Ejecución de la Estrategia de Marketing	78
7.	EJERCICIO DE COMERCIALIZACION	79
8.	CONCLUSIONES	81

9. RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFIA	84
ANEXOS	86

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Producto Interno Bruto Departamental	26
Cuadro 2. Producción de mora en fresco en la Vereda Santa Clara	49
Cuadro 3. Costos de producción para una hectárea de mora en la Vereda Santa Clara	50
Cuadro 4. Producción de mora en Nariño (año 2003)	53
Cuadro 5. Ocupación e ingresos familiares de las personas encuestadas	58
Cuadro 6. Consumo de mora en fresco	59
Cuadro 7. Cantidad y frecuencia de compra	60
Cuadro 8. Conocimiento y consumo de productos orgánicos	62
Cuadro 9. Adquisición de mora en fresco empacada y producida orgánicamente	63
Cuadro 10. Matriz de Impacto de la Capacidad Interna	65
Cuadro 11. Matriz de Evaluación del Factor Interno	66
Cuadro 12. Matriz de Impacto de la Capacidad Externa	67
Cuadro 13. Matriz de Evaluación del Factor Externo	68

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Fruto	27
Figura 2. Cosecha de mora en la Vereda Santa Clara	31
Figura 3. Preparación del producto para la comercialización	80
Figura 4. Mora lista para ser entregada	80

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Lista de miembros de la Asociación “Agroambiental”	87
Anexo B. Objetivos específicos de la Asociación según registro en Cámara de Comercio	88
Anexo C. Encuesta realizada a los miembros de la Asociación Agroambiental	90
Anexo D. Encuesta dirigida a consumidores de la ciudad de Pasto	93
Anexo E. Adquisición de mora por tipo de presentación	95
Anexo F. Cantidad de mora adquirida por lugar de compra	96
Anexo G. Conocimiento del significado de productos orgánicos	97
Anexo H. Disposición para adquirir mora en fresco producida a través de cultivos orgánicos	98
Anexo I. Disposición a pagar por la adquisición de mora orgánica en supermercados	99

GLOSARIO

ACODO: proceso de reproducción de las plantas, en el cual las raíces se forman en el punto donde el tallo toca el suelo, acodar significa enraizar ramas que todavía están unidas y protegidas por la planta madre.

APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE: Consiste en buscar la mayor relación beneficio-costos en todas las actividades que involucren el uso eficiente de los recursos, teniendo en cuenta su capacidad de regeneración natural.

BAYAS: frutos carnosos, que suelen ser esferoidales u ovoides y a menudo de colores intensos o llamativos.

BIODIVERSIDAD: se define como la variabilidad entre los organismos vivientes de todas clases, incluyendo sistemas terrestres, marítimos y otros sistemas acuáticos y las complejidades ecológicas de las cuales hacen parte; esto incluye diversidad dentro de una especie, entre las especies y entre los ecosistemas.

BIONEGOCIO: significa utilizar la biodiversidad con fines comerciales, esta iniciativa debe adelantarse con criterios de sostenibilidad económica, social, ambiental y biológica.

BROKER: Término inglés con el que se conoce a los intermediarios financieros, que como su nombre indica, intermedian las operaciones entre los distintos participantes del mercado.

CANAL DE COMERCIALIZACION: serie de organizaciones independientes que forman parte en el proceso de hacer que un producto o servicio quede a disposición del consumidor para su uso, comercio o consumo

DRUPA: fruto carnoso que contiene una semilla encerrada en una envoltura blanda.

ECOEficiencia: La visión central de la ecoeficiencia se puede resumir en "producir más con menos", es decir utilizar menos recursos naturales y menos energía en el proceso productivo, reducir los desechos, atenuar la contaminación, es definitivamente positivo para el ambiente, y a la vez, resulta beneficioso para la empresa porque sus costos de producción y operación disminuyen.

ECOPRODUCTO: es aquel producto que respeta el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida; es decir aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior

durante la totalidad de su ciclo de vida, es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso, de consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

EDAFICOS: son aquellos factores relativos al suelo.

ESTRATEGIAS: son los cursos de acción, que una organización adopta como medio para alcanzar sus objetivos.

INFLORESCENCIA: disposición de las flores en la planta. Reunión de flores situadas sobre un eje común.

MACROENTORNO: se considera como macroentorno al conjunto de fuerzas de carácter económico, político, ambiental y tecnológico, siendo necesario descomponer el análisis en estas categorías, para efectos de lograr un buen nivel de profundidad y concreción, sin perder de vista la relación que existe entre ellos.

MERCADO: grupo de consumidores y oferentes reales o potenciales que obtienen lo que necesitan, intercambiando productos o servicios que satisfagan una necesidad o deseo.

MICROENTORNO: se trata de analizar los recursos y capacidades, identificando los factores internos de la organización para afrontar el medio.

MISION: expresa la razón de ser de una empresa, es la definición del negocio en todas sus dimensiones.

OLEORRESINA: líquido muy viscoso procedente de algunas plantas, formado por resina disuelta en aceite volátil.

PERENNE: Se les llama así a las plantas que en condiciones normales viven más de dos temporadas.

POSICIONAMIENTO: arreglos para que un producto ocupe en la mente de los consumidores, un lugar claro, distintivo y deseable frente a los productos de la competencia.

VISION: es la declaración amplia y suficiente de donde se quiere que la empresa esté en el futuro, debe ser comprometedor y motivante, de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

RESUMEN

Esta investigación presenta alternativas aplicables a la comercialización de mora, producida por los agricultores de la Vereda Santa Clara, ubicada en el Corregimiento de El Encano (Pasto-Nariño), para generar una ventaja competitiva en el mercado.

La realización del estudio de mercado permite identificar aspectos fundamentales que determinan el potencial del mercado para el producto en la ciudad de Pasto, generando herramientas que influyen en el proceso de comercialización de la mora.

El presente estudio, tiene en cuenta los diferentes aspectos que intervienen en la producción y comercialización de la mora, mediante la realización y futuro desarrollo de un Perfil Estratégico de Mercadeo, que busca conducir a la Asociación "Agroambiental" a pensar estratégicamente y compromete a sus miembros a participar activamente en el desarrollo personal y en el desarrollo de la Asociación como un ente organizado.

Por medio del análisis interno se han identificado fortalezas que aprovechadas positivamente impulsan el crecimiento de la Asociación, también se han observado debilidades que de una u otra forma afectan la comercialización del producto; sin embargo, son aspectos que se pueden contrarrestar y transformarlos, de tal manera que se conviertan en factores positivos.

Las nuevas tendencias en cuanto a producción, son un punto a favor de la Asociación, puesto que han venido implementando un sistema de producción para la mora, basado en la agricultura orgánica, que sin duda alguna será un punto clave para lograr una ventaja competitiva que le permitirá una mayor participación en el mercado local y le generará a la comunidad beneficios tanto sociales como económicos.

ABSTRACT

This research present applicable alternatives to the blackberry`s marketing. This fruit is produced by some farmers of Santa Clara`s path, which is located in the Encano district. The research wants to generate a competitive aduantage for this product in the market.

This study let us to identify important aspects which determine the aduantages of this product in the market in Pasto city and to generate different tools that help in the process blackberry`s marketing.

The present study to take into account different aspects that intervene in the blackberry`s production and marketing by means of strategic profile of marketing. Whit this project the Agroambiental Asociation`s member will think strategically and so in their personal develop as a organized entity.

In this study find some strength which can impulse the develop`s Asociation. Besides in the study we observe some weakness too which to affect the product`s marketing, but we know that this weakness can be change in a positive aspects. The new tendencies about production are a positive point for the Asociation already that in the last time it is implement a system blackberry`s production using the organic agriculture. This system will be a strategic point to achieve a competitive aduantage of this product of this product in the local market and economic benefits to the community.

INTRODUCCIÓN

En ciertas zonas donde la producción se basa principalmente en el establecimiento de monocultivos, ha generado una limitante para el desarrollo del pequeño agricultor, ya que su principal objetivo es solventar sus necesidades básicas insatisfechas. En el país la mayoría de los alimentos básicos son producidos por pequeños agricultores, cuya explotación se caracteriza por poseer escasos recursos de capital y de tierra; limitaciones que han generado sistemas tradicionales de explotación, que si bien le garantizan la subsistencia hoy, no asegura lo mismo en el tiempo y en el espacio.

El agricultor de la vereda Santa Clara ubicada en el Corregimiento del Encano (Pasto) posee una gran cantidad de cultivos como papa, mora, cebolla, pastos, frutas; siendo la mora su principal fuente de ingresos, de ahí que el presente estudio esté enfocado hacia este producto, para determinar su potencial de comercialización en la ciudad de Pasto. Además de la agricultura la comunidad se dedica a otras actividades como la cría de gallinas, cuyes, cerdos y venta de leche.

El elevado costo de los insumos para la producción agrícola, así como la preocupación por la preservación de la biodiversidad y el medio ambiente, ha llevado al agricultor a iniciar un proceso de transición de un sistema de producción tradicional a un sistema de producción más limpia, es decir, sin presencia de residuos tóxicos y sin causar daño a los recursos naturales renovables y a la biodiversidad, convirtiéndose esto en un aspecto importante, ya que constituye parte fundamental de los principios básicos de la agricultura orgánica, una vez iniciado este proceso en un producto como la mora y gracias a los resultados, la comunidad la hará aplicable a los diferentes cultivos.

Este estudio contribuirá al conocimiento y aprovechamiento de la biodiversidad, teniendo en cuenta criterios y principios de sostenibilidad, facilitando el diseño y desarrollo de mecanismos que impulsen la inversión y el comercio de productos amigables con el medio ambiente, gracias a un nuevo concepto, conocido como Biocomercio Sostenible; constituido en Colombia como un programa que le facilita al agricultor la información y asesoría necesaria para potenciar las ideas de negocios, el descubrimiento de las oportunidades que brinda la adopción de sistemas productivos con buenas prácticas ambientales y sociales, que constituyen en la actualidad una base importante para abrir mercados y que a la vez le permiten a los agricultores ser los gestores de su propio desarrollo.

Además de los beneficios para la comunidad, este estudio permitirá de manera personal complementar y desarrollar de forma práctica el conocimiento teórico adquirido a lo largo del proceso de formación académica, permitiendo además la

interacción de manera activa con la población de la Vereda Santa Clara, cuyo aporte es fundamental para el desarrollo de este trabajo.

1. CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DE NARIÑO “CORPONARIÑO”

Es un ente corporativo de carácter público, integrado por entes corporativos de carácter público, integrado por las entidades territoriales que por sus características constituyen geográficamente un mismo ecosistema, dotados de autonomía administrativa y financiera, patrimonio propio y personería jurídica, encargado de administrar, dentro del área de su jurisdicción, el medio ambiente y los recursos naturales renovables y propender por su desarrollo sostenible.

1.1 OBJETO

Ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, así como dar cumplida y oportuna aplicación a las disposiciones legales vigentes sobre su disposición, administración, manejo y aprovechamiento, conforme a las regulaciones, pautas y directrices expedidas por el Ministerio del Medio Ambiente.

1.2 FUNCIONES

Dentro de las funciones de "CORPONARIÑO" se destacan las siguientes:

- Promover y desarrollar la participación comunitaria en actividades y programas de protección ambiental, de desarrollo sostenible y de manejo adecuado de los recursos naturales renovables.
- Reservar, alinderar, administrar o sustraer, en los términos y condiciones que fijan la ley y los reglamentos, los distritos de manejo integrado, los distritos de conservación de suelos, las reservas forestales y parques naturales de carácter regional, y reglamentar su uso y funcionamiento. Administrar las reservas forestales nacionales en el área de su jurisdicción.
- Adelantar en coordinación con las autoridades de las comunidades indígenas y con las autoridades de tierras habitadas tradicionalmente por comunidades negras, programas y proyectos de desarrollo sostenible y de manejo, aprovechamiento, uso y conservación de los recursos naturales renovables y del medio ambiente.

1.3 ORGANOS DE DIRECCION Y ADMINISTRACION

Las Corporaciones Autónomas Regionales tienen tres órganos principales de dirección y administración a saber:

- **Asamblea Corporativa.** Es el principal órgano de dirección de la Corporación y está integrada por todos los representantes legales de las entidades territoriales de su jurisdicción.
- **Consejo Directivo.** Es el órgano de administración de la Corporación.
- **Director General.** El director general será el representante legal de la Corporación y su primera autoridad ejecutiva. Será designado por el Consejo Directivo para un período de tres (3) años, será posible la reelección.
- **Departamentos internos.**
 - Oficina jurídica
 - Oficina de Planeación y Direccionamiento Estratégico
 - Oficina de Control Interno
 - Subdirección de Conocimiento y Evaluación Ambiental
 - Subdirección Administrativa y Financiera
 - Subdirección de Intervenciones Ambientales

El tema de investigación: “Estudio de mercado para el Proyecto de Aprovechamiento Sostenible de la mora, producida en la vereda Santa Clara en el Corregimiento del Encano – Nariño”, se realizó bajo la supervisión de la Oficina de Planeación y Direccionamiento Estratégico.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCION

La vereda Santa Clara (Encano – Nariño) se caracteriza por poseer una gran variedad de cultivos como: tomate, papa, mora, flores, cebolla, pastos... siendo el cultivo de mora la principal fuente de ingresos en la vereda Santa Clara, cuyos sistemas de producción hasta hace poco (aproximadamente un año) se han basado exclusivamente en el empleo de agroquímicos, lo que ha ocasionado graves perjuicios sobre el ecosistema, las plantas y el hombre; estos problemas se agravan debido al uso incorrecto de los productos químicos.

En el último año los agricultores han iniciado un proceso de transición desde la agricultura tradicional hacia la agricultura orgánica, utilizando algunos insumos naturales para el cultivo, sin embargo aún no se ha dado importancia a factores claves como la fertilidad natural, la protección del suelo y la calidad de la semilla entre otros, además las practicas naturales para el manejo del cultivo no se adecuan a los requerimientos fisiológicos de las plantas y son mínimos los conocimientos sobre el manejo de la cosecha y post-cosecha.

Un aspecto que es necesario tener en cuenta es que la carencia de una estructura organizacional bien definida al interior de la asociación, ha generado deficiencias en la toma de decisiones relacionadas con la distribución del producto, debido al desconocimiento de técnicas apropiadas para la comercialización de la mora, realizando esta función a través de intermediarios, lo que ocasiona la reducción de los beneficios económicos que podría percibir el productor, si vendiera la fruta directamente a los grandes distribuidores de la ciudad.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué efectos ha generado para el producto y la comunidad los actuales sistemas de comercialización y la falta de realización de un estudio de mercado apropiado para la toma de decisiones?

3. OBJETIVOS DE LA PASANTIA

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de mercado en San Juan de Pasto, para el proyecto de aprovechamiento sostenible de la mora, producida en la Vereda Santa Clara (Encano – Pasto).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación actual de la producción de mora en fresco en la Vereda Santa Clara.
- Analizar el micro y microentorno de la mora producida en la vereda Santa Clara.
- Analizar cualitativa y cuantitativamente las características que determinan la comercialización de mora producida orgánicamente.
- Realizar un estudio para la fijación de precios del producto.
- Realizar un perfil estratégico de mercadeo para la mora.
- Llevar a cabo un ejercicio de comercialización de la mora en la ciudad de Pasto.

4. ANALISIS SITUACIONAL

4.1 ANTECEDENTES

Nariño se caracteriza por poseer una economía que fluctúa entre los niveles de tipo agrario y comercial, puesto que no existe la infraestructura necesaria para procesar y transformar las materias primas producidas en la región y es por eso que la mayor parte de los productos agropecuarios son transportados al interior del país, alejando la posibilidad de ampliar el mercado laboral.

La economía nariñense ofrece condiciones para la producción de autoconsumo; la comercialización de productos se realiza de forma deficiente, debido en gran parte al desconocimiento de técnicas de mercadeo adecuadas. Sin embargo la producción agrícola continúa jugando un papel importante en el contexto nacional, puesto que la región ha profundizado su especialización como productora de materias primas y de alimentos para abastecer las áreas metropolitanas del país.

El sector agrícola del Departamento, dada su diversidad de pisos térmicos presenta variedad de renglones productivos, existiendo cultivos transitorios, anuales y permanentes.

La producción agrícola del departamento de Nariño se fundamenta en 45 productos entre los cuales se encuentran:

Cultivos transitorios: arroz, arveja, cebada, cebolla cabezona, coliflor, frijol, haba, maíz semestral, maní, papa, remolacha, repollo, sandía, tabaco rubio, tomate de mesa, trigo, ulloco y zanahoria.

Cultivos anuales: arracacha, maíz anual, frijol, quinua y yuca.

Cultivos permanentes: banano, borjón, cacao, café, caña, cebolla junca, cítricos, coco, chiro, chontaduro, fique, iraca, lulo, mango, maracuyá, mora, palma africana, papaya, piña, plátano, tomate de árbol y zapote¹.

Los productos que se muestran como potenciales económicos del sistema de producción y comercialización en Nariño, han sido seleccionados teniendo en cuenta características como: el empleo generado en la producción, costos de producción regionales frente a los nacionales, precios regionales frente a los precios nacionales e internacionales, el

¹ COLOMBIA, SECRETARIA DE AGRICULTURA DEPARTAMENTAL. Consolidado Agropecuario, Acuicola y Pesquero 2003. Pasto: Secretaría, 2004. p. 3, 4.

aporte al PIB departamental, el porcentaje de comercialización y el área sembrada, son: plátano, mora, café, cítricos y caña panelera².

4.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO DEPARTAMENTAL

La actividad económica del Departamento está clasificada en 24 subsectores de actividad económica agrupados en nueve grandes divisiones según la CIIU (Código Industrial Internacional Uniforme) y de acuerdo con esta clasificación de los 24 subsectores de la actividad económica del departamento de Nariño, sólo seis subsectores contribuyen con más del 70% del PIB Departamental³ (cuadro 1)

Cuadro 1. Producto Interno Bruto Departamental

Sector	Contribución al PIB Departamental		
	2000	2001	2002
Agrícola	22,5	24,7	25,9
Gobierno	19,5	14,8	13,1
Comercio	13,9	14,6	14,7
Pecuario	8,1	8,0	8,0
Transporte	5,8	6,0	6,1
Industria	5,4	6,1	6,0
Subtotal	75,1	74,2	73,8

Fuente: Cuentas Económicas de Nariño 2000 – 2002

El Subsector Agrícola es la actividad económica que más contribuye al PIB Departamental, su contribución aumentó en 3,4 puntos al pasar de 22,5% en el 2000 a 25,9 en el 2002.

4.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La mora (*Rubus Glaucus Benth*) es un frutal que comprende al rededor de 300 especies en todo el mundo. La mora tiene como centro de origen las zonas altas

² MELO, Viviana. Estudio del Potencial Económico de la Biodiversidad, para el Sector Agrícola de la Zona Andina del Departamento de Nariño, bajo los parámetros de un Desarrollo Sostenible. Pasto: Universidad de Nariño, 2005. p. 61.

³ UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Cuentas Económicas de Nariño. San Juan de Pasto: Editorial Universitaria, 2004.p. 21.

tropicales de América, principalmente en Ecuador, Colombia, Panamá, El Salvador, Honduras, Guatemala, México.

En Colombia se cultiva principalmente en la zona andina y las estribaciones de la cordillera occidental, en los Departamentos de Cauca, Huila, Tolima, Valle, Caldas,

Quindío, Nariño, Risaralda, Antioquia, Cundinamarca, Santanderes y en algunos sectores del Meta.

4.3.1 Caracteres Morfológicos. La mora es una planta perenne de tallos rastreros o semi-erguidos que forman vástagos, glaucentes, lampiños, espinosos con agujones curvos, hojas trifoliadas y las flores son blancas.

Raíz. La raíz no tiene forma definida, es irregular, muy ramificada y se forma a partir del cuello cicatrizal en las estacas y de los acodos; a veces se desarrolla una aparente raíz principal retorcida y abundante en plantas procedentes de semilla; la raíz es pivotante muy larga y exuberante, cumple la función de sostén y favorecen la propagación, al presentar yemas vegetativas capaces de activarse. A lo largo de las raíces primarias se desarrollan raíces secundarias y terciarias, con función de absorción de agua y nutrientes.

Tallo. La mora es un arbusto verde y semiperenne cuyo tronco se divide en varias ramas que son los tallos, éstos son largos, herbáceos, erguidos, cubiertos de espina y crecen de cuatro a diez y más por planta. Alcanzan hasta dos metros de alto o más.

Hojas. Hojas alternas provistas de estipulas que se unen a la base del pecíolo.

Flor. Son pentámeras, blancas, terminales o axilares, forman inflorescencia en racimo, panículos o solitarias. El cáliz es persistente, los estambres son numerosos, las flores son auto fértiles.

Fruto. Está constituido por un conjunto de drupas que le dan la forma cónica ovalada. De sabor agrdulce cuando la madurez es incompleta y dulce cuando alcanza la madurez. Los frutos se forman en racimos sobre los tallos y ramas secundarias.

Figura 1. Fruto



4.3.2 Aspectos Fisiológicos. Durante el proceso respiratorio, la producción de energía proviene de la oxidación de las propias reservas de almidón en la mora, azúcares y otros compuestos. Una vez cosechada la mora, la fruta no puede reemplazar estas reservas, además la velocidad con que disminuyen tales reservas depende de muchas causas, entre otras: la temperatura, la humedad del ambiente, la velocidad del aire, la edad del fruto y la variedad. La combinación de estos factores influye en la vida post – cosecha del fruto.

La respiración tiene implicaciones en la velocidad de maduración, en los cambios de calidad y en la duración o conservación de los productos. Cuando las tasas respiratorias son altas, los productos tienden a envejecer rápidamente.

De acuerdo con su comportamiento respiratorio la mora se considera como un producto no climatérico, debido a que su tasa respiratoria se muestra constante con ligero descenso al progresar el envejecimiento, sin presentar picos con máximos o mínimos como sucede en los productos climatéricos. Por tanto la mora no sigue madurando después de la cosecha, aunque puede haber cambios de coloración, no pueden desarrollarse más los contenidos de azúcares y otros compuestos.

4.3.3 Aspectos Climáticos y Edáficos

Clima. La mora se adapta a altitudes entre 1200 y 3500 msnm, pero las mejores producciones se obtienen entre los 1800 y 2400 msnm. La temperatura más adecuada se encuentra entre los 12 °C y 18 °C.

Suelos. Las plantas de mora prefieren suelos de textura franca, permeables, profundos, con buen contenido de materia orgánica y buena capacidad de retención de humedad sin que permita la generación de encharcamientos.

Precipitación. En zonas con alta pluviosidad se prefieren terrenos inclinados, para favorecer el drenaje. Para zonas con baja pluviosidad, donde se presenta escasez de agua, se prefieren los suelos planos. En cualquier caso, la humedad del suelo es importante pues la mora permanece en crecimiento vegetativo y la escasez de agua produce frutos de baja calidad: pequeños, pobremente coloreados y sin sabor.

Brillo solar. La mora tiene bajo punto de compensación luminosa para realizar los procesos de fotosíntesis y transformación. 1200 a 1600 horas de brillo solar son adecuadas a medida que se incrementan los requerimientos hídricos y nutricionales.

Propagación. La reproducción de mora puede hacerse por semilla (sexual) y vegetativamente (asexual), así:

Reproducción por semilla. La reproducción por semilla toma demasiado tiempo, motivo por el cual no es aconsejable para fines comerciales; hay que seleccionar la planta de la que se quiere obtener la semilla, tratarla con desinfectantes y proceder a la siembra de semillas, corriendo el riesgo de que la germinación sea deficiente debido a que los frutos cuentan con pocas semillas viables.

Reproducción vegetativa. En la propagación por estacas, un trozo del tallo o de la raíz, se coloca bajo condiciones ambientales favorables y se le induce a formar raíces y tallos, produciendo así una nueva planta independiente que es idéntica a la planta de la cual procede.

Otra manera es realizando acodos; para ello se escoge una rama robusta, larga, de más de un centímetro de diámetro. Los acodos pueden ser: acodo aéreo, acodo rastrero, acodo de punta o de yema terminal.

4.3.4 Labores de cultivo

Manejo de malezas. El cultivo de mora, requiere de un adecuado control de malezas, que compiten por agua, luz y nutrientes, la falta de ellos incide directamente en el desarrollo uniforme de ramas y frutos. Las malezas son también hospedantes de plagas y enfermedades que a reducir la vida post – cosecha del cultivo y de la fruta.

El control de las malezas se realiza a machete manteniendo el surco libre para evitar la presencia de barrenadores del tallo.

La poda. Es la práctica más importante en el manejo del cultivo, para lograr producción constante, facilitar las labores de cosecha, mantener la plantación vigorosa con producción uniforme y en buen estado fitosanitario. Una planta de mora que desarrolle todo su crecimiento potencial, presenta ciertas dificultades

para ser cosechada, por tanto, deben eliminarse las ramas que ya han producido, las que estén enfermas o demasiado leñosas, así como todas aquellas que por alguna causa estén débiles. Se cortan con tijeras al pie de una yema y en forma de bisel.

Los principales fines de la poda son:

- Por sanidad y reducción de enfermedades en la post – cosecha.
- Para lograr una mejor calidad de la fruta (poda de producción, desarrollando nuevas ramas fructíferas).
- Para facilitar la cosecha (poda de formación)

Las podas continuas dan como resultado una mejor aireación en el cultivo, mayores rendimientos y mejor calidad del producto; además, estimulan el rebrote de ramas productivas.

- Por sanidad y reducción de enfermedades en la post – cosecha.
- Para lograr una mejor calidad de la fruta (poda de producción, desarrollando nuevas ramas fructíferas).
- Para facilitar la cosecha (poda de formación)

Las podas continuas dan como resultado una mejor aireación en el cultivo, mayores rendimientos y mejor calidad del producto; además, estimulan el rebrote de ramas productivas.

Tipos de poda

Poda de formación. Esta poda tiene como función; la de formar la planta, se realiza eliminando todos los tallos y ramas secas, torcidas y entrecruzadas. En las plantas recién transplantadas, la parte del tallo que venía de la planta madre debe eliminarse en el momento en que los tallos principales hayan emergido.

Cuando los tallos se encuentren vigorosos, con una longitud de dos metros aproximadamente y con los brotes ya definidos, se poda a nivel del alambre en sitios donde se presenten brotes mayores de 20 cm, producidos de las ramas primarias.

Poda de producción o mantenimiento. Consiste en quitar de la planta las ramas secas, improductivas, torcidas, quebradas, enfermas o que ya produjeron fruto, para estimular el brote de ramas productivas y el engrosamiento de ramas primarias y secundarias; las ramas nuevas juegan el papel de reemplazo de las

viejas y las improductivas, contribuyendo con la productividad del cultivo, esta poda se debe realizar cada 15 ó 30 días.

Poda de renovación. Se puede realizar en todas las ramas primarias a ras del suelo cuando hayan agotado su producción o cuando han transcurrido más de tres meses sin podar.

Cosecha. Es la fase de explotación comercial del cultivo de mora en que el agricultor planea, organiza, coordina operativa o técnicamente el proceso, el cual inicia cuando se establece el momento óptimo para iniciar las labores de recolección de la mora y finaliza cuando se produce la entrega al comprador.

La cosecha es una de las partes más delicadas del cultivo, debido a la maduración desuniforme de las frutas y a la presencia de espinas en la planta, lo que exige gran cuidado por parte del cosechador.

Se deben considerar los siguientes factores en la recolección:

- En lo posible recoger la mora dos veces por semana para garantizar un grado de madurez uniforme y evitar la caída de frutas maduras.
- Recolectar temprano, una vez se haya secado el rocío de la mañana, porque la humedad favorece la fermentación y el deterioro.
- Utilizar recipientes pequeños para cosechar, pues los del tamaño grande maltratan y dañan los frutos debido al peso acumulado.
- Cosechar el producto en el mismo empaque que se va a comercializar, evitando pasarlo de un empaque o recipiente a otro.
- Debe cosecharse fruta de consistencia dura, firme, pintona de color rojo o vino tinto, además deben estar sanas, enteras y con péndulo.
- La higiene de las personas que intervienen en la cosecha y manipulación de la fruta es fundamental para evitar los peligros de contaminación de los frutos recolectados.

Figura 2. Cosecha de mora en la Vereda Santa Clara



4.4 POBLACION VINCULADA AL SECTOR

Los cultivadores de mora en Colombia son pequeños y medianos propietarios ubicados en zonas frías, que ven en la fruta la posibilidad de incrementar los ingresos.

El potencial del cultivo se refleja en las posibilidades de consumo en fresco, o como producto elaborado a través de procesos industriales en diferentes grados de transformación, que implican diferentes tipos de inversión y de procesamiento.

En el Departamento de Nariño, los municipios dedicados a la producción de mora son; Pasto, El Contadero, Ipiales, El Tambo, Sandoná, San Pablo, Puerres, y están enmarcados dentro de una economía campesina, que emplea mano de obra familiar y que no posee el capital suficiente y en algunos casos sus ingresos no les permiten satisfacer las necesidades básicas de la familia, lo que obliga al productor a vender su mano de obra.

4.5 ANALISIS DEL MACROENTORNO

4.5.1 Entorno Político

Marco político

Acorde con la dinámica de la gestión ambiental en el ámbito mundial, el marco político ambiental nacional reconoce el valor estratégico de la biodiversidad y los servicios ambientales para los procesos de desarrollo y

establece los parámetros que permiten orientar la incorporación de la dimensión ambiental en la economía nacional. La política ambiental brinda un marco programático que busca generar opciones de desarrollo basadas en el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad. El programa de biodiversidad propende, entre otros aspectos, por la protección de especies amenazadas, así como por el fortalecimiento de los sistemas de aprovechamiento de la sostenibilidad biológica.

Por otra parte, la Política Nacional de Biodiversidad, tiene por objeto promover la conservación, el conocimiento y el uso sostenible de la biodiversidad, así como la distribución equitativa de los beneficios derivados de la utilización de los conocimientos, innovaciones y prácticas asociadas a ella por parte de la comunidad científica nacional, la industria y las comunidades locales.

Todo esto fundamentado en unos principios generales, entre los cuales es importante resaltar que la biodiversidad es patrimonio de la nación y tiene un valor estratégico para el desarrollo del país y que los beneficios derivados del uso de la misma deben ser distribuidos de manera justa y equitativa.

La Política Nacional de Biodiversidad define tres estrategias básicas: conservación, conocimiento y utilización sostenible de la biodiversidad, las cuales en su conjunto brindan los lineamientos de gestión que propenden a la incorporación del desarrollo sostenible de la biodiversidad en la economía nacional sin menoscabo del patrimonio biológico local⁴.

Marco normativo.

El bionegocio que no sea sostenible, desde el punto de vista de la conservación de los recursos naturales, simplemente no es viable. Este concepto, integra tres importantes variables: desarrollo ambiental, desarrollo social y desarrollo económico, y se encuentra definido en la legislación nacional en el artículo 3, la Ley 99 de 1993 del Ministerio de Medio Ambiente.

La citada norma reconoce la necesidad de buscar el crecimiento económico, elevando la calidad de vida y equidad social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables de los cuales depende.

⁴ BUITRON, Ximena, RIVERA, Adriana y otros. Elementos de Política y Normativa relativa al aprovechamiento, uso y conservación de la flora colombiana. En: Uso y Comercio Sostenible de Plantas Medicinales en Colombia. Villa de Leyva: TRAFFIC, 2000. p. 11.

La Ley 99 constituye la ley marco en materia ambiental colombiana y debe ser interpretada teniendo en cuenta su reglamentación. Esta claro que la relación entre el comercio y el medio ambiente es compatible, más aún, son los criterios de ecoeficiencia que garantizan altos niveles de productividad.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, ha reconocido cuatro factores importantes en relación con el tema, teniendo en cuenta una perspectiva empresarial. Estos factores son:

- Las leyes ambientales afectan de manera significativa la forma de desarrollar un negocio, dado que el comercio mundial es cada vez más eficiente al relacionar la aceptación comercial de ciertos productos con el cumplimiento de estándares ambientales en los procesos de producción.
- La participación de grupos ambientalistas, cada vez con mayor credibilidad entre los estamentos de la sociedad civil, ejercen fuertes presiones ante los organismos internacionales en relación con la liberación del comercio y la relación comercio y medio ambiente.
- Existe conflicto de leyes ambientales y de comercio, y esto se ha visto reflejado en varias disputas de carácter internacional tratadas ante la Organización Mundial del Comercio. Este conflicto de normas afecta directamente la liberación del comercio.
- Las empresas, de manera individual, pueden contribuir al debate. Varios países están promoviendo mecanismos para incentivar formas de producción más limpia. En Colombia, se están explorando alternativas con el Ministerio del Medio Ambiente, el cual ha promovido los convenios de producción limpia con diferentes sectores agroindustriales e industriales del país. A través del trabajo adelantado en Colombia por el CECODES, el capítulo colombiano del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, se han destacado importantes iniciativas de empresas nacionales quienes adoptan sistemas de producción siguiendo los parámetros del desarrollo sostenible⁵.

⁵ INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT. Biocomercio: Estrategias para el Desarrollo Sostenible en Colombia. Bogotá: Instituto Humboldt, 2000. p. 343.

A partir de la expedición de la Ley No. 99 de 1993 y sus decretos reglamentarios, se crea un marco institucional encargado de armonizar y articular las políticas y normas que con relación a los recursos naturales están vigentes en el ámbito nacional e internacional.

La legislación ambiental colombiana comprende además, leyes, decretos y resoluciones, entre las cuales se encuentran:

Constitución Política de 1991, que contiene 49 artículos alusivos al medio ambiente, estableciendo un conjunto de obligaciones ambientales a cargo del Estado, tendientes a planificar el manejo y el aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su uso y conservación dentro de un marco de desarrollo sostenible, integrando de manera expresa la dimensión ambiental en los planes y políticas de desarrollo, reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables.

El Convenio de Diversidad Biológica (CDB) suscrito por más de 160 países durante la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992, fue ratificado por Colombia mediante la Ley 165 de 1994. Esta norma se complementa con la expedición de la Decisión de la Comisión del Acuerdo de Cartagena 391 del 2 de julio de 1996, mediante la cual se establece el régimen común sobre el acceso a recursos genéticos.

Decreto Ley No. 2811 de 1974, Código Nacional de Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente. Contiene la regulación concerniente a la administración, aprovechamiento, uso y manejo del recurso flora.

4.5.2 Entorno Económico

4.5.2.1 Producción y comercio exterior. En los últimos años, el consumo de mora, tanto fresca como congelada y procesada, ha presentado un comportamiento creciente tanto en el mercado nacional como en el internacional, en el mercado internacional la mora se comercializa como fruta de mesa y como materia prima de uso industrial, en Colombia la producción se destina al consumo doméstico (para elaboración de jugos) y al procesamiento industrial, debido al menor contenido de azúcar que presenta la mora de Castilla.

En el mercado internacional, cerca del 90% de la producción de mora se destina al procesamiento y sólo el 10% se consume como fruta fresca.

Los mercados internacionales demandan, preferiblemente, mora congelada mediante la tecnología IQF (Congelamiento Rápido Individual), debido a que este proceso amplía la vida útil de la fruta que es altamente perecedera, manteniendo una buena presentación en cuanto a tamaño, textura y consistencia y facilitando la utilización por parte de los consumidores.

Algunas variedades de moras dulces se exportan por vía aérea, debido a su alta perecibilidad y a que se demandan volúmenes pequeños. La mora congelada se exporta por vía marítima.

Vale la pena aclarar que las cifras del comercio de mora se agrupan con otras bayas como la frambuesa y la zarzamora, dentro de la misma partida arancelaria, por lo que no cuenta con información desagregada para este producto.

Estados Unidos. Se autoabastece entre los meses de septiembre y mayo. La producción del país se concentra en el oeste, específicamente en los estados de Oregon y Washington, donde la principal variedad es la *Evergreen*.

Como fruta de mesa, los consumidores de Estados Unidos tienen preferencia por el sabor de las variedades locales. De hecho, las importaciones de mora no sustituyen el consumo en fresco pero se utilizan para ser incorporadas en mermeladas, conservas, bebidas y otras preparaciones.

México, el mayor proveedor, exportó 2.330 toneladas por valor de 10 millones de dólares en el 2000, y creció a una tasa promedio anual de 49,6% en valor y 56,4% en volumen.

México y Guatemala tienen las ofertas más prolongadas en comparación con otros países; desde noviembre a mayo compiten con la oferta interna de Estados Unidos y desde junio a agosto con la de otros países proveedores.

Al finalizar el mes de Noviembre, durante la fiesta de Acción de Gracias, el consumo de moras aumenta para preparar el “cobbler”, un postre tradicional en esta época.

México, Hungría y Guatemala son los principales proveedores de moras congeladas para el mercado de Estados Unidos. Entre los tres responden por el 80% del valor de las importaciones, aproximadamente.

Unión Europea. España es el principal proveedor intracomunitario y participa con el 33,2% del valor y el 56,1% del volumen. El aumento en su oferta, equivalente al 58,3% promedio anual entre 1992 y el 2000 ha estimulado el comercio intracomunitario de moras gracias a que su ubicación le permite ofrecer un producto en fresco que se consume en su estado natural, aunque su principal destino es el procesamiento ya que es de buena calidad y a precios competitivos frente a la fruta proveniente de Latinoamérica. Las importaciones extracomunitarias de mora corresponden al 29,9% del valor y al 32,1% del volumen de las importaciones totales.

Los principales importadores, Holanda y Alemania, tienen una fuerte industria productora de jugo. La mora no se incluye en jugos de un solo sabor sino dentro de mezclas con otras frutas y, a veces, su propósito principal es el dar color a las mezclas, antes que agregar un sabor específico.

En general, las exportaciones de los países latinoamericanos han aumentado, destacándose Guatemala cuyo crecimiento es de 24,1% en valor y 25,5% en volumen, y Costa Rica, 38% en valor y 33,4% en volumen.

4.5.2.2 Producción mundial. Se estima que la producción mundial de mora en el año 2000 fue de aproximadamente 60.000 toneladas. Colombia, Kenya, Italia, Argentina, Sur Africa, Reino Unido, Canadá, México, República Dominicana, Honduras y Perú son los principales productores.

En Europa existen pequeñas áreas de producción en países como España, Inglaterra, Francia, Yugoslavia, Polonia y Hungría, cuya producción se destina, principalmente a la exportación, entre los meses de junio y octubre, hacia países de Europa Occidental como Alemania y Holanda. Entre noviembre y mayo no se presenta producción en Europa, por lo tanto estos meses se convierten en una ventana para el comercio de exportación.

4.5.2.3 Canales de comercialización

Mercados Internacionales. Tanto en Estados Unidos como en Europa, las compras de mora se realizan casi exclusivamente a través de importadores mayoristas especializados, de brokers o de las grandes cadenas de supermercados, las cuales poseen sus propias agencias de importación.

Sólo en casos aislados, los pequeños o medianos minoristas realizan importaciones directamente. Se identifican cuatro niveles en el canal de comercialización: en primera instancia están los importadores o brokers, que reciben el producto en los puertos y lo distribuyen a los minoristas y a cadenas de supermercados; a estos agentes les siguen los procesadores de primer nivel, que reciben la fruta procesada (pulpa o concentrado) y los insumos requeridos en otros procesos; en tercer lugar están los procesadores de segundo nivel que se encargan de la elaboración de otros productos que requieren como materia prima la mora procesada (yogurt, helados, bebidas, salsas) y finalmente, los distribuidores que entregan la mora fresca o procesada a cadenas especializadas, detallistas y otros consumidores⁶.

⁶ CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL. Inteligencia de Mercados. Perfil de Producto Mora. Bogotá. 1999. p. 9.

Mercados nacionales. La comercialización de mora en fresco se caracteriza por tener un alto nivel de intermediación con pocos mayoristas especializados, debido a la alta perecibilidad de la fruta.

Dependiendo del mercado final se identifican cuatro canales de distribución para este producto:

1. Acopiador – Mayorista – Detallista: este canal se caracteriza porque el acopiador o, en algunos casos, el mismo mayorista recoge la mora en las fincas o plazas locales y determina el precio de compra, con base en la tendencia de los precios mayoristas de las centrales de abastos.
2. Proveedor – Supermercado: en este canal, los intermediarios se han especializado como proveedores de las cadenas de supermercados, entregando el producto ya empacado y, en muchos casos, con un código de barras para facilitar su venta. El supermercado determina el precio de compra semanalmente con base en la oferta y el comportamiento de los precios en las centrales mayoristas.
3. Mayorista – Agroindustria: las industrias que se dedican a la elaboración de jugos, pulpas, yogurt, helados, mermeladas y conservas de mora; se abastecen a través de intermediarios, quienes deben cumplir con las exigencias de calidad, periodicidad y horarios de las entregas determinados por la industria.
4. Productor – Agroindustria: los productores se han especializado como abastecedores de las agroindustrias y deben cumplir las mismas exigencias del canal anterior. El producto que se suministra a la agroindustria proviene, en su mayoría, de cultivos semitecnificados y tecnificados de pequeños y medianos productores.

En estos dos últimos canales, el precio está determinado por la oferta y demanda del mercado, aunque en algunos casos, las industrias pactan un precio de compra por un tiempo determinado (dos o tres meses)⁷.

4.5.2.4 Tipos y prácticas de negociación. En las principales plazas mayoristas del país se encuentran máximo dos o tres mayoristas que comercializan el producto en fresco, por lo que es común que los intermediarios, y productores negocien siempre con el mismo mayorista. Las prácticas de negociación más frecuentes consisten en cancelar el precio al momento de la compra, o a crédito, con un plazo máximo de ocho días.

⁷ Ibid., p. 13.

Las cadenas especializadas, por su parte, asignan cupos semanales para la fruta a sus proveedores, mediante acuerdos de confianza en los que se pacta el volumen, la periodicidad y la forma de pago del producto, cada cadena especializada cuenta, en promedio con cuatro o cinco intermediarios para la fruta.

Las agroindustrias adquieren fruta fresca y pulpa o puré de mora, identificándose cuatro esquemas de negociación, tres de los cuales se relacionan con el producto fresco y uno con el producto procesado:

1. Uno de los esquemas es el resultado del acercamiento entre productores e industrias procesadoras mediante el modelo de agricultura por contratos (como es el caso de jugos Postobón) donde se establecen por escrito los volúmenes, la calidad, periodicidad y los sitios de entrega de la fruta. Los pagos se efectúan mensualmente.
2. El segundo mecanismo de negociación corresponde a los contratos de confianza en los cuales los productores se comprometen a vender el producto a la agroindustria y ésta a mantener un precio atractivo de compra. En este caso no se usa un contrato por escrito, los pagos se hacen a más tardar ocho días después de la compra.
3. El tercer esquema es el de libre oferta y demanda de mora en las zonas de producción en centros de acopio o en contenedores rodantes que se ubican en estas zonas diariamente. Lo usan algunas empresas como Alpina, Bavaria, la Constancia, entre otras. Los pagos se hacen tres o cuatro días después de la compra.
4. El último mecanismo tiene que ver con la compra de producto intermedio (pulpa) por parte de las agroindustrias procesadoras de jugos, helados y yogurt, mediante contratos escritos o de confianza y los pagos se efectúan quincenal o mensualmente. Entre estas industrias están Postobón, Alpina, Bavaria, Colanta, Meals de Colombia, Mimo's y la Campiña⁸.

4.5.2.5 Producto para exportación. La mora que se destina a la exportación debe reunir las siguientes características: los frutos deben tener apariencia de fresca, deben estar sanos y limpios, no deben tener olores extraños y deben presentar una maduración uniforme (color rojo a vino tinto). Asimismo, deben estar secos y firmes y tener una longitud mínima de 2,2 cm. Y un diámetro de 1,5 cm. Los empaques deberán brindar la suficiente protección al producto, de manera que se garantice la manipulación, transporte y conservación de las moras. Se debe tener en cuenta la Norma Técnica Colombiana 4106:

⁸ Ibid., p. 14.

Presentación y etiquetado⁹:

- Las moras se deben empaquetar en canastillas plásticas de fondo liso de 60 cm * 40 cm * 13 cm ó 50 cm * 30 cm * 15 cm, ó submúltiplos de 12 cm * 80 cm * 12 cm * 10 cm.
- Si las moras se empaquetan a granel se debe llenar una canastilla de 8 cm de altura como máximo; para canastillas plásticas individuales se debe empaquetar en unidades de 150 g a 500 g.
- El contenido de cada empaque debe ser homogéneo y estar constituido por moras del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.
- Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.
- Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.

El rótulo deberá contener la siguiente información:

- Identificación del producto: nombre del exportador, empaquetador y/o expedidor, código.
- Naturaleza del producto: nombre del producto, nombre de la variedad.
- Origen del producto: país de origen y región productora, fecha de empaque.
- Características comerciales: categoría, calibre, número de frutos, peso neto.
- Simbología que indique el correcto manejo del producto.

Este producto se envía como fruta fresca, congelada (a 27° C) o en bloques (a 18° C). Los empaques exigidos en el mercado internacional para comercializar la mora para el consumo en fresco son cajas de cartón encerado con tapa de hojalata barnizada o de aluminio o cajas de cartón encerado para fruta preenvasada en bolsas de plástico, PVC, sarán o poliéster.

⁹ CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL. Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos: Norma Técnica colombiana. [en línea]. [Colombia]. Septiembre 2002 [citado 24 de febrero, 2004]. Disponible en Internet: <URL. <http://www.cci.org.com.co/>>

Como producto procesado se exporta en forma de jugo, concentrado y pulpa congelada. El jugo se comercializa en tambores de acero o plástico, con capacidad para 55 y 60 galones. Las pulpas se empaican en bolsas plásticas de 14 y 28 onzas y se congelan en bloques de 28 libras.

4.5.2.6 Biocomercio¹⁰. Aunque la diversidad biológica tiene un alto potencial para convertirse en un importante instrumento de desarrollo; está a menudo siendo sobre-explotado para asegurar beneficios económicos a corto plazo, en lugar de ser utilizado para activar el desarrollo sostenible a largo plazo. El desafío está en encontrar vías y medios para usar la diversidad biológica en forma tal que sirva para generar recursos en el presente y al mismo tiempo servir de base para el desarrollo sostenible.

Propósito que se ha impuesto la sociedad moderna para conciliar los intereses de crecimiento económico con mejores condiciones de vida. En 1987 la Comisión Brundtland creada por las Naciones Unidas, establece el concepto de desarrollo sostenible como la base de un foco integrador de la política económica de las próximas décadas. A partir de entonces el interés social por la protección del medio ambiente ha encontrado un espacio común con las necesidades de crecimiento, dando lugar a cambios significativos en las variables que determinan el entorno empresarial en países en desarrollo.

Objetivo general de Biocomercio. Diseñar y desarrollar mecanismos que impulsen la inversión y el comercio de los productos y servicios de la biodiversidad o amigables con ella para alcanzar los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica y el desarrollo sostenible en Colombia.

Objetivos específicos.

- Dar información relevante a los tomadores de decisiones locales y regionales sobre las oportunidades de adoptar sistemas productivos con buenas prácticas ambientales y sociales.
- Apoyar en la consolidación organizacional y desarrollo de planes de negocios y planes de manejo a las empresas que desean adoptar sistemas productivos con buenas prácticas ambientales y sociales.
- Apoyar a las empresas que cumplen con buenas prácticas ambientales y sociales a generar alianzas estratégicas que le ayuden a penetrar mercados y captar los recursos financieros necesarios.

¹⁰ INSTITUTO ALEXANDER VON HUMBOLDT. Biocomercio Sostenible. ¿Qué es Biocomercio Sostenible?. [en línea]. [Colombia]. [citado 3 de marzo, 2004]. Disponible en Internet: URL. <http://www.humboldt.org.co/biocomercio/>

- Generar información comercial útil y ágil a los tomadores de decisiones que desean desarrollar los mercados de productos y servicios de la biodiversidad o amigables con ella, mediante buenas prácticas ambientales y sociales.
- Generar proyectos específicos con otras entidades y donantes para cumplir con prioridades geográficas, sectoriales, institucionales o técnicas de Biocomercio sostenible.

La acción dirigida a vincular la conservación de la naturaleza con el desarrollo, ganó más atención internacional con la firma en 1992 del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Colombia hace parte del convenio que demuestra el interés del país por la conservación y el uso sostenible de los recursos biológicos, así como también, el proveer desarrollo económico para el pueblo. Los objetivos del convenio sobre la diversidad biológica son:

- La conservación de la diversidad biológica.
- El uso sostenible de los componentes de la diversidad biológica.
- La participación justa y equitativa de los beneficios que se deriven del uso de los recursos.

4.5.2.7 Mercados verdes¹¹. Es un programa desarrollado por el Ministerio del Medio Ambiente. Los mercados verdes son mercados de productos y servicios ambientalmente amigables y aquellos derivados del aprovechamiento sostenible del medio ambiente. El mercado verde lo constituye un grupo de actuales y potenciales compradores de un bien o servicio, que responde a una preferencia o necesidad, en la cual se involucran aspectos ambientales.

Objetivos

- Incentivar la producción de bienes y servicios verdes para contribuir a convertir estos sistemas productivos en competitivos a escala nacional e internacional.
- Definir los criterios para identificar los productos verdes y dar claridad a los productores y consumidores nacionales.
- Establecer políticas e instrumentos para desarrollar estos mercados.

¹¹ MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. Centro de Documentación: Programa de Mercados Verdes. [en línea]. [Colombia]. Año 2002 [citado 20 de febrero, 2004]. Disponible en Internet: URL: <http://www.minambiente.gov.co/mercados-verdes/>

Labores desarrolladas por el programa

- Identificación de proyectos productivos Verdes.
- Recepción de empresarios interesados y aplicación de los criterios de Mercados verdes, desarrollados por el Ministerio del Medio Ambiente.
- Apoyo a la formulación y estructuración de proyectos en las diferentes categorías.
- Identificación de recursos para apoyar el financiamiento de proyectos verdes en la región.

Población objeto. Tienen derecho a utilizar los servicios del programa, todas las personas particulares, empresarios de entidades públicas y privadas, universidades, investigadores, Ong`s y consultores en general, interesados en presentar proyectos que impulsen productos o servicios que promuevan la conservación de los recursos naturales, o que disminuyan el deterioro que causan otros productos similares sobre el medio.

Requisitos para beneficiarse del programa de Mercados verdes. Este programa es voluntario y en él se trabajará con las empresas o proyectos que demuestren una conciencia ambiental que los lleve no sólo a pensar en la normatividad ambiental, sino en alternativas de desarrollo sostenible y de mercado.

Se busca que los proyectos cumplan los preceptos ambientales, sociales y económicos. Fundamentados en seis principios:

- Cumplimiento de la legislación nacional y acuerdos internacionales.
- Buen uso y conservación de la biodiversidad.
- Responsabilidad ambiental.
- Derechos y responsabilidades de tenencia de la tierra y uso de los recursos naturales.
- Respeto a los derechos de los grupos étnicos y comunidades tradicionales locales.
- Mejoramiento continuo.

Sectores de trabajo del programa

Aprovechamiento Sostenible de los recursos naturales y la Biodiversidad:

- Productos naturales maderables obtenidos a partir de un aprovechamiento sostenible de los bosques naturales o plantados.
- Productos naturales no maderables que incluyen: aceites esenciales y oleorresinas; pueden ser obtenidos de materiales vegetales por procesos como la extracción, destilación o fermentación del zumo o con la ayuda de enzimas.
- Gomas y resinas: Las gomas se definen como polímeros que se pueden usar para dar consistencia y gelatinizar. Las resinas tienen un gran potencial en la elaboración de pinturas, ungüentos, bálsamos, cosméticos y pegantes, colorantes, pigmentos y tintes naturales, hierbas y especias, plantas naturales y fitofarmacéuticos, flores exóticas, frutos exóticos y fauna.
- Biotecnología: Conjunto de técnicas y procesos de origen científico, tecnológico y empírico que permiten la utilización de seres vivos como células, microorganismos, plantas y animales, para la obtención de un producto o servicio determinado, con propósitos utilitarios.

Ecoproductos industriales: son todos aquellos bienes que se pueden demostrar, que en su proceso productivo resultan ser menos contaminantes al medio, respecto a los productos de su segmento; o que por las características intrínsecas del producto, de su utilización, o de su proceso productivo generan beneficios colaterales al ambiente.

- Agroindustria sostenible.
- Productos industriales limpios.
- Energías y combustibles limpios: disminución de los impactos ambientales del uso de energía con una sustitución del tipo de combustible o fuente energética por una de mayor eficiencia.

Servicios ambientales:

- Ecoturismo: tipo de turismo especializado, que se caracteriza por aprovechar la belleza de los paisajes y la diversidad de la fauna y flora, al tiempo que desarrolla actividades que promuevan la educación ambiental y la conservación del medio ambiente y los recursos naturales en general.
- Aprovechamiento de residuos, reincorporando a las cadenas productivas, los materiales que ya han sido utilizados, se reduce la demanda por materias primas vírgenes, el consumo de recursos asociados a la transformación de las mismas, la cantidad de desechos, que deben ser tratados y dispuestos.

- Energía renovable: aquella que proviene de fuentes que a diferencia de los combustibles fósiles no se agotan (energía eólica, solar, biomasa, geotérmica e hidroeléctrica a pequeña escala).
- Servicios profesionales en temas ambientales: pueden ser de diversa índole; asesoría en la elaboración de planes de manejo y estudio de impacto ambiental, auditorías ambientales, consultoría para la identificación, mitigación y monitoreo de impactos ambientales asociados a procesos productivos o el desarrollo de tecnologías y equipos para la producción más limpia.

Programas de educación ambiental: programas de educación formal y no formal que tienen como objeto la sensibilización de las personas y el desarrollo de capacidades que facilitan el desarrollo de actividades que benefician al medio ambiente.

4.5.2.8 Desarrollo Sostenible. Se entiende como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

El Desarrollo Sostenible posee tres dimensiones:

1. La sostenibilidad económica se logra cuando el sistema de producción y los recursos naturales en aprovechamiento, generan para quien los maneja, una rentabilidad razonable y estable a través del tiempo. Se trata de lograr una alta productividad y eficiencia en el uso y aprovechamiento de los recursos disponibles, pero conservando y mejorando los recursos naturales, al tiempo que se alcanza una producción sostenida.
2. La sostenibilidad ecológica se alcanza cuando el ecosistema bajo uso, mantiene sus características principales de biodiversidad y fertilidad en forma indefinida a través del tiempo. De esta forma se garantiza una coexistencia armónica entre los seres humanos y la naturaleza y se evitan procesos productivos no sostenibles.
3. La sostenibilidad social es posible cuando las comunidades rurales al desarrollar actividades productivas, alcanzan ingresos justos y bienestar social, y logran que la sociedad respete sus valores culturales, éticos y religiosos. Además, cuando la distribución del ingreso es equitativo y premia el esfuerzo productivo, permite que las comunidades rurales encuentren espacios y oportunidades para fortalecerse dentro del sistema social¹².

¹² RUBIANO, Alfonso. Cartilla de Agricultura Sostenible. Tolima: COMULGUALI LTDA, sin fecha. p. 11.

4.5.3 Entorno Demográfico

4.5.3.1 Educación. Actualmente la educación es el eje fundamental del desarrollo económico, político y social de las naciones. En Nariño existen notables deficiencias en este campo, las cuales giran alrededor de su baja calidad y su escasa cobertura.

Los habitantes de la Vereda Santa Clara, tienen un bajo nivel educativo, llegando a cumplir en algunos casos, con estudios primarios. Para realizar estudios, deben acudir al Corregimiento del Encano, que cuenta con 18 establecimientos educativos que dan cobertura a 90 alumnos de preescolar, con 6 docentes; estudiantes de primaria, en 16 escuelas con 34 docentes y 299 estudiantes de Secundaria, con 21 docentes en 2 colegios.

Con relación al nivel de escolaridad alcanzado por la población objeto de estudio, se observa que el 7,69% no tiene ningún grado de escolaridad, el 69,23% ha cursado estudios primarios incompletos, el 19,23 ha alcanzado estudios secundarios y tan solo un 3,85% ha cursado estudios superiores.

4.5.3.2 Salud. Este factor influye en el nivel de vida de la población, en cuanto incide en la eficiencia productiva y en la mejor utilización de los recursos.

En el Corregimiento del Encano, aproximadamente el 53.61% de la población acude a consulta médica al Centro de Salud, el 10.36% se auto-medica y el 0.46% asiste a medicina tradicional. La población está amparada por las EPS – Sisben, Condor, Emssanar.

Las enfermedades más comunes que se presentan en la Vereda Santa Clara son las de tipo viral, como la gripa, fiebre, viruela, sarampión, infecciones respiratorias y el parasitismo.

4.5.4 Entorno Tecnológico e infraestructura. Gracias a las capacitaciones realizadas por la Secretaría de Agricultura Departamental, Corponariño y la Fundación San Francisco; los agricultores de la Vereda Santa Clara poseen conocimientos sobre procedimientos de producción más limpia, para lograr un producto que cause menos daño al medio ambiente y a los recursos naturales.

Las labores de cultivo se realizan en su gran mayoría en forma tradicional, la preparación del suelo se realiza en forma manual utilizando herramientas rudimentarias.

Las vías de comunicación y transporte desempeñan un papel importante como medios de integración, ya que unen áreas geográficamente aisladas, cuya presencia es índice de progreso de una región.

La producción y distribución de los productos agrícolas y en general de todas las actividades económicas que se realizan en una región, tienen una relación directa y dinámica con una red vial, que permita una mejor calidad de vida a sus habitantes.

La carretera que comunica a la ciudad de Pasto con el Corregimiento de el Encano, es la misma que comunica al departamento de Nariño con el departamento del Putumayo. En la actualidad se encuentra pavimentada y con un aceptable estado de mantenimiento aproximadamente en 23 kilómetros.

La comunicación de las veredas: “Santa Clara (4Km), El Puerto (3Km), El Socorro (3Km), San José (2Km), Santa Rosa (8Km), Mojondinoy (13Km), Santa Teresa (19Km), Casapamba (7Km), El Carrizo (4Km), El Motilón (8Km), Romerillo (15Km), con la cabecera corregimental se desarrolla a través de caminos carreteables y vecinales, de cuyo mantenimiento se encarga la misma comunidad, por el sistema de mingas”¹³.

4.5.5 Entorno Ambiental

4.5.5.1 Producción más limpia. Este concepto fue introducido por la Oficina de Industria y Medio Ambiente del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en 1989.

La producción más limpia es definida como la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada en los procesos productivos, los productos y servicios, para mejorar la eco-eficiencia y reducir los riesgos relevantes a los humanos y al medio ambiente.

En el caso de los procesos productivos, se orienta hacia la conservación de materia prima y energía, la eliminación de materias primas tóxicas y la reducción de la cantidad y la toxicidad de todas las emisiones contaminantes y los desechos.

En el caso de los productos, se orienta hacia la reducción de los impactos negativos que acompañan el ciclo de vida del producto, desde la extracción de la materia prima hasta su disposición final, mediante un diseño adecuado de los productos.

En el caso de los servicios, incorporando las preocupaciones ambientales en el diseño y suministro de los servicios.

La producción más limpia requiere modificar actitudes, desarrollar una gestión ambiental responsable, crear las políticas nacionales convenientes y evaluar las opciones tecnológicas.

¹³ Corponariño Cuenca Hidrográfica del Río Guamuez. Prediagnóstico. Pasto, 1986. p.14.

En la práctica, la aplicación del concepto de producción más limpia, tanto en los sistemas actuales de producción como en los productos y servicios, no significa una sustitución en sentido estricto por otros diferentes, sino mejorarlos continuamente, entendiendo que las nuevas tecnologías serán menos dañinas con el medio ambiente.

4.5.5.2 Agricultura orgánica como alternativa de producción. La agricultura tradicional considera al suelo como un medio inerte, capaz de almacenar cantidades de productos químicos para agilizar el proceso de producción sin importar las consecuencias a largo plazo que conllevan estas prácticas; sobre la fertilidad del suelo, la salud de los seres humanos, reduciendo a la vez la estabilidad de la fauna y la microfauna del suelo.

La agricultura orgánica es un sistema de gestión de producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y en particular de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr ecosistemas óptimos sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico.

El recurso básico para el mejoramiento de las condiciones físicas, químicas y biológicas del suelo es el nivel de aporte de materia orgánica, complementando una adecuada aplicación de técnicas de protección contra la erosión, además la diversificación, la estimulación de policultivos, la rotación, cultivos intercalados, abonos verdes; se convierten en factores claves para la búsqueda de autonomía, la eficiencia a bajo costo, la equidad, contribuyendo igualmente a recobrar el equilibrio ambiental para una sociedad de autoconsumo contaminante, enriqueciendo la ciencia agrícola moderna, pero con un matiz ambiental hacia el mantenimiento de la biodiversidad, que es el principal patrimonio genético que poseemos.

Con las prácticas de agricultura orgánica, cada unidad productiva debe ser trabajada de acuerdo a sus limitaciones y al potencial de su suelo, agua, clima y economía local, sin olvidar que todos los agricultores tienen una historia tradicional de adopción por cada nueva técnica que se quiera introducir o promover en sus parcelas.

Objetivos de la Agricultura Orgánica

1. Producir alimentos sanos, libres de tóxicos sin contaminar el medio ambiente, eliminando todos los insumos y prácticas que los perjudiquen.
2. Producir alimentos económicos, accesibles a la población y nutricionalmente equilibrados.

3. Disminuir la dependencia de insumos externos de los agricultores, además de desarrollar y apropiarse de una tecnología adecuada a sus parcelas.
4. Promover la estabilidad de la producción de una forma energéticamente sostenible y económicamente viable.
5. Buscar la autosuficiencia económica de los productores y de las comunidades rurales (autogestión), reduciendo los costos de producción y preservando los recursos básicos que poseen.
6. Trabajar con la conservación, la biodiversidad genética y el comportamiento natural de los ecosistemas; en ningún momento trabajar contra ellos.
7. Trabajar la integralidad de los ciclos biogeoquímicos y sus interrelaciones con el medio ambiente, en todos los procesos de la producción.
8. Trabajar con el reciclaje de nutrientes minerales y conservar la materia orgánica, pues en los trópicos, es mucho más fácil la tarea de conservar la materia orgánica que se tiene, que tratar de reponer la materia orgánica que se pierde.
9. Comprender y trabajar las unidades productivas de acuerdo a sus limitaciones y al potencial de su suelo, agua, clima y economía local; logrando buscar el tamaño más eficiente de la unidad de producción de forma diversificada.
10. Asegurar la competitividad de la producción de alimentos en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, acompañadas de los parámetros de cantidad y calidad.

Principios básicos para una agricultura orgánica sustentable. Los principios de la agricultura orgánica consideran:

1. La Complejidad de cada ecosistema de producción. Pues las tecnologías para una agricultura sostenible son específicas (tiempo/espacio) para cada localidad.
2. La visión holística de planeación, manejo y estructura de los ecosistemas, tendiendo a romper con las barreras disciplinarias. De la parte a la totalidad.
3. La planeación agropecuaria integrada con las perspectivas ecológicas para todos los usos y conservación de la tierra, buscando objetivos múltiples, como son la producción de alimentos y la rentabilidad.
4. El equilibrio ecológico como factor condicionante de la producción.

5. La unidad agropecuaria debe entenderse, al igual que el suelo, como un organismo vivo, dinámico y sistémico.
6. El saber tradicional de los campesinos, para algunos cultivos es tan importante como el saber académico.
7. Considera que es importante, fuera de la productividad del área, la productividad de la mano de obra, el capital, el agua y la energía.
8. El desarrollo y la captación de tecnología adaptadas a las condiciones culturales, sociales, económicas y ecológicas de cada región en el sentido ascendente, a partir de la realidad y de los problemas de forma no consumista.
9. La productividad de alimentos como un asunto de la soberanía y seguridad nacional.
10. La redistribución de la tierra y el acceso de la misma por los campesinos más necesitados con políticas claras y bien definidas.

4.6 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Este estudio está involucrado directamente con la población de la vereda Santa Clara, del Corregimiento del Encano, cuya población se encuentra organizada bajo la modalidad de Asociación, con el nombre de “Asociación Agroambiental” la cual cuenta actualmente con 26 miembros, quienes poseen pequeñas parcelas dedicadas a la producción de mora, papa, pastos, tomate, etc. Siendo la mora la principal fuente de ingresos.

Se recolectó datos a través de una encuesta realizada a los productores para realizar un diagnóstico de la producción en el año 2004, la cual retoma información de los tipos; económico, ambiental y productivo del predio de cada miembro de la asociación.

La mujer constituye un miembro activo dentro de la asociación, y contribuye en forma significativa en los diferentes momentos de la producción, aportando una considerable cuota de trabajo durante la preparación del terreno, siembra, cosecha y comercialización de la mora.

4.6.1 Microentorno Interno

4.6.1.1 Producto y Producción. En la producción de mora, existen varios subproductos, entre los cuales se identifican la pulpa de mora, mermelada, jugos, cuya demanda es muy amplia en el ámbito nacional e internacional.

El cultivo de mora es permanente, existiendo periodos de mayor y menor producción. En los meses de marzo, abril y mayo, la producción es mayor, en los meses de junio, julio, agosto y septiembre se presenta una época de normal abastecimiento y en los meses de octubre, noviembre, diciembre, enero y febrero se presenta una disminución en la producción, debido principalmente a las épocas de lluvias y de verano que rigen en la región.

4.6.1.2 Oferta. Según resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a los veintiséis miembros de la Asociación “Agroambiental”, se tiene que la producción semanal de mora en fresco asciende a los 291Kg semanales, teniendo entonces una producción anual de 13.968 Kg (ver cuadro 2). En promedio se tiene una producción mensual de 116 Kg y anual de 1.392 Kg .

Cuadro 2. Producción de mora en fresco en la Vereda Santa Clara

Cantidad (Kg)	Frecuencia (f)	%	Kg * f
7	1	3,85	7
8	1	3,85	8
9	15	57,69	135
10	6	23,08	60
27	3	11,53	81
Total	26	100	291

Fuente: Esta investigación

4.6.1.3 Costos de producción. Para determinar los costos de producción se tiene en cuenta las diferentes etapas del cultivo, como son instalación para el primer año y de mantenimiento para el segundo, tercero y cuarto año. Para la realización de los cálculos se utilizó una densidad de 1200 matas/ha.

Los costos de instalación que corresponden al primer año, son de \$2.252.330, estos costos no incluyen el valor de las plantas de mora, puesto que el cultivo es silvestre y de fácil propagación, por otra parte los productores utilizan abonos orgánicos que son fabricados por ellos mismos, reduciendo notablemente los costos, representando la mano de obra el mayor porcentaje de estos (cuadro 3).

4.6.1.4 Distribución. Actualmente la comercialización de mora en la región, no se rige por normas de calidad establecidas, el productor participa en la cosecha y venta del producto (a los intermediarios). Los pequeños volúmenes de producción y el reducido poder de negociación de los cultivadores hacen que estos dependan de

los intermediarios, recibiendo bajos precios, que no contribuyen significativamente al incremento de sus ingresos.

De los productores encuestados en la zona de estudio, se tiene que: El porcentaje de autoconsumo es poco significativo por tratarse de un producto que no se incluye en la dieta alimenticia. Se afirma entonces que el destino de la producción es casi en su totalidad para la comercialización, distribuido así: el 50% vende el producto a los intermediarios, mientras que un 34,62% lo vende en las plazas de mercado de la ciudad de Pasto (principalmente en el Potrerillo) y el 7,69% lo distribuye en Ipiales.

Un factor que los productores tienen en cuenta a la hora de comercializar la mora, es el elevado costo de transporte, razón por la cual prefieren entregarlo a los intermediarios.

Cuadro 3. Costos de producción para una hectárea de mora en la Vereda Santa Clara

Concepto	Unidad	Cant.	V. unit.	Días	V. total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total
Mano de obra										
Siembra	Jornal	3	7.000	2	42.000	504.000	504.000	504.000	504.000	2.016.000
Mantenimiento	Jornal	2	7.000	4	56.000	672.000	672.000	672.000	672.000	2.688.000
Cosecha	Jornal	2	7.000	4	56.000	672.000	672.000	672.000	672.000	2.688.000
Subtotal					154.000	1.848.000	1.848.000	1.848.000	1.848.000	7.392.000
Insumos y materiales										
Palas	Unidad	2	10.600		21.200	21.200	0	0	21.200	42.400
Palendras	Unidad	1	7.750		7.750	7.750	7.750	7.750	7.750	31.000
Machetes	Unidad	2	6.590		13.180	13.180	13.180	13.180	13.180	52.720
Guantes	Unidad	2	4.750		9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	38.000
Lima	Unidad	8	3.750		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000
Tijeras	Unidad	2	12.600		25.200	25.200	0	25.200	0	50.400
Bomba	Unidad	1	122.900		122.900	122.900	0	0	0	122.900
Postes	Unidad	108	1.000		108.000	108.000	0	0	0	108.000
Canastas	Unidad	36	1.000		36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	144.000
Alambre	Kilo	18	1.700		30.600	30.600	0	0	0	30.600
Subtotal						404.330	96.430	121.630	117.630	740.020
Total						2.252.330	1.944.430	1.969.630	1.965.630	8.132.020

Fuente: esta investigación

4.6.1.5 Determinación del precio de venta. Debido a que no existen precios de sustentación y a la escasez de un sistema de formación de precios, estos se rigen de acuerdo a los precios pagados en la localidad y en las diferentes plazas de mercado, muchas veces el precio se determina por regateo, sujetándose por tanto a las fuerzas del mercado, a las condiciones en que se producen y a la acción de los Intermediarios, presentándose en consecuencia una marcada inestabilidad en donde los productores llevan la peor parte.

El precio de la mora según encuesta realizada a los agricultores es de \$700/Kg., si se vende en el corregimiento, es decir, a los intermediarios y de \$900/Kg., si se vende en Pasto.

4.6.1.6 Empaque. Los agricultores de la Vereda Santa Clara empaacan el producto en canastas de bejuco, con capacidad de 9Kg; siendo este empaque desfavorable para la mora, si se tiene en cuenta las características físicas de fragilidad del producto, ocasionándole magulladuras y la pérdida de propiedades a la mora que se encuentra ubicada en la parte inferior de la canasta, teniendo como consecuencia la pérdida de su atractivo, generando entonces la disminución en el precio del producto.

4.6.2 Microentorno externo

4.6.2.1 Características del mercado. Al analizar el sistema de comercialización de la mora, se puede establecer que carece de una estructura adecuada que garantice un flujo constante de volúmenes de producción, debido a la estacionalidad en la producción de la fruta. Así mismo la ausencia de un organismo que favorezca la comercialización contribuye a que el pequeño productor tenga que enfrentarse solo al mercado y sin poder de negociación, ante una gran cadena de intermediarios.

4.6.2.2 Competencia. Está constituida por los productores regionales, siendo el Municipio de El Tambo el principal abastecedor de mora de los principales supermercados de la ciudad de Pasto.

4.6.2.3 Situación actual del mercado. La mora que se produce en Nariño se comercializa en los mercados locales, en la presentación de mora en fresco; comercio que no ha sido registrado.

Según el cuadro 4, para el año 2003 el área total plantada fue de 429,8 hectáreas, presentándose un descenso en el área sembrada de 7,5 Ha. con relación al año 2002, lo que representa el 1,65%.

Los principales municipios productores en orden de importancia son: San Pedro de Cartago, con una producción de 780 Ton y una participación de 52,44% de la producción total, le sigue en su orden Pasto, que participa con el 35,83% y

presenta una producción de 533 Ton, San Pablo cuenta con una producción de 56 Ton y una participación del 3,76%, Puerres tiene una producción de 55 Ton y una participación del 3,7%, El Contadero produce 33,6 Ton y participa con el 2,26%, Sandoná participa con el 1,61% y posee una producción de 24 Ton, mientras que Ipiales participa con el 0,39% de la producción total.

Se registran costos de producción para sostenimiento del cultivo de \$2.929.336 y de establecimiento de \$1.694.267. El precio pagado al productor en el año 2003 fue de \$1.033.012.

Para el año 2002 la producción de mora fue de 1.575 Ton y para el 2003 fue de 1.487,4 Ton, presentándose un descenso de 276 Ton, debido a que se ha producido pérdida de 16 Ha y 13,5 Ha se encuentran en crecimiento.

Cuadro 4. Producción de mora en Nariño (año 2003)

Municipio	Total plantada a 31 de dic de 2002	Area total plantada a 31 de dic de 2003	Producción obtenida entre ene-dic de 2003	Rendimiento obtenido entre ene-dic de 2003 (Kg/Ha)	Costos de Producción (\$/Ha)	
	Area (Ha)				Establec.	Sostenim.
Contadero	26	20	33,6	2.400	5.035.620	2.781.485
Ipiales	4,3	3,8	5,8	3.200	4.380.700	3.834.650
Pasto	110	115	533	6.663	4.380.700	3.834.650
Puerres	5	5	55	11.000	4.380.700	3.834.650
Sandoná	6	3	24	8.000	4.072.800	1.620.280
San Pablo	11	13	56	5.600	4.982.180	2.760.010
SP Cartago	275	270	780	3.000	463.590	2.656.680
TOTALES	437,3	429	1.487,4	3.979,0	1.694.267	2.929.336

Fuente: Secretaria de Agricultura

5. TRABAJO DE CAMPO

5.1. Formulación del problema

¿Es factible comercializar en la ciudad de Pasto mora en fresco, producida a través de cultivos orgánicos en la vereda Santa Clara del Corregimiento del Encano?

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de comercializar mora orgánica en la ciudad de Pasto.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento de los consumidores de mora de castilla en la ciudad de Pasto.
- Determinar el grado de preferencia de los consumidores hacia la mora orgánica.
- Definir la intención de compra del consumidor hacia el producto.
- Definir si la comercialización del producto brinda mejores oportunidades a la población objeto de estudio.
- Identificar en que condiciones y/o lugares, los consumidores adquirirían el producto.

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

5.3.1 Datos secundarios

5.3.1.1 Fuentes internas. Información teórica facilitada por Corponariño.

5.3.1.2 Fuentes externas. Información obtenida en las bibliotecas: Alberto Quijano Guerrero – UdeNar, Centro de Información y Documentación – Cámara de Comercio de Pasto, CORPOICA.

5.3.2 Datos primarios

Para el desarrollo de este estudio se utiliza técnicas cuantitativas como encuestas, las cuales se realizarán de manera directa y personal, lo que permite realizar un

tipo de investigación concluyente: Sondeo de mercado, que permite ampliar el conocimiento del mercado.

Para seleccionar la población, se tomó como base a las personas que hacen parte del mercado de la mora; más específicamente, mujeres de la Ciudad de Pasto pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, porque poseen mayor capacidad económica para adquirir frutas en los supermercados de la ciudad.

5.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Básicamente, las partes que la integran son el universo, segmento de mercado o mercado meta, para este caso la investigación está dirigida a las mujeres, y el criterio para la selección, es por su vinculación directa con la compra del producto.

La investigación se hizo de manera exploratoria y concluyente; es exploratoria puesto que se necesita obtener una noción preliminar de la situación, a través de la recopilación de información y es concluyente, porque el estudio depende en gran parte de la realización de una encuesta personalizada a la población, lo que permitirá la obtención de un curso de acción para la asociación.

5.5 PROCESO DE MUESTREO

Definición de la población:

- **Elemento.** Producto sobre el cual recae la investigación: Mora orgánica.
- **Unidad de Muestreo.** Habitantes de la población de Pasto, mujeres entre los 18 y 72 años de edad.
- **Alcance.** El estudio cubre la zona urbana de la ciudad de Pasto.
- **Identificación del marco muestral.** Para calcular el tamaño de la muestra se usa la fórmula de muestreo proporcional, para poblaciones finitas, ya que existen datos específicos aplicables a la presente investigación.

Valores específicos

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

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

P = Variabilidad (valor máximo)

Q = Constante

Z = Margen de confiabilidad
e = error de estimación

Donde: n = ?

N = 91.546 mujeres de los estratos 3, 4, 5 y 6, según proyección del DANE para el año 2003. Se tomó mujeres de estos estratos, porque tienen mayor capacidad económica para adquirir frutas en los supermercados de la ciudad.

P = 0.5

Q = 0.5

Z = 1.815 Con un margen de confianza del 93%

e = 0.07

Entonces:

$$n = \frac{(1,815)^2 * 0,5 * 0,5 * 91.546}{0,07^2 * (91.546 - 1) + (1,815) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{75.393,28}{449,39}$$

n = 167

Para llevar a cabo un estudio de mercado completo se debe realizar 167 encuestas, a partir de las cuales se realizará un muestreo estratificado, para determinar el número de encuestas a realizar en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto, para lo que utilizaremos la fórmula:

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

N = Tamaño de la población

N_h = Tamaño del estrato

h = Estrato

n = Total de encuestas

n_h = Encuestas a realizar en ese estrato

Estrato 3:

$$n_3 = \frac{67.867}{91.546} * 167$$

$$n_3 = 123$$

En el estrato 3 se realizaron 123 encuestas

Estrato 4:

$$n_4 = \frac{18.059}{91.546} * 167$$

$$n_4 = 33$$

En el estrato 4 se realizaron 33 encuestas

Estrato 5:

$$n_5 = \frac{5.583}{91.546} * 167$$

$$n_5 = 11$$

En el estrato 5 se realizaron 11 encuestas

Estrato 6:

$$n_6 = \frac{38}{91.546} * 167$$

$$n_6 = 0$$

En el estrato 6 no se llevó a cabo encuesta alguna.

5.6 TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Ocupación e Ingresos familiares. Las variables utilizadas para identificar el perfil del entrevistado están determinadas según: ocupación e ingresos familiares, mediante las cuales se pueden establecer las diferentes opiniones representativas

para este estudio. La contribución de la mujer a la economía ha variado según la estructura, las necesidades, las costumbres y los valores sociales. El grupo estuvo formado por amas de casa, estudiantes, jubiladas y mujeres que laboran fuera del hogar; dentro de este grupo se encuentran abogadas, enfermeras, comerciantes, administradoras de empresas entre otras .

El cuadro 5 muestra que el 61,68% de la población son amas de casa, y de ese porcentaje el 46,71% perciben ingresos inferiores a \$1.000.000. Se identifica también que las personas que realizan actividades fuera del hogar como secretarias, docentes, abogadas, ingenieras, etc., suman un porcentaje representativo dentro de la población objeto de estudio constituyendo un 29,94%, de las cuales el 11,38% devengan ingresos que oscilan entre \$1.500.000 y \$2.000.000.

Cuadro 5. Ocupación e ingresos familiares de las personas encuestadas

Ocupación Ingresos	Amas de casa		Estudiantes		Laboran fuera del hogar		Jubiladas		Total	
	frec	%	frec	%	frec	%	frec	%	frec	%
< 1.500.000	78	46,71	3	1,80	16	9,58	1	0,60	98	58,68
1.500.000-2.500.000	16	9,58	2	1,20	19	11,38	2	1,20	39	23,35
2.500.000-3.500.000	5	2,99	1	0,60	3	1,80	2	1,20	11	6,59
3.500.000-4.500.000	3	1,80	2	1,20	6	3,59	0	0	11	6,59
> 4.500.000	1	0,60	1	0,60	6	3,59	0	0	8	4,79
Total	103	61,68	9	5,39	50	29,94	5	2,99	167	100

Fuente: esta investigación

Consumo de mora en fresco. En el cuadro 6 se puede observar que del total de personas encuestadas el 91,62% consume mora y el 8,38% no la consume, entre los principales motivos para el no consumo del producto están; su alto grado de perecibilidad, su sabor agridulce y algunos no la consumen debido a problemas gástricos.

Cuadro 6. Consumo de mora en fresco en la ciudad de Pasto

Consumo	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Si	114	68,26	3	17,96	2	5,39	14	91,62
No	9	5,39	30	1,80	9	1,20	153	8,38
Total	123	73,65	33	19,76	11	6,59	167	100

Fuente: esta investigación

Cantidad y frecuencia de compra. La reacción preferencial en cuanto a la presentación para adquirir la fruta es en un 85,62% en fresco y en menor proporción en pulpa, mermelada y jugos industriales (ver Anexo E). La razón para la preferencia hacia la mora en fresco radica en su alto rendimiento para la elaboración de jugos y dulces o mermeladas.

De acuerdo con el cuadro 7, la cantidad de fruta demandada por los hogares de la ciudad de Pasto está relacionada con el número de personas que integran el núcleo familiar y con la frecuencia de compra, teniendo entonces que el 41,45% de la población compra una libra de mora y el 25% lo hace semanalmente.

El precio del producto está relacionado con la cantidad y el lugar de compra, así: del 41,45% de las encuestadas que consumen una libra de mora; el 25,66% acuden a plazas de mercado para adquirirla, siendo El Potrerillo el lugar más visitado y cancelan por el producto un valor de \$1.000, mientras que el 6,58% de la población la adquiere en supermercados por un valor que oscila entre \$1.500 y \$2.000 (ver Anexo F), el supermercado más frecuentado para comprar la fruta es Alkosto. La principal diferencia que sustentan las encuestadas con respecto al lugar de compra es el precio, según las señoras la diferencia en el precio consiste en la calidad del producto, ya que la mora que se encuentra en los supermercados tiene el peso exacto, mejor selección y la presentación del producto. En cuanto a empaque se refiere, en las plazas de mercado se utiliza el empaque tradicional que

consiste en bolsas plásticas y en los supermercados se utiliza bandejas de icopor que facilitan al consumidor la manipulación del producto.

Consumo de mora en fresco. En el cuadro 6 se puede observar que del total de personas encuestadas el 91,62% consume mora y el 8,38% no la consume, entre los principales motivos para el no consumo del producto están; su alto grado de perecibilidad, su sabor agrídulce y algunos no la consumen debido a problemas gástricos.

Cuadro 6. Consumo de mora en fresco en la ciudad de Pasto

Consumo	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Si	114	68,26	3	17,96	2	5,39	14	91,62
No	9	5,39	30	1,80	9	1,20	153	8,38
Total	123	73,65	33	19,76	11	6,59	167	100

Fuente: esta investigación

Cantidad y frecuencia de compra. La reacción preferencial en cuanto a la presentación para adquirir la fruta es en un 85,62% en fresco y en menor proporción en pulpa, mermelada y jugos industriales (ver Anexo E). La razón para la preferencia hacia la mora en fresco radica en su alto rendimiento para la elaboración de jugos y dulces o mermeladas. La cantidad de fruta demandada por los hogares de la ciudad de Pasto está relacionada con el número de personas que integran el núcleo familiar y con la frecuencia de compra, teniendo entonces que el 41,45% de la población compra una libra de mora y el 25% lo hace semanalmente.

El precio del producto está relacionado con la cantidad y el lugar de compra, así: del 41,45% de las encuestadas que consumen una libra de mora; el 25,66% acuden a plazas de mercado para adquirirla, siendo El Potrerillo el lugar más visitado y cancelan por el producto un valor de \$1.000, mientras que el 6,58% de la población la adquiere en supermercados por un valor que oscila entre \$1.500 y \$2.000 (ver Anexo F), el supermercado más frecuentado para comprar la fruta es Alkosto. La principal diferencia que sustentan las encuestadas con respecto al lugar de compra es el precio, según las señoras la diferencia en el precio consiste en la calidad del producto, ya que la mora que se encuentra en los supermercados tiene el peso exacto, mejor selección y la presentación del producto. En cuanto a empaque se refiere, en las plazas de mercado se utiliza el empaque tradicional que consiste en bolsas plásticas y en los supermercados se utiliza bandejas de icopor que facilitan al consumidor la manipulación del producto.

Cuadro 7. Cantidad y frecuencia de compra de mora en fresco

Cantidad Frecuencia	1/2 Kilo		1 Kilo		2 Kilos		3 Kilos		4 Kilos		9 Kilos		Total	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Semanal	38	25	41	26,97	13	8,55	5	3,29	3	1,97	1	0,66	101	66,45
2/semana	6	3,95	3	1,97	1	0,66	1	0,66	0	0	0	0	11	7,24
3/semana	6	3,95	1	0,66	2	1,32	0	0	0	0	0	0	9	5,92
Quincenal	8	5,26	8	5,26	2	1,32	0	0	0	0	1	0,66	19	12,50
Mensual	4	2,63	4	2,63	2	1,32	0	0	0	0	1	0,66	11	7,24
2/mes	1	0,66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,66
Total	63	41,45	57	37,50	20	13,16	6	3,95	3	1,97	3	1,97	152	100

Fuente: esta investigación

Conocimiento y consumo de productos orgánicos. Se deduce que el 53,29% de la población encuestada no conoce el significado de productos orgánicos y el 46,71% conoce su significado (ver Anexo G).

Según el cuadro 8, se tiene entonces que del 46,71%; el 73,08% ha consumido alguna vez este tipo de productos, mientras que el 26,92 no lo ha hecho, entre las principales razones para no hacerlo están el elevado precio de los productos orgánicos y la diferencia en el sabor. En tanto que las personas que si los han consumido destacan las cualidades de los productos orgánicos como su calidad, su aporte a la conservación del medio ambiente y su aporte a la salud de los consumidores.

Estos resultados evidencian que en la ciudad de Pasto hay un elevado nivel de desconocimiento acerca de los productos orgánicos, este desconocimiento se asocia en gran medida al nivel cultural de las personas, así como la ausencia de información, concientización y sensibilización sobre el impacto de su consumo sobre el medio ambiente. En la ciudad aún no se ha desarrollado un mercado para este tipo de productos, se desconocen los beneficios de su producción para el agricultor, el consumidor y el medio ambiente.

Una inquietud que manifestaron las encuestadas tiene que ver con la garantía del producto, es decir, el respaldo que acredite que el producto que están consumiendo y que dice ser producto orgánico en realidad lo sea.

Se observa que los estratos socio-económicos altos, quienes perciben mayores ingresos, son familias poco numerosas y poseen un alto nivel educativo; quienes presentan un particular interés por la adquisición de productos naturales y con alto grado de nivel nutricional, constituyéndose por tal razón en un mercado objetivo muy atractivo para el producto.

Sin embargo la preocupación por el medio ambiente y los beneficios de protección ambiental que realiza el productor se van a segundo plano en la opinión del consumidor, por la falta de información y concientización sobre el impacto del consumo sobre el medio, es decir, el efecto contaminante que el consumo tiene sobre la naturaleza y más aún cuando las decisiones de compra se relacionan con la presentación, el empaque, el precio, sin considerar el valor artesanal de la producción o el servicio de protección ambiental que un pequeño productor puede brindar.

En los últimos años se ha incrementado significativamente el interés de los consumidores de todo el mundo y en especial de los países desarrollados por los alimentos libres de agroquímicos.

Cuadro 8. Conocimiento y consumo de productos orgánicos

Conocimiento Consumo	Si		Total	
	frec.	%	frec.	%
Si	57	73,08	57	73,08
No	21	26,92	21	26,92
Total	78	100	78	100

Fuente: esta investigación

Adquisición de mora en fresco, empacada y producida orgánicamente. La información recopilada en el cuadro 9, implica que el 98,04% de la población objeto de estudio estaría dispuesta a adquirir mora producida a través de cultivos orgánicos y el 1,96% no lo haría (ver Anexo H). Del 98,04% que compraría el producto un 90,73% lo adquiriría en supermercados de la Ciudad y el 9,27% no, porque aducen que el producto sería más costoso. Mientras que las personas que la comprarían en supermercados asocian el producto con calidad e higiene, lo que indica que existe en la ciudad de Pasto un gran potencial de demanda para el producto.

Del total de la población que adquiriría mora producida orgánicamente, el 70,80% estaría dispuesto a pagar por el producto un valor que se encuentre por el rango de \$1.800 a \$2.200 (ver Anexo I). El precio a pagar está directamente relacionado con el nivel de ingresos, puesto que si hay un mayor ingreso, las personas estarían dispuestas a pagar un valor más alto por el producto.

Las principales limitaciones para el desarrollo de mercados de consumo para productos orgánicos se encuentran en el desconocimiento sobre qué es un producto orgánico, acerca de los beneficios de su producción sobre los recursos naturales y sobre la salud, el por qué del sobreprecio (mayor mano de obra en estos sistemas de producción, quienes son los productores, la forma de identificar la calidad y garantía ecológica u orgánica).

En este sentido estas limitaciones se convierten en los principales retos a vencer al organizar el consumo, orientado a la conformación de un mercado regional, ofreciendo de manera permanente, puntual, garantizada y diversificada una canasta acorde a las necesidades y exigencias del consumidor.

Es claro que para elevar el nivel de organización del consumo es necesario trabajar fuertemente e influir sobre las preferencias y decisiones de compra de los

consumidores de productos orgánicos, para que relacionen la salud con la certeza de la ausencia de residuos tóxicos en los alimentos, la conciencia ambiental, despertar interés por las formas de producción en armonía con la naturaleza, por estilos de vida más saludables relacionados con el consumo de alimentos naturales, sin aditivos o sustancias artificiales sintéticas, por reconocer la calidad en la mayor riqueza de nutrientes, mejor sabor y aroma de alimentos orgánicos y por obtener información y accesibilidad al mercado. De esta forma se puede tener a mediano y largo plazo la formación y consolidación de un mercado regional de productos orgánicos que influya y demande la participación de los actores involucrados.

Cuadro 9. Adquisición de mora en fresco empacada y producida orgánicamente

Adq. mora orgánica Adq. supermerc.	No		Si		Total	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%
No	1	0,66	13	8,61	14	9,27
Si	0	0	137	90,73	137	90,73
Total	1	0,66	150	99,34	151	100

Fuente: esta investigación

6. PREPARACION DEL PERFIL ESTRATEGICO DE MERCADEO

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 Objetivo general

Definir estrategias e instrumentos que orienten el proceso de comercialización de mora orgánica.

6.1.2 Objetivos específicos

- Establecer el segmento de mercado al que se orienta el producto.
- Diseñar una estrategia del producto.
- Identificar la estrategia de promoción.
- Plantear un esquema organizacional.

Actualmente muchos de los sectores productivos de la región, carecen de herramientas esenciales para lograr mayor nivel de competitividad, dando como resultado el origen de una administración empírica, asumida por los mismos propietarios, en este caso por los agricultores.

La elaboración de este perfil, busca que los miembros de la Asociación se involucren para la consecución en el largo plazo de los objetivos propuestos.

Con base en el diagnóstico realizado, se puede analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para determinar la situación actual del producto y la asociación, que servirá como base para la realización de la matriz de evaluación de factores internos - MEFI, y la matriz de evaluación de factores externos - MEFE.

En este contexto, se presentan enfoques y modelos que prestan especial énfasis en el análisis del medio ambiente o entorno de la organización, para la toma de decisiones.

Con una buena planeación trata de responder a las acciones futuras del entorno, a las necesidades de los clientes y la forma de alcanzar la ventaja competitiva, además ayuda a identificar los problemas, analizando claramente el ambiente y la estrategia de la empresa, para formular las soluciones correspondientes.

6.2 ELABORACION DE MATRICES

6.2.1 Matriz de impacto de la capacidad interna. Al realizar el análisis de las potencialidades internas de la organización, ya se conocen todos los factores que influyen en su desempeño, lo que implica definir si predominan las fortalezas o las debilidades.

Cuadro 10. Matriz de impacto de la capacidad interna

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA									
1. Orientación empresarial				X			X		
2. Planes estratégicos					X		X		
3. Planes de contingencia					X		X		
CAPACIDAD COMPETITIVA									
1. Calidad del producto	X						X		
2. Infraestructura					X			X	
3. Tecnología					X			X	
4. Participación en el mercado		X					X		
5. Control de calidad				X			X		
6. Publicidad y mercadeo				X			X		
7. Proceso productivo		X						X	
8. Investigación y desarrollo				x			x		
9. Habilidad técnica		X						X	
10. Desempeño	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA									
1. Nivel de endeudamiento						X		X	
2. Precios					X			X	
3. Capital disponible					X			X	

Fuente: esta investigación

A = Alto M = Medio B = Bajo

6.2.2 Matriz de Evaluación del factor interno. Consiste en identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de una organización en sus áreas funcionales. Representa un elemento fundamental, puesto que se puede identificar los factores claves sobre los que recae el diagnóstico, para cambiar las debilidades por fuerzas que se conviertan en competencias distintivas.

Permite representar cada factor de acuerdo a su importancia: debilidad importante (1), debilidad menor (2), fortaleza menor (3), fortaleza mayor (4).

Da respuesta al total ponderado de la empresa y permite ver si esta se encuentra por debajo o por encima del promedio. Se considera que el promedio en el resultado ponderado total es 2,5 para colocarse en una situación aceptable (ver cuadro 11).

Cuadro 11. Matriz de Evaluación del factor interno

FACTORES INTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
Orientación empresarial	0.05	1	0.05
Planes estratégicos	0.05	2	0.1
Planes de contingencia	0.04	2	0.08
Calidad del producto	0.1	4	0.4
Infraestructura	0.03	2	0.06
Tecnología	0.03	2	0.06
Participación en el mercado	0.1	3	0.3
Control de calidad	0.07	1	0.07
Publicidad y mercadeo	0.09	1	0.09
Proceso productivo	0.1	3	0.3
Investigación y desarrollo	0.04	1	0.12
Habilidad técnica	0.07	3	0.21
Desempeño	0.05	4	0.1
Nivel de endeudamiento	0.07	1	0.07
Precios	0.07	2	0.14
Capital disponible	0.04	2	0.08
TOTAL	1		2.15

Fuente: esta investigación

El resultado 2,15 indica que la Asociación Agroambiental se encuentra por debajo del promedio, lo que significa que existe una debilidad menor en el ambiente interno. Por lo tanto las fortalezas que posee la asociación permitirán tomar ventaja sobre las debilidades.

6.2.3 Matriz de impacto de la capacidad externa. Después de concluir el análisis del macro y microentorno, ya se conocen todos los factores que influyen positiva y negativamente sobre la organización y su forma de manifestación, que puede ser en forma de amenaza o de oportunidad, permitiendo conocer el grado de intensidad del impacto en que se manifiesta cada uno, que permite definir la posición estratégica de la misma, lo cual significa determinar si predominan las amenazas o las oportunidades.

Cuadro 12. Matriz de impacto de la capacidad externa

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Políticas del país		X						X	
2. Apoyo gubernamental	X							X	
3. Posición geográfica	X						X		
4. Inestabilidad en precios				X			X		
5. Acompañamiento institucional		X						X	
6. tendencias ambientales	X							X	
7. Mercado potencial	X						X		
8. Potencial en el consumo		X					X		
9. Cultura ambiental				X				X	
10. Competencia					X			X	

Fuente: esta investigación

A = Alto M = Medio B = Bajo

6.2.4 Matriz de evaluación del factor externo. Comprende la identificación y evaluación de tendencias y hechos claves, ya sean políticos, sociales, económicos y tecnológicos, para revelar las oportunidades y amenazas del entorno, cuyo propósito es identificar las variables claves para definir una posición estratégica. Se

debe asignar una ponderación a cada factor que oscile entre cero (sin importancia) y uno (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa de dicho factor, la sumatoria de las ponderaciones deberá ser igual a uno.

Se clasifica las variables así: amenaza importante (1), amenaza menor (2), oportunidad menor (3), oportunidad importante (4).

Se procede a multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer el resultado de cada variable, luego se suman los resultados ponderados para determinar el estado de la organización.

El resultado ponderado más alto posible es cuatro y el menor es uno, el promedio es 2,5. Un resultado de cuatro indica que una empresa compite en una rama atractiva y que existen abundantes oportunidades.

Cuadro 13. Matriz de evaluación del factor externo

FACTOR	PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO
1. Políticas del país	0.07	3	0.21
2. Apoyo gubernamental	0.1	4	0.4
3. Posición geográfica	0.1	4	0.4
4. Inestabilidad en precios	0.12	1	0.12
5. Acompañamiento institucional	0.09	3	0.27
6. tendencias ambientales	0.11	4	0.44
7. Mercado potencial	0.13	4	0.52
8. Potencial en el consumo	0.1	3	0.3
9. Cultura ambiental	0.08	1	0.08
10. Competencia	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.94

Fuente: esta investigación

Dado que el promedio 2,94 indica un nivel medio alto entre oportunidades y amenazas menores, es necesario utilizar las oportunidades con el ánimo de fortalecer la Asociación.

6.2.5 Matriz DOFA. El análisis tiene dos focos, por una parte se enfoca en la empresa en sí (enfoque interno) y por otra, lo hace en su entorno (enfoque externo).

Al realizar un análisis DOFA hay que enfocarse en los aspectos determinantes del negocio, en sus factores claves de éxito o fracaso; al buscar aspectos claves internamente, lo que se busca es determinar los factores sobre los cuales se puede actuar directamente, mientras que al hacer el análisis externo se busca identificar factores que afecten el negocio de manera positiva o negativa, con el fin de potencializarlos o minimizarlos de acuerdo con su efecto.

FORTALEZAS

- Integración de los agricultores para la constitución de la asociación “Agroambiental”.
- Producción permanente.
- Manejo de la producción en la cosecha, la selección y el empaclado.
- Calidad del producto.
- Uso de la agricultura orgánica como alternativa para mejorar la producción.
- Mayor producción, gracias a la asociación de la población.
- Participación activa de los productores.
- Ubicación geográfica.

DEBILIDADES

- Bajo nivel de azúcar en la mora
- Bajo nivel tecnológico.
- Deficiente proceso de comercialización.
- Deficiente administración.
- Cultivo intensivo en mano de obra y jornales elevados, que incrementan los costos de producción.

- Inexistente orientación empresarial.
- Prevalencia de criterio individual.

OPORTUNIDADES

- Mayor participación de la mora en la ciudad de Pasto.
- Mejores precios, gracias a que es un producto orgánico.
- Consolidación de la Asociación Agroambiental, como productor de mora orgánica.
- Mayores ingresos para los agricultores.
- Acompañamiento institucional y asistencia técnica para la producción.
- Aceptación del producto por parte de los consumidores.
- El mercadeo a través de la asociación, garantiza una producción constante y una mayor capacidad de negociación.
- Apoyo gubernamental.

AMENAZAS

- Concentración de competidores.
- Inestabilidad económica y social.
- Inestabilidad de precios en el mercado.
- Bajo grado de cultura ambiental en los consumidores.

ESTRATEGIAS FO

1. Ofrecer un producto de calidad acorde a las nuevas tendencias ambientales y del mercado.
2. Brindar capacitación del talento humano con el apoyo de entidades públicas, que faciliten el acceso a diferentes programas de capacitación.
3. Lograr una mayor satisfacción del cliente, aprovechando los beneficios que ofrece el producto.

ESTRATEGIAS DO

1. Disponer de créditos para adquirir nueva tecnología que permita mejorar el producto.
2. Adquirir nuevos conocimientos sobre el proceso productivo, a través del uso de tecnologías más limpias.
3. Incrementar y establecer estrategias de mercadeo a través de la publicidad, adecuándose al estilo de vida de la población.
4. Fortalecer el presupuesto de la asociación y su capacidad de endeudamiento, con el fin de introducir cambios indispensables en la asociación.

ESTRATEGIAS FA

1. Capacitar al talento humano para el manejo del proceso administrativo y productivo, para cumplir con las expectativas del cliente.
2. Planear eficientemente el presupuesto de la asociación.

ESTRATEGIAS DA

1. Utilizar las distintas herramientas publicitarias, para dar a conocer el producto y lograr el reconocimiento por parte de los consumidores.
2. Ampliar los conocimientos en la organización, para afrontar los diferentes cambios en el medio.

6.3 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN.

La Asociación Agrícola Agroambiental, cuenta con 26 miembros activos y tiene ubicado su centro productivo en la Vereda Santa Clara, en el Corregimiento del Encano.

Su principal actividad es la producción y comercialización de productos agrícolas, obtenidos mediante cultivos orgánicos.

6.4 PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD

Se ha identificado la oportunidad de definir estrategias para comercializar mora orgánica en la ciudad de Pasto.

6.5 DEFINICION DE MISION Y VISION

En la actualidad la Asociación carece de una misión y una visión, que le permita orientarse hacia el futuro, para lograr su desarrollo, por lo cual se proponen una misión y una visión que describen a la organización en su ser y querer ser:

6.5.1 Misión. La Asociación “Agroambiental” está dedicada a la producción y comercialización de productos agrícolas, cuya obtención se basa en la agricultura orgánica, brindándole al consumidor la seguridad de que adquiere productos de excelente calidad que le ayudan a mantener un buen estado de vida.

6.5.2 Visión. La Asociación “Agroambiental” dentro de cuatro años se ve: Como una organización con un buen posicionamiento local en la producción y comercialización de productos orgánicos, generando la rentabilidad requerida para garantizar su permanencia y crecimiento en el mercado, comprometida con la búsqueda de la plena satisfacción del cliente, garantizando la atención oportuna de sus requerimientos y expectativas.

6.6 SEGMENTO DE MERCADO

Se utiliza criterios de segmentación de mercados por área demográfica, por edad, género y estrato socio-económico. Teniendo entonces como mercado objetivo a: mujeres entre los 18 y los 72 años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Pasto.

Las características que identifican al consumidor de los estratos mencionados anteriormente son: mejor poder adquisitivo, mayor consumo, preocupación por su salud y bienestar físico y una mayor exigencia en cuanto a calidad y presentación del producto. Lo cual representa una gran oportunidad de diferenciar el producto, aprovechando que el producto ofrece este tipo de atributos.

6.7 DEFINICION DE ESTRATEGIAS

Si se desea alcanzar los objetivos, se debe conscientizar a los miembros de la Asociación Agroambiental, acerca de los beneficios de la implementación de ciertas estrategias, destinando sus recursos al desarrollo competitivo y productivo.

Posicionamiento. Consiste en resaltar los atributos del producto, mediante imagen y descripción detallada del mismo, de tal manera que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores, destacando los beneficios que ofrece la mora orgánica.

Producto

- Realizar cambios a la actual presentación del producto.
- Realzar las características físicas e intrínsecas del producto.
- Lograr una oferta de mora orgánica con calidad certificada, por las entidades pertinentes y hacer que el consumidor así lo perciba.

Para llevar a cabo estos objetivos se debe implementar programas de producción, destinados a mejorar aún más la calidad de la fruta, que se complementarán con el cambio del actual empaque, que consiste en canastas de bejuco con capacidad de 9 Kg., las cuales son inadecuadas para mantener el producto en perfecto estado, por consiguiente el nuevo empaque estará formado por bandejas de icopor de fondo, con capacidad de 500 g. para hacerlo más higiénico, cómodo y funcional. Sin embargo se han llevado a cabo talleres de capacitación dirigidos a las mujeres de la asociación, para la producción de un canasto elaborado en bejuco, con una capacidad de 500 g., con el objetivo de ser utilizado más adelante, cuando su elaboración sea realizada al por mayor, esto con el fin de reducir costos y hacer que tanto el producto como el empaque sean naturales.

Marca. Actualmente la asociación no cuenta con un emblema para el producto, por tanto es necesario crear una marca que lo identifique, a la vez es necesario el diseño de una etiqueta, que contenga el logotipo, el nombre de la empresa, así como las instrucciones de manejo del producto.

Promoción. El objetivo es informar al consumidor acerca de las características y los beneficios de la mora orgánica, puesto que en la ciudad aún se desconoce el significado de “productos orgánicos”, de ahí la importancia de persuadir al consumidor hacia la adquisición de la fruta, mediante mensajes a través de anuncios publicitarios, con el fin de generar un amplio nivel de ventas.

La persuasión debe estar orientada a enaltecer las ventajas competitivas del producto. Para la mezcla promocional se recomienda publicidad y propaganda a través de estrategias como se mencionan a continuación.

Las estrategias de promoción que se determine implantar, se orientarán hacia el mercado meta propuesto, teniendo en cuenta la disposición de comprar, dando énfasis en el reconocimiento, preferencia, convicción y compra del producto, para asegurar que el concepto del producto esté claro en la mente del consumidor.

De igual manera es importante asignar un porcentaje de las utilidades a publicidad en medios de comunicación masiva, con el objeto de permitir posicionamiento del producto y de la asociación en el mercado.

Las relaciones públicas permitirán a los productores mostrarse como un ente preocupado por la protección y conservación del medio ambiente, que se rige por las normas de producción orgánica.

Distribución. Se debe desarrollar un proceso logístico que vaya desde la producción hasta la llegada de la fruta a los puntos de venta.

Mantener comunicación continua y permanente con los distribuidores, como un mecanismo de retroalimentación sobre el producto y el consumidor.

Invertir en los medios de transporte, para llevar la fruta a los puntos de venta, de tal forma que se evite el maltrato de la fruta y el incumplimiento, a causa de contratiempos.

Establecer cronogramas de distribución acordes a los requerimientos de los clientes, de tal forma que se pueda satisfacer sus expectativas.

Precio. El estudio de precios tiene una gran importancia e incidencia, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

Son demasiados los factores a la hora de fijar precios a los productos. Las empresas por lo tanto, deben realizar una evaluación acerca de cuáles son los más importantes para realizar la decisión correcta.

Factores que deben considerarse cuando se determinan los precios:

Factores internos:

- Objetivos de mercadotecnia
- Estrategia de mezcla de mercadotecnia
- Costos
- Consideraciones organizacionales

Factores externos:

- Naturaleza del mercado y de la demanda

- Competencia
- Otros factores Ambientales (economía, reventa, gobierno)

Enfoques generales sobre la fijación del precio

Determinación del precio con base en los costos. Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos.

La empresa necesita fijar un precio que permita recuperar todos los costos de producción, distribución y venta del producto, incluido un beneficio razonable de acuerdo con los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos.

Las compañías con costos bajos pueden determinar precios más bajos, lo que da como resultado más ventas y mayores utilidades.

Determinación del precio en función de la competencia. La empresa se basa fundamentalmente en los precios de la competencia y presta menos atención a sus propios costos y demanda. La empresa debe tener en cuenta los precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

Fijación de precios en función del comprador. Utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor como clave para determinarlo, el precio se determina en función del valor percibido, por lo tanto se debe establecer el valor que los compradores tienen en mente para diversas ofertas.

Según lo anterior, el enfoque utilizado para la fijación del precio de venta está basado en el costo de producción y el margen de utilidad, que para el productor es del 20%, se tendrá en cuenta la producción promedio que corresponde a 116 Kg por mes, equivalentes a 1.392 Kg. anuales así:

$$PV = \frac{CT + U}{\text{Uds. producidas}}$$

Donde:

PV = Precio de venta

CT = Costos totales de producción

U = Utilidad

$$PV = \frac{2.252.330}{1.392} = 1.619$$

$$PV = (1.619 + 120) * 0.2 \quad 120 = \text{valor del empaque}$$

$$PV = 1739 * 0.2$$

$$PV = 347,8 + 1.739$$

$$PV = 2.086$$

El precio de venta es \$2.086/Kg., por consiguiente el precio de venta de 1 libra de mora es de \$1.043.

6.8 COORDINACION Y CONTROL

6.8.1 ORGANIZACIÓN Y GERENCIA DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING

6.8.1.1 Situación organizacional de la Asociación. La Asociación Agropecuaria y Ambiental Santa Clara, cuyo objeto social es propiciar a sus asociados un permanente mejoramiento socioeconómico y tecnológico, en todos los niveles de la actividad agropecuaria y ambiental. Se encuentra registrada ante Cámara de Comercio desde el año 2002.

Cabe destacar que la asociación no cuenta con una estructura organizacional bien definida y la Junta Directiva está conformada de la siguiente manera: presidente, secretario, tesorero, fiscal; quienes no poseen unas funciones o lineamientos que dirijan su actividad dentro de la asociación.

La estructura organizacional tiene como propósito, ayudar en la implementación de las estrategias corporativas, orientadas hacia el cliente, con el fin de satisfacer y exceder sus expectativas, para incrementar la participación del producto en el mercado local.

Para definir una estructura organizacional adecuada para la Asociación "Agroambiental", se propone conformar tres grupos de trabajo integrados por los

socios, esto fomentará la interacción, la participación y la comunicación entre ellos, facilitando así la eficiente coordinación de las actividades de la Asociación.

A continuación se especifican las tareas relacionadas con cada uno de los grupos o mesas de trabajo que forman parte de la estructura organizacional y que cumplirán con las atribuciones propuestas.

Primer grupo. Este grupo se encargará de las acciones administrativas y de planeación. En este grupo estará incluida la Junta Directiva. Sus principales funciones son:

- Formular, ejecutar y evaluar planes, programas y proyectos de la Asociación.
- Llevar un registro permanente de las actividades de la Asociación.
- Establecer e implementar políticas y directrices para el funcionamiento de la organización y velar por su cumplimiento.
- Dirigir, controlar y evaluar las actividades administrativas, financieras y organizacionales que garanticen el desarrollo de los planes, programas y proyectos de la Asociación.
- Efectuar los registros sobre los movimientos financieros de la organización.
- Convocar y realizar reuniones permanentes con las demás mesas de trabajo para intercambiar información sobre las actividades desarrolladas.
- Administrar y representar a la Asociación.
- Abrir y manejar las cuentas bancarias requeridas para su operación.
- Realizar los trámites para la obtención de créditos que requiera la Asociación.
- Celebrar todos los actos y contratos, cuyo fin se enmarque dentro del objeto de la Asociación.
- Buscar alianzas con otras instituciones.
- Buscar fuentes de cofinanciación para los planes, programas y proyectos.
- Identificar las necesidades de capacitación de los integrantes de la Asociación y buscar la manera de solventarlas.

Segundo grupo. Este grupo se encargará de la parte técnica, es decir, del desarrollo de las actividades relacionadas con el proceso productivo. Sus funciones son:

- Lograr y mantener el funcionamiento óptimo del proceso productivo.
- Coordinar, supervisar y controlar todas y cada una de las operaciones del proceso productivo de la mora, para garantizar la calidad del producto.
- Coordinar y controlar las actividades post-cosecha.
- Velar por que se cumpla con todas las normas para el óptimo desempeño de los procesos.
- Difundir y supervisar los procesos de producción más limpia en los cultivos de los asociados.

Tercer grupo. Este grupo estará encaminado al desarrollo de las acciones de carácter comercial, es decir, aquellas actividades relacionadas con el mercadeo y venta del producto. Sus funciones son:

- Programar, ejecutar y controlar los procesos de mercadeo, venta y distribución del producto.
- Coordinar, supervisar y controlar todos los procesos de comercialización del producto tales como pedidos, despachos, facturación y demás aspectos.
- Definir las estrategias de mercadeo del producto, de acuerdo con los requerimientos del consumidor.
- Proponer estrategias de comercialización que cumplan con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y precio.
- Realizar contactos con organizaciones interesadas en adquirir o distribuir el producto.

Con el fin de precisar las funciones de cada mesa de trabajo se requiere de la elaboración participativa de un estatuto, el cual debe ser aprobado en Asamblea General.

6.8.1.2 Ejecución de la estrategia de marketing. La ejecución de estrategias implica la organización de las actividades internas de la asociación.

Para lograr una ejecución exitosa de la estrategia de marketing, se sugiere llevar a cabo las siguientes pautas.

- Adecuar la estructura de la organización, volviéndola más funcional.
- Creación de un clima organizacional que contribuya a mejorar los índices de satisfacción del cliente interno, mediante mediciones periódicas de la cultura y clima organizacional, realizando seguimientos periódicos a cada factor clave de la satisfacción del cliente interno.
- Realizar un seguimiento de las estrategias y programas de marketing implantados.
- Coordinar las actividades de marketing con las demás áreas funcionales.

7. EJERCICIO DE COMERCIALIZACION

Luego de realizar el estudio de mercado y gracias a los resultados obtenidos que demuestran la existencia de un gran potencial de demanda del producto; se llevó a cabo un ejercicio de comercialización a partir del 10 de febrero del 2004 con un distribuidor de la ciudad “Sólo Frutas”, quien realizó un pedido inicial de 24 libras, que ascendió más tarde a 104 bandejas semanales que son entregadas los días lunes, miércoles y viernes, el comercio con esta empresa en los últimos meses ha aumentado a 400 libras semanales. Para que este negocio se haya mantenido hasta la fecha, los agricultores han tenido que aplicar rigurosos niveles de calidad en cuanto a cosecha, selección, pesaje, empaçado, de la fruta y sobretodo cumplimiento en la entrega de los pedidos.

También se comercializó la fruta durante un periodo de tres meses con un empresario de la ciudad de Quito, quien solicitaba semanalmente 600 Kg. de mora sin ser empaçada, puesto que no deseaba la fruta para ser comercializada en fresco, sino para procesarla y elaborar pulpa, esta relación comercial llegó a término debido a que el cliente bajó el precio del producto, razón por la cual la Asociación tomó la decisión de cancelar el negocio, puesto que el nuevo precio no alcanzaba a cubrir los costos.

Dicho ejercicio de comercialización permitió que el agricultor empiece a tener conocimiento acerca de los canales de comercialización y de las exigencias de los clientes, de igual manera permite ciertos registros de control, de volumen, de ingresos y egresos de la organización, le permitió también al agricultor diferenciar calidades de mora y su importancia para la venta.

El ejercicio de comercialización ha sido un éxito para los agricultores puesto que han obtenido cierta responsabilidad del destino de su producto y manifiestan su capacidad para continuar con este proceso y abrirse al mercado como organización legalmente constituida, aprovechando las puertas que la empresa “Sólo Frutas” les ha abierto. El fortalecimiento que ha recibido la Asociación mediante este proceso de desarrollo, le permite en un futuro gestionar su propia producción y comercialización de mora orgánica, ampliando su frontera con otros productos orgánicos generados en la zona.

Es importante mencionar que la producción de mora orgánica en la Vereda Santa Clara, encuentra en el programa de Biocomercio una oportunidad para incursionar en mercados internacionales, en donde la preocupación por la conservación del medio ambiente y el consumo de productos libres de sustancias tóxicas son

prioritarios. Permite también acceder a los beneficios que este programa le brinda a aquellas empresas que cumplen con buenas prácticas ambientales y sociales con respecto al uso de la biodiversidad, como la facilitación de información con respecto a la comercialización del producto, otros mercados, gestión de proyectos, etc.

El programa de Mercados Verdes es otra muestra evidente que en Colombia también se está apoyando a todos aquellos que demuestren conciencia ambiental, en procura de impulsar a los agricultores a ingresar a estos mercados y creando a la vez conciencia entre los consumidores, tanto con el medio ambiente como consigo mismos.

Figura 3. Preparación del producto para la comercialización



Figura 4. Mora lista para ser entregada



CONCLUSIONES

- La información obtenida, mediante el estudio de mercado, constituye un aspecto importante para un sistema de comercialización, que permite orientar la producción hacia los rubros más rentables, con lo cual se reducirán los desequilibrios en la oferta.
- Se pudo comprobar que en la Vereda Santa Clara, el campesino se ubica en extensiones pequeñas y cultiva diferentes productos para disminuir riesgos y asegurar mayores ingresos con la venta de sus productos.
- El estudio de mercado arrojó resultados positivos para la mora, puesto que es un producto que tiene aceptación entre los consumidores y se puede comercializar con éxito en Pasto.
- Mediante el estudio de mercado se estableció que el mercado objetivo para el producto está constituido por las familias pertenecientes a los estratos socio – económicos 3, 4 y 5, por tener una capacidad de pago apta para la adquisición del producto, sin descuidar la demanda de los demás estratos.
- La implementación de estándares de calidad para el proceso productivo de la mora, genera una ventaja competitiva que permitirá una mayor participación en el mercado local y posibilite más adelante una expansión a nivel regional, nacional y por qué no a nivel internacional.
- Se resalta la importancia del conocimiento asociado a la biodiversidad, puesto que los sectores vinculados a la producción, desarrollan conocimientos relacionados a los componentes de la naturaleza, para el manejo, combinación y producción de los productos derivados de ella.
- La decisión de compra de productos orgánicos está relacionada con el posible crecimiento de una franja de consumidores que desea contribuir a la conservación del medio ambiente, apoyando una producción basada en procesos productivos naturales, que mantienen la fertilidad del suelo, conservan el agua y protegen la biodiversidad. Además del aporte nutricional y la protección de la salud de los productores y los consumidores.
- El consumo de alimentos exige productos de calidad, saludables, amigables con el medio ambiente, con excelentes formas de empaque y presentación (manejo post – cosecha) que respondan a las demandas ambientales.
- La Asociación Agroambiental tiene mucho futuro si sigue por esa línea de producción, fortaleciéndose y superando las debilidades y amenazas.

- Es evidente que la producción y el consumo de productos naturales son una tendencia mundial, por consiguiente no se puede dejar pasar la oportunidad de abrir un mercado verde en la ciudad de Pasto para los productos de la Asociación.

9. RECOMENDACIONES

La Asociación Agroambiental, posee un gran potencial de crecimiento, sin embargo, existen algunos inconvenientes que impiden el normal desarrollo de sus actividades. Para contribuir a la solución de estos problemas se plantea las siguientes recomendaciones:

1. Aplicar estrategias centradas en la publicidad y mercadeo, para obtener un posicionamiento en la mente del consumidor y más adelante podrá expandirse y abarcar un mayor porcentaje en la mente del consumidor.
2. Realizar capacitaciones continuas e integradas en gestión empresarial, que les permita establecer y delegar funciones específicas a todos los miembros de la Asociación.
3. Aplicar procedimientos adecuados de planeación, organización y control, con el fin de mejorar la gestión administrativa de la Asociación, pensando en el mediano y largo plazo.
4. La asociación debe mejorar y mantener efectivos sistemas de comunicación, tanto a nivel interno como externo.
5. Analizar constantemente los resultados de las gestiones realizadas en las diferentes áreas de la asociación.
6. Motivar a los socios, permitiendo una mayor participación en la toma de decisiones, con el fin de generar un mayor capital disponible de trabajo.
7. Realizar trámites ante entidades públicas y privadas, para la obtención de capacitaciones y asistencia técnica en el manejo de procesos productivos.
8. Ofrecer una característica de calidad diferenciadora al consumidor, mediante el inicio del proceso de certificación de producto orgánico, que garantice que el producto ofrece los atributos de valor diferenciadores, que ostenta, beneficiándose tanto al productor como al consumidor. Al productor, porque es un instrumento que permite valorizar su producto y al consumidor garantizándole la veracidad de que el producto responde a la característica diferenciadora que él busca.
9. Implementar la estructura organizacional que le permita a la Asociación desarrollarse como tal y que potencialice las capacidades individuales de los asociados.

BIBLIOGRAFIA

ANTIA, Germán Alonso y TORRES, Juan Fernando. Manejo Post-Cosecha y Comercialización de Mora. Caldas. 1998.

ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda edición. México: Prentice Hall hispanoamericana, 1991.

BETANCOURT, Benjamín. Módulo de Planeación Estratégica. Pasto: Universidad de Nariño, 2003.

BUITRON, Ximena, RIVERA, Adriana y otros. Elementos de Política y Normativa relativa al aprovechamiento, uso y conservación de la flora colombiana. En: Uso y Comercio Sostenible de Plantas Medicinales en Colombia. Villa de Leyva: TRAFFIC, 2000.

CASTRO, José Nicolás. Investigación de Mercados. Un Enfoque Operativo. Bogotá: Mc Graw Hill, 1994.

COLOMBIA, Decreto 2811 de 1974. Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

COLOMBIA, GOBERNACION DE NARIÑO. Plan Estratégico de Desarrollo de Nariño. Pasto: Editar, 2003.

COLOMBIA. Ley 165 de 1994. Convenio de Diversidad Biológica.

COLOMBIA, MINISTERIO DE AGRICULTURA. Decreto 1059 de 1993. Ley de biodiversidad.

COLOMBIA. Ley 99 de 1993. Por medio de la cual se crea el ministerio del medio ambiente, se reordena el sector público, encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional SINA y se dictan otras disposiciones.

COLOMBIA, SECRETARIA DE AGRICULTURA DEPARTAMENTAL. Consolidado Agropecuario, Acuícola y pesquero 2003. Pasto: Secretaría, 2004.

CORPORACION COLOMBIANA INTERNACIONAL. Inteligencia de Mercados, Perfil de Producto Mora. Bogota, 1999.

_____. Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos: Norma Técnica colombiana. [en línea]. [Colombia]. Septiembre 2002 [citado 24 de febrero, 2004]. Disponible en Internet: <URL. <http://www.cci.org.com.co/>>

GOBERNACIÓN DE NARIÑO y SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE. Consolidado Agropecuario, Acuícola y Pesquero 2003. Pasto: La Secretaría, 2004.

INSTITUTO DE INVESTIGACION DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT. Biocomercio: Estrategias para el Desarrollo Sostenible en Colombia. Bogotá: Instituto Humboldt, 2000.

_____. Biocomercio Sostenible. ¿Qué es Biocomercio Sostenible?. [en línea]. [Colombia]. [citado 3 de marzo, 2004]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.humboldt.org.co/biocomercio/>>

MELO, Viviana. Estudio del Potencial Económico de la Biodiversidad, para el Sector Agrícola de la Zona Andina del Departamento de Nariño, bajo los parámetros de un Desarrollo Sostenible. Pasto: Universidad de Nariño, 2005.

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. Centro de Documentación: Programa de Mercados Verdes. [en línea]. [Colombia]. Año 2002 [citado 20 de febrero, 2004]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.minambiente.gov.co/mercados-verdes/>>

_____. Política Nacional de Biodiversidad. 1995.

RUBIANO, Alfonso. Cartilla de Agricultura Sostenible. Tolima: COMULGUALI LTDA, sin fecha.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO. Cuentas Económicas de Nariño. San Juan de Pasto: Editorial Universitaria, 2004.

ANEXOS

Anexo A. Lista de miembros de la Asociación “Agroambiental”

- Guillermo Arturo Botina
- Hernando Botina
- Jesús Botina
- José Omar Botina
- Parmenio Botina
- Silvio Botina
- Marina Cruz
- Ciro Cuaicuán
- Fanny Cuaicuán
- Nidia Cuaicuán
- Miguel Gallardo
- Laureano Hidalgo
- Yolanda Hidalgo
- Nelsy margarita Jojoa
- Rosalba Josa
- Blanca Lidia Mallama
- Urpiano Meneses
- Darío Alirio Mueses
- Marleny Mueses
- Floralba Muñoz
- Efrén Pejendino
- Nubia Piandoy
- Rosa Piandoy
- María Eugenia Rodríguez
- José Usamá
- Anibal Vallejo

Anexo B. Objetivos Específicos de la Asociación según registro en Cámara de Comercio

1. Agrupar o integrar a las personas naturales o jurídicas que de una u otra forma se dediquen a la producción y explotación de productos agropecuarios, para obtener una mayor productividad, con el fin de mejorar y alcanzar el desarrollo integral de sus familias.
2. Promover la organización comunitaria como necesidad prioritaria de la producción agropecuaria, para que se capaciten en la participación y solución de problemas comunes, fomentando una comunidad organizada, para producir con criterios de sostenibilidad, equidad, rentabilidad y productividad.
3. Ser vocero y defensor de los asociados frente a las políticas tanto del sector público como privado, en el campo de la producción agropecuaria.
4. Aumentar la productividad agropecuaria, mediante la capacitación, el fomento y la transferencia tecnológica, garantizando así la producción agroindustrial.
5. Colaborar con otras entidades de carácter público y privado en la organización del sector agropecuario para lograr el desarrollo concertado de la actividad productiva.
6. Establecer comunicación directa con las entidades oficiales y/o particulares, nacionales o extranjeras, cuya técnica económica permita desarrollar una mayor actividad en beneficio de la asociación.
7. Solicitar a instituciones públicas o privadas la capacitación para los afiliados en las áreas social, técnica, de producción, calidad y gestión agroempresarial.
8. Asociarse para participar en las cadenas productivas con el propósito de ser más eficientes y competitivos en la comercialización y consecución de insumos agropecuarios, contratando para el efecto un coordinador para la misma.
9. Promover la capacitación de los asociados en los programas de créditos con incentivos, asistencia técnica, comercializadora, agroindustrial, adecuación de tierras, programas institucionales para el manejo y conservación del medio ambiente, con productos del sector agropecuario, ecológico y de producción orgánica.
10. Participar activamente en proyectos de capacitación y gestión empresarial y educación mediante convenios interinstitucionales, cursos, talleres, simposios, publicaciones, tanto a nivel nacional como internacional.

11. En el campo agropecuario, la importación y exportación, el alquiler, compra o venta de maquinaria y equipos aplicables a la actividad.
12. Podrá tener la representación de firmas nacionales y extranjeras, firmar alianzas con éstas, hacer parte de las fundaciones u organismos nacionales e internacionales, relacionados con el objeto social.
13. Adquirir cualquier título ya sea para la organización o para sus asociados en el país o en el exterior, los bienes de capital, el consumo que sean requeridos para el cumplimiento del objeto social.
14. La participación en asociaciones afines que puedan complementar de alguna manera el objeto social. El desarrollo del objeto social de la organización podrá adquirir a cualquier título toda clase de bienes muebles e inmuebles, celebrar contratos de cuentas corrientes en toda clase de entidades bancarias, intervenir en forma activa, en concordato se podrá registrar marcas, nombres, lemas comerciales, podrá plantear procedimientos, explorar licencias y transferencias de tecnología, podrá registrar toda clase de documentos incluyendo folletos, dibujos, etc., ante las dependencias competentes de derecho de autor.
15. Celebrar toda clase de contratos de seguros con compañías aseguradoras nacionales o extranjeras, constituir bajo la forma jurídica que convenga consorcios o asociaciones en el exterior con el fin de comercializar productos, teniendo en cuenta su objeto social.

**Anexo C. Encuesta realizada a los miembros de la Asociación
“Agroambiental”**

CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DE NARIÑO “CORPONARIÑO”

Encuesta dirigida a agricultores de la Vereda Santa Clara en el Corregimiento del Encano – Nariño.

Objetivo: identificar la situación actual de la producción de mora en la Vereda Santa Clara.

Nombre: _____

Sexo: F____ M____

Edad: a) 17 a 25____ b) 26 a 33____ c) 34 a 41____ d) 42 a 49____

e) 50 a 57____ f) Mayor de 58____

Nivel educativo: a) Primaria____ b) Secundaria____ c) Ninguno____

d) Otro____ cuál?_____

IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

1. El terreno que usted trabaja es: a) Propio____ b) Arrendado

c) A medias____ d) Otro____ cuál?_____

1.1 Si su respuesta es b, cuánto paga al mes? \$_____

2. Cuántos predios tiene o maneja: a) Uno____ b) Dos____ c) Tres____

d) Más de tres____

3.Cuál es el área total del terreno: a) Menor a 1/2 H____ b) 1/2H a 1H____

c) 1H a 2H____ d) 2H a 5H____ e) Mayor a 5H____

4. Qué parte del terreno está dedicada a la producción de mora:_____

5. Cuántas matas de mora cultiva en su área:_____

6. Tiene otros cultivos: a) SI____ b) NO____ c) cuáles_____

7. Qué producto le aporta mayores ingresos:_____

8. Información sobre materia prima e insumos utilizados en la producción:

INSUMO/MATERIA PRIMA	PRECIO	CANTIDAD		
		siembra	manten	cosecha

9. Herramientas utilizadas:

HERRAMIENTA	PRECIO	VIDA UTIL	CANTIDAD		
			siembra	manten	cosecha

10. Cantidad de mano de obra utilizada incluyendo a la familia:

CONCEPTO	SIEMBRA	MANTENIM.	COSECHA
No. Trabajadores			
Días utilizados			
Precio jornal			

11. Cada cuanto cosecha: a) En temporada alta_____ b) Resto del año_____

12. Cuál es la unidad de medida: a) Libra____ b) Kilo____ c) Otro_____

11. Qué cantidad cosecha:_____

12. Qué utensilio utiliza para la recolección:

CONCEPTO	CANASTAS	VALDES	OTRO
Utensilio utilizado			
Cantidad			
Vida útil			
Precio			
Lugar de compra			

13. Qué empaque utiliza para la venta de su producto: _____

14. Dónde vende su producto: a) Corregimiento _____ b) Pasto _____

c) Otro _____

15. Cuál es el precio de venta: a) Corregimiento \$ _____

b) Pasto \$ _____

c) Otro \$ _____

16. Cuánto cuesta el transporte, si vende el producto fuera del corregimiento:

\$ _____

OBSERVACIONES: _____

Anexo D. Encuesta dirigida a consumidores de la ciudad de Pasto

CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DE NARIÑO

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE PASTO

OBJETIVO: Determinar la factibilidad de comercializar mora orgánica en la ciudad de Pasto.

IDENTIFICACION.

- Nombre: _____
- Dirección: _____
- Edad: _____
- Ocupación: _____
- Estado Civil: a. Soltera: ____ b. Casada: ____ c. Unión libre ____
d. Otro: _____
- Estrato socio-económico: _____
- Ingresos familiares:
 - a. Menor a 1.500.000 ____ b. 1.500.001 – 2.500.000 ____
 - b. 2.000.001 a 3.500.000 ____ c. 3.500.001 a 4.500.000 ____
 - d. 4.500.001 a 5.500.000 ____ e. Mayor a 5.500.000 ____

CARACTERIZACION

1. Consume mora en fresco: a. SI ____ b. NO ____
2. Si su respuesta es SI, dónde compra el producto:
 - a. Supermercados ____ Cuál? _____
 - b. Plazas de mercado ____ Cuál? _____
 - c. Mercados itinerantes ____
 - d. Otro ____ Cuál? _____
3. En que presentación adquiere el producto?
 - a. En fresco ____ b. Pulpa ____
 - c. Mermelada ____ d. Jugo ____
 - e. Otro ____ Cuál? _____
4. Si consume mora en fresco, qué cantidad adquiere?: _____

5. Cuál es el precio que paga por el producto?: _____
6. Con qué frecuencia compra el producto? _____
7. La mora que adquiere esta empacada? a. SI ____ b. NO ____
- 7.1. Cuál es la forma del empaque? a. Bolsas plásticas _____ b. Bandeja de icopor _____ c. Otro _____
8. Conoce el significado de “productos orgánicos” a. Si ____ b. NO ____
9. Ha consumido productos orgánicos: a. SI ____ b. NO ____
10. Estaría dispuesto a adquirir mora fresca empacada y producida orgánicamente: a. SI _____ b. NO _____
11. Si su respuesta es SI, adquiriría el producto en los supermercados de la ciudad: a. SI _____ b. NO _____
12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de mora, producida orgánicamente? a. 1.800 - 2.200 ____ b. 2.250 - \$2.650 ____
c. 2.700 - 3.100 ____ d. 3.150 - \$3.550 ____
e. otro. _____

Observaciones _____

Anexo E. Adquisición de mora por tipo de presentación

Presentación	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Fresco	100	65,36	26	16,99	5	3,27	131	85,62
Mermelada	4	2,61	1	0,65	2	1,31	7	4,58
Pulpa	5	3,27	2	1,31	1	0,65	8	5,23
Jugo industrial	5	3,27	1	0,65	1	0,65	7	4,58
Total	114	74,51	30	19,61	9	5,88	153	100

Fuente: esta investigación

Anexo F. Cantidad de mora adquirida por lugar de compra

Lugar Cantidad	Supermercado		Plaza de mercado		Mercados itinerantes		Tiendas		Total	
	FREC	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Libra	10	6,58	39	25,66	6	3,95	8	5,26	63	41,45
1/2 Kilo	9	5,92	36	23,68	9	5,92	3	1,97	57	37,50
2 Kilos	1	0,66	16	10,53	3	1,97	0	0	20	13,16
3 Kilos	0	0	6	3,95	0	0	0	0	6	3,95
4 Kilos	0	0	3	1,97	0	0	0	0	3	1,97
9 Kilos	1	0,66	2	1,32	0	0	0	0	3	1,97
Total	21	13,82	102	67,11	18	11,84	11	7,24	152	100

Fuente: esta investigación

Anexo G. Conocimiento del significado de productos orgánicos

Conocimiento	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Si	47	28,14	21	12,57	10	5,99	78	46,71
No	76	45,51	12	7,19	1	0,60	89	53,29
Total	123	73,65	33	19,76	11	6,59	167	100

Fuente: esta investigación

Anexo H. Disposición para adquirir mora en fresco producida a través de cultivos orgánicos

Adquisición	Estrato 3		Estrato 4		Estrato 5		Total	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Si	111	72,55	30	19,61	9	5,88	150	98,04
No	3	1,96	0	0	0	0	3	1,96
Total	114	74,51	30	19,61	9	5,88	153	100

Fuente: esta investigación

Anexo I. Disposición a pagar por la adquisición de mora orgánica en supermercados

Adquisición Valor a pagar	No		Si		Total	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%
> 1.800	0	0	24	17,52	24	17,54
1.800 – 2.200	1	0,73	97	70,80	98	71,53
2.200 – 2.600	0	0	13	9,49	13	9,49
2.600 – 3.000	0	0	1	0,73	1	0,73
> 3.000	0	0	1	0,73	1	0,73
Total	1	0,73	136	99,27	137	100

Fuente: esta investigación