

**ESTUDIO DE MERCADO PARA VALIDAR COMERCIALMENTE, LA CREACIÓN  
DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE LECHUGA HIDROPÓNICA  
EN LA CIUDAD DE PASTO**

**BURBANO TOBAR CAMILO ALBERTO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

**FACULTAD DE INENIERIA AGROINDUSTRIAL**

**PROGRAMA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL**

**PASTO**

**2018**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA VALIDAR COMERCIALMENTE, LA CREACIÓN  
DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE LECHUGA HIDROPÓNICA  
EN LA CIUDAD DE PASTO**

**BURBANO TOBAR CAMILO ALBERTO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Ingeniero agroindustrial**

**Asesor:**

**JAIR GEOVANNY GUEVARA DELGADO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE INENIERIA AGROINDUSTRIAL  
PROGRAMA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL  
PASTO  
2018**

### **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2018

## **RESUMEN**

Una gran plaza de oportunidad para aprovechar, donde la creatividad y las herramientas del marketing permiten impulsar el producto, además si se involucran todos esos métodos actuales de comunicación e interacción que facilitan la compra y venta de productos desde cualquier lugar, mejora la interacción entre cliente y proveedor. Esto sumado a las características propias del producto facilitara su comercialización y fidelización del cliente.

## **ABSTRACT**

A great opportunity to take advantage of space, where creativity and marketing tools allow the product to be promoted, and if all those current methods of communication and interaction that facilitate the purchase and sale of products from any place are involved, it improves the interaction between the client and provider. This added to the characteristics of the product will facilitate its marketing and customer loyalty.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	14
1. Planteamiento del problema .....	16
2. Justificación del problema.....	17
3. Objetivos .....	18
3.1 Objetivo General .....	18
3.2 Objetivos Específicos .....	18
4. Marco Referencial .....	19
4.1 Marco Teórico .....	19
4.1.1 Cultivo en agua. ....	19
4.1.2 Cultivo de Lechuga.....	19
4.1.3 Descripción Botánica. ....	19
4.1.4 Sistema de Hidroponía NFT. ....	20
4.1.5 Importancia Económica. ....	21
4.1.6 Comercialización Mundial de Lechuga. ....	22
4.1.7 Producción Nacional de Lechuga. ....	24
4.1.8 Estructura de la cadena de la Lechuga a Nivel Nacional.....	25
4.1.9 Producción de Lechuga en el Departamento de Nariño. ....	25
4.1.10 Fluctuación de Precios Mercado potrerillo de Pasto .....	26

Grafico 3. ....	26
4.2 Marco Conceptual Mercado. ....	26
4.2.1 Precio. ....	27
4.2.2 Segmentación de mercado. ....	27
4.2.3 Marketing.....	27
4.2.4 Mezcla de marketing.....	28
4.2.5 Matriz Dofa.....	28
4.2.6 Estrategia de producto. ....	28
4.2.7 Estrategia de precio.....	28
4.2.8 Estrategia de distribución.....	29
4.2.9 Promoción.....	29
4.2.10 Investigación de mercados.....	29
4.2.11 Mercado meta. ....	30
4.2.12 Mercado potencial.....	30
4.2.13 Mercado objetivo. ....	30
4.2.14 Plan de mercadeo. ....	30
4.2.15 Clientes potenciales. ....	31
4.2.16 Demanda. ....	31
4.2.17 Oferta. ....	31
4.2.18 Innovación. ....	31



4.3 Marco legal.....	31
4.4 Marco contextual.....	33
4.4.1 Marco geográfico.....	33
4.4.2 Aspecto socioeconómico.....	35
4.4.3 Aspecto demográfico.....	36
4.4.4 Transporte y vías de acceso.....	36
5. Metodología.....	38
5.1 Diseño Metodológico.....	38
5.2 Tipos de Investigación.....	38
5.2.1 Investigación cuantitativa.....	38
5.2.2 Investigación descriptiva.....	38
5.3 Fuentes de información.....	39
6. Modelo de negocios en lienzo Canvas.....	40
7. Lienzo Canvas.....	43
8. Estudio de mercado.....	44
8.1 Segmento de mercado.....	44
8.2 Mercado objetivo.....	45
8.3 Calculo de la muestra.....	45
8.4 Método de aplicación de la encuesta.....	46
9. Análisis de Resultados.....	48

9.1 Complementos de Investigación.....	59
10 Análisis de la Competencia.....	61
10.1 Diferencial Competitivo.....	61
10.2 Competencia directa.....	61
10.3 Competencia indirecta.....	61
11. Estrategias de Mercado.....	64
11.1 Diferenciación.....	64
11.2 Calidad del producto.....	64
11.3 Centrarse en nichos de mercado.....	64
12. Estrategias del Marketing Mix.....	66
12.1 Producto.....	66
12.2 Precio.....	68
12.3 Plaza o Distribución.....	70
12.4 Promoción y Publicidad.....	72
13. CONCLUSIONES.....	80
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS.....	85

## Lista de Tablas

		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Tabla de Normas para el marco Legal. ....	33
Tabla 2.	Lienzo Canvas Fuente elaboracion propia para este Estudio.....	43
Tabla 3	Características de la Persona Encuestada.....	44
Tabla 4.	Matriz tamaños muestrales.....	46
Tabla 5.	Ficha Técnica de las Encuestas .....	47
Tabla 6.	Tabla de descripción para la presentación en cada variedad de producto. ....	54
Tabla 7.	Estructura de costos empresa la huerta .....	58
Tabla 8	.Descripción de la estrategia de precio de venta .....	69
Tabla 9.	Descripción de la estrategia de distribución, pagina web. ....	71
Tabla 10.	Descripción de estrategia de publicidad, afiche.....	74
Tabla 11.	Descripción de estrategia de publicidad, tarjeta de presentación.....	75
Tabla 12.	Descripción de la estrategia de publicidad, pendón.....	76
Tabla 13.	Descripción de la estrategia de promoción, descuentos.....	77
Tabla 14.	Descripción de la estrategia de promoción, cantidad.....	78
Tabla 15.	Presupuesto de mezcla de marketing. ....	79

## Lista de Ilustraciones

	<b>Pág.</b>
Ilustración 1. Sistema de Hidroponía NFT. ....	20
Ilustración 2. Estructura de la cadena de la lechuga a nivel nacional.....	25
Ilustración 3. Plano división política municipal FUENTE: SIG – POT 2014- 2027.....	34
Ilustración 4. Estructura lienzo Canvas.....	40
Ilustración 5. Grupo san Felipe Pasto. ....	62
Ilustración 6. Diseño del embalaje.....	66
Ilustración 7. Diseño del Empaque. ....	67
Ilustración 8. Nombre y Marca de la Empresa.....	67
Ilustración 9. Slogan de la empresa. ....	68
Ilustración 10. Producto estrategia de publicidad.....	73

## Lista de gráficos

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Evolución mundial producción lechuga (miles de ton y ha). .....	21
Grafico 2. Proporción de volumen del mercado, países exportadores.....	23
Grafico 3. Precios (SIPSA) lechuga Batavia para el año 2018 mercado el potrerillo San Juan de Pasto.....	26
Grafica 4. Genero de las personas encuestadas. ....	48
Grafica 5. Cargo de las personas encuestadas. ....	48
Grafica 6. Variedades de lechuga que se vende en los establecimientos Fruver.....	49
Grafica 7. Tipo de proveedores de los establecimientos. ....	50
Grafica 8. Número de proveedores que se manejan en los establecimientos. ....	51
Grafica 9. Sistema de pago con proveedores.....	52
Grafica 10. Vida útil del producto en los establecimientos.....	53
Grafica 11. Días en los que se realizan los pedidos de producto en los establecimientos. ....	55
Grafica 12. Origen del producto. ....	56
Grafica 13. Características del servicio de proveedores.....	57
Grafico 14. Estadísticas SIPSA sobre los precios de venta de lechuga Batavia en la ciudad de pasto.....	70

## Introducción

Toda empresa nace de un emprendedor, quien parte de la idea de satisfacer una necesidad humana y generar un plan inicial para crearla. En el caso de la agricultura, una de las necesidades a satisfacer es la alimentación por medio de la unificación de factores de producción como la tierra, capital, trabajo y tecnología.

En la última década debido a los efectos del sobre poblamiento mundial como los incrementos en la demanda de energía, alimentos y agua, y el auge del sistema ambiental por mitigar el daño generado por el hombre a la tierra en aras de sobreexplotar su capacidad de producción, se ha venido pensando en la adopción de nuevos sistemas de producción agrícola.

Los cultivos sin suelo o cultivos hidropónicos son un claro ejemplo de que existen alternativas diferentes de producción, esta práctica es amigable con el medio ambiente a pesar de que su trabajo es llevado a cabo en agua, como su nombre los indica en el griego (*Hydro*), (*Ponos*) que significa trabajo en agua, sin embargo el uso de este recurso es mínimo comparado con el sistema tradicional de agricultura. Los investigadores alemanes Sanchs y Knop fueron los primeros en hacer que las plantas puedan crecer en una solución nutritiva, estas absorben los minerales esenciales por medio de iones inorgánicos disueltos en agua en condiciones naturales, la tierra actúa como una reserva de nutrientes minerales pero en si esta no es esencial para el desarrollo de la planta. Cuando los nutrientes minerales son introducidos dentro del suministro de agua obtiene todo lo necesario para su desarrollo. Casi todas las plantas pueden crecer bajo hidroponía pero es importante resaltar que unas lo hacen mejor que otras (URRESTARAZU. 2015).

El ICBF ha tipificado los vegetales de acuerdo con sus características nutricionales como la alta densidad de nutrientes y pertenecen al “Grupo de hortalizas - verduras y vegetales fuentes de

almidón”, el cual se divide en cuatro subgrupos: hortalizas y verduras verdes en el que se encuentra la lechuga, las hortalizas y verduras amarillo anaranjado, vegetales fuentes de almidón y otras hortalizas y verduras (Minsalud.2013).

La propuesta de valor de este trabajo está enfocada a evaluar la viabilidad desde el punto de vista comercial para la creación de una empresa dedicada a la producción de lechuga cultivada bajo un sistema controlado, que permite proporcionar un alto valor nutricional influyente en la calidad del producto y que estará a disposición de los clientes mediante las estrategias de venta y publicidad.

## 1. Planteamiento del problema

El sistema de agricultura de la región mantiene un entorno minifundista, donde ha sido difícil la creación de empresas agropecuarias que satisfagan la demanda de un mercado más exigente.

En la actualidad el sistema agropecuario de la región y del país se ha visto afectado por los diferentes acuerdos de libre comercio. La importación de productos de otros países cuya producción es a gran escala y con niveles tecnológicos muy avanzados, generando una demanda de productos con precios muy bajos de venta al consumidor, como consecuencia se es muy difícil mantener un equilibrio de precio, demanda y utilidad en el mercado.

Establecer un sistema de producción de lechuga hidropónica, cuyas ventajas permiten tener la flexibilidad ante muchas variables, como son: producción bajo un sistema controlado de temperatura, humedad, inocuidad, suministro de nutrientes, suministro de agua, mayor rendimiento en una área reducida, etc. Esto Permitirá establecer una infraestructura de una empresa sostenible en el tiempo con cultivos transitorios, pero que pueden ser cultivados de manera tan efectiva que tengan disponibilidad para los clientes cuando estos lo requieran.

Además este sistema permite visualizar el negocio rural como una oportunidad de emprendimiento, que permita impactar con la creatividad y la innovación de tal manera que genere un valor agregado desde la calidad, empaque, vida útil, servicio y muchas características más que finalmente influyen en la satisfacción del cliente.



## 2. Justificación del problema

La región nariñense es una zona dedicada netamente a la producción agrícola y pecuaria, por tal motivo es conveniente explorar las diferentes alternativas que ofrecen las tecnologías de producción, con métodos creativos que permitan involucrar los diferentes ámbitos en la ciencia del mercadeo.

En los últimos años la tendencia está encaminada al consumo de alimentos más sanos, un claro ejemplo son los productos enriquecidos, fortificados, funcionales, naturales, orgánicos, hidropónicos, sus características están encaminadas al beneficio de la salud del ser humano. En fin existe un cambio en la idea de consumo, lo que permite visualizar que la producción y comercialización de lechuga hidropónica en la región puede ser una gran oportunidad de emprendimiento.

Una situación actual que beneficia todos los sectores del mercado local, y que ha permitido un gran crecimiento del comercio es la llegada de extranjeros por la frontera con Ecuador. Dentro de este contexto la viabilidad está en el incremento de establecimientos de alimentos preparados, como restaurantes, comida rápida, cafeterías, hotelería, auto servicios, supermercados, mini mercados, etc.

Una gran plaza de oportunidad para aprovechar, donde la creatividad y las herramientas del marketing permiten impulsar el producto, además si se involucran todos esos métodos actuales de comunicación e interacción que facilitan la compra y venta de productos desde cualquier lugar, mejora la interacción entre cliente y proveedor. Esto sumado a las características propias del producto facilitara su comercialización y fidelización del cliente.

### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para validar comercialmente, la creación de una empresa dedicada a la producción de lechuga hidropónica en la ciudad de pasto

#### 3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis estratégico de la empresa dedicada a la producción de lechuga hidropónica a través de análisis en un lienzo CANVAS.
- Realizar una investigación de mercado que permita validar la necesidad u oportunidad de establecer en Pasto una empresa dedicada a la producción de lechuga hidropónica bajo un sistema NFT.
- Analizar el mercado para el producto desde el punto de vista de la competencia.
- Definir las estrategias de mercadeo más adecuadas para el posicionamiento de una empresa dedicada a la producción de lechuga hidropónica

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Marco Teórico

#### 4.1.1 Cultivo en agua.

Es un sistema en el cual las raíces de una planta están suspendidas en un medio líquido (solución nutritiva que contenga los elementos necesarios), evitando la presencia de luz, ya que de lo contrario en la solución se pueden desarrollar algas que favorecen un cambio en color, reducción de la acidez de la solución, competencia por la toma de nutrientes, menor disponibilidad de oxígeno para la raíz por las noches y por consecuencia un mal funcionamiento de la planta. Mientras que a partir de la corona o cuello radicular, las plantas se mantienen en una capa muy fina de medio inerte que tiene la función de soporte. La incorporación de oxígeno en la raíz se realiza mediante una bomba o compresor que hace que el aire fluya en el interior de la solución nutritiva a través de una tubería con perforaciones (Gutiérrez. 2011).

#### 4.1.2 Cultivo de Lechuga.

La lechuga es una hortaliza de hojas rústicas comúnmente grandes, blandas, enteras y/o aserradas. Su nombre científico (*Lactuca sativa L.*) es una planta nativa de Europa, Asia y América del norte, fue domesticada por los egipcios hacia 4500 a.C y es cultivada desde la antigüedad griega. Fue traída a América en los años 1600 por los europeos (BAIXAULI.2000).

#### 4.1.3 Descripción Botánica.

Planta anual perteneciente a la familia Compositae, cuyo nombre científico es *Lactuca sativa L.* Presenta un sistema radical columnar y pivotante con ramificaciones secundarias muy numerosas que se desenvuelven de manera subterránea. Sus hojas forman un cogollo más o menos consistente, de color verde pálido obscuro. Las hojas pueden adaptar una forma redonda, lanceolada o casi espatulada, de consistencia correosa o blanduzca (Rios. 2013).

#### 4.1.4 Sistema de Hidroponía NFT.

El sistema de recirculación de solución nutritiva NFT (Nutrient Film Technique), se desarrolló en el Glasshouse Crop Research Institute, Inglaterra, en la década de los sesenta. El principio de este sistema hidropónico consiste en la circulación constante de una lámina fina de solución nutritiva que pasa a través de las raíces del cultivo, sin pérdida o salida al exterior de la solución nutritiva, por lo que se constituye como un sistema cerrado. La densidad de plantas en el caso de cultivo de lechuga, bajo este sistema es de 22 a 24 plantas por metro cuadrado según el cultivar. El tiempo aproximado de trasplante a cosecha es de 25 a 40 días (KOWALSKA. 2013). La solución nutritiva se debe tener en un rango de conductividad de 1.5 a 2.5  $\text{mS}\cdot\text{cm}^{-2}$  y un pH de 5.5 a 6.0, siendo el consumo de solución de aproximadamente 0.25 litros/planta. En este cultivo el canal es de porte bajo y con un ancho de 6 cm (Gutiérrez. 2011).

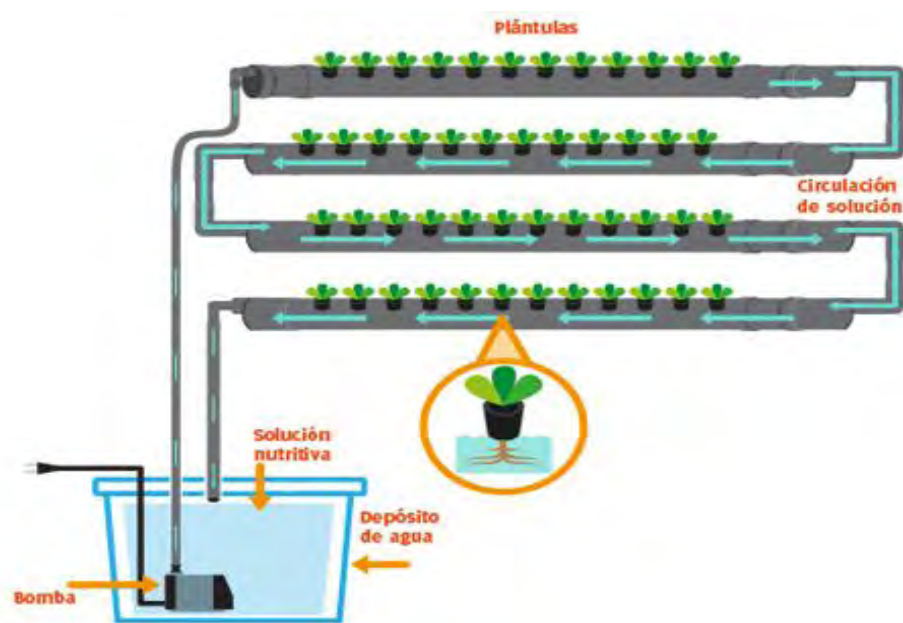
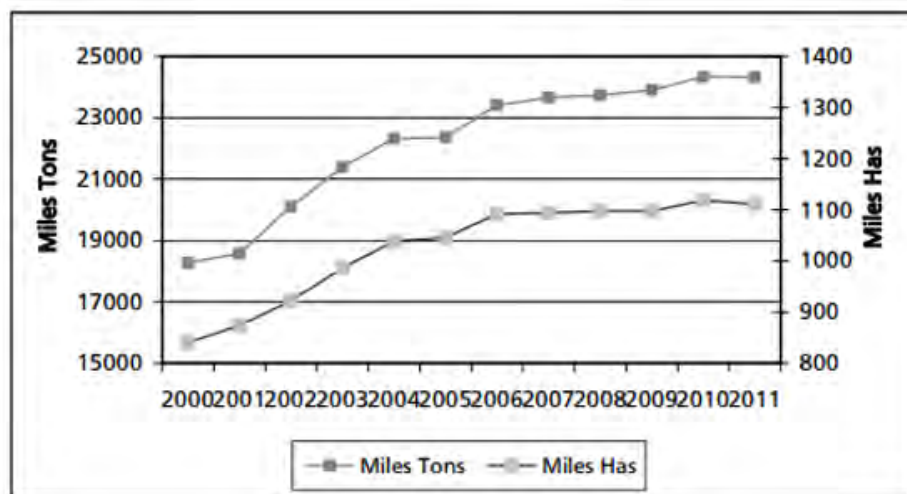


Ilustración 1. Sistema de Hidroponía NFT.

Fuente: Elsevier.journalhomepage/scientia horticultrae.

#### 4.1.5 Importancia Económica.

Gráfico 1. Evolución mundial producción lechuga (miles de ton y ha).



Fuente: FAOSTAT 2013.

Según la FAO en el 2013 se registró un aumento en la producción de lechuga del 33%, relacionado casi estrictamente al incremento de la superficie (32%), esto es un indicador más del escaso desarrollo tecnológico en todo su proceso desde la siembra a post- cosecha.

La superficie mundial dedicada al cultivo de lechuga tuvo un alto crecimiento, y los países que en conjunto aportaron este crecimiento fueron los densamente poblados.

El continente asiático representa más del 50 % de la producción mundial, entre sus países sobresalen China e India. China para el 2011 aportó el 55% de la producción pero en los últimos 5 años su producción ha incrementado hasta alcanzar el 77%, por otra parte la India se ha posicionado como el tercer país de importancia, registrando un incremento del 34% (VITERI & GHEZAN, 2013).

Estados Unidos es el principal productor del bloque norteamericano, aportando el 16% de la producción mundial de lechuga. Esto lo posiciona como el segundo país de importancia a nivel mundial. Asimismo, el bloque norteamericano ha disminuido su participación en la producción

total debido a su declinación del 6% en la superficie dedicada a lechuga y al crecimiento productivo de otros países como China (77%) e Irán (51%) (VITERI & GHEZAN, 2013).

España e Italia son los principales productores europeos. Estos países aportan al total mundial, 868.203 ton (3,5%) y 364.843 ton (1,4%) respectivamente. Le siguen, en orden de importancia, Alemania, Francia y Reino Unido. Excepto Alemania, el resto de estos países muestran una disminución en la producción desde 2010. Los continentes asiático y europeo concentran el 80% de la producción mundial, mientras que el continente americano un 27% (VITERI & GHEZAN, 2013).

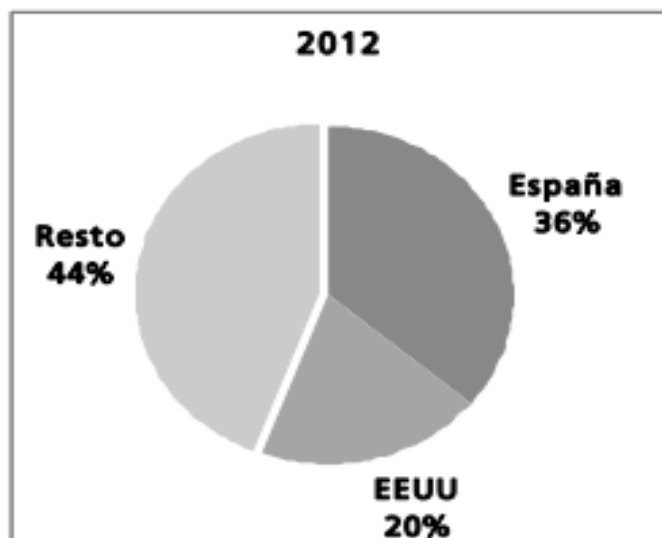
Entre Norteamérica y el resto, donde se destaca México con una participación mundial del 1,52% y un crecimiento del 75% en el período considerado. Chile participa con 0,4%, siguiendo en importancia Colombia (0,25%) y Perú (0,20%) (VITERI & GHEZAN, 2013).

#### **4.1.6 Comercialización Mundial de Lechuga.**

La comercialización de las hortalizas de hoja, por tratarse de productos altamente perecederos, demanda un rápido manejo y distribución del producto hasta el punto de venta. Se requiere manipulación del producto en lugares frescos, con empaques que permitan la circulación del aire durante la cadena de comercialización, así como transporte refrigerado. En general, los costos de transporte refrigerados no se ven compensados por el bajo precio del producto (VITERI & GHEZAN, 2013).

La comercialización de lechuga es marcadamente regional y de cercanías, concentrándose casi exclusivamente entre bloques económicos. En el siguiente gráfico se muestra la proporción del volumen ingresado al mercado externo en función de los principales países exportadores y su participación en el 2012.

Grafico 2. Proporción de volumen del mercado, países exportadores.



Fuente: autores (VITERI & GHEZAN) 2013).

Es de destacar que más del 90% del volumen de lechuga exportado se concentra en los dos bloques económicos de mayor envergadura como el NAFTA y la Unión Europea. Para el caso, Estados Unidos y Canadá absorben el 27% del volumen total importado para 2012. Dentro de la Unión Europea, se destacan Alemania e Italia (20%) (VITERI & GHEZAN, 2013).

El bloque Mercosur ampliado representa apenas un 0,1% del volumen total exportado de lechugas en el mundo (3.115 toneladas promedio). El principal exportador es Chile quien sustenta más del 70% del volumen total exportado por la región. Si bien Argentina ha incrementado sus exportaciones en un 59% durante estos últimos 10 años, su participación sigue siendo muy por debajo de su principal competidor. Brasil, que sigue en orden de importancia,

registra exportaciones sólo en algunos de los años del período considerado (VITERI & GHEZAN, 2013).

#### **4.1.7 Producción Nacional de Lechuga.**

Desde el 2010 se ha observado una tendencia creciente en el área y producción del cultivo de lechuga, con un área 2.729 hectáreas y una producción cosechada de 52,591.42 toneladas, mientras que para el año 2014 el área casi alcanzó un crecimiento del 50 % con un área de 4,070.41 hectáreas y una producción de 83,643.79 toneladas. Para el 2016 la producción nacional fue de 86.263.00 toneladas en un área de 4.083.00 hectáreas (AgroNet. 2017).

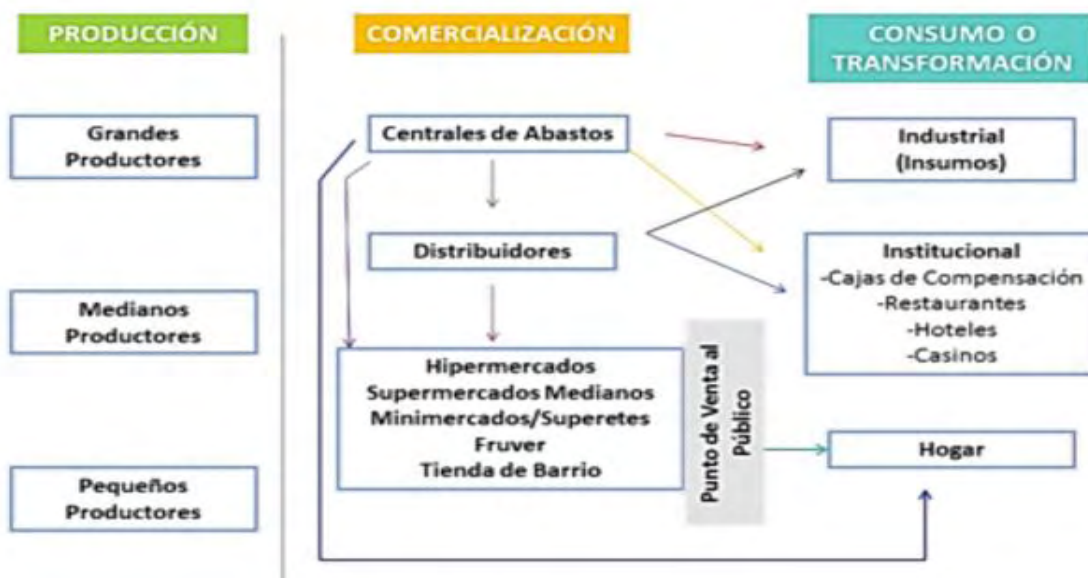
Mientras que el rendimiento evaluado en toneladas por hectárea para el 2010 alcanzó las 18,17 ton/ha, en el 2013 se obtuvo apenas las 15,47 ton/ha y finalmente repuntando para el 2014 nuevamente con 17,62 ton/ha. En el análisis de la tendencia que ha tenido el rendimiento se observa una variación la cual se entiende por los cambios climáticos tan drásticos en los últimos años (AgroNet. 2017).

Los principales departamentos productores de lechuga en el año 2013 fueron: Cundinamarca con una participación del 56% con respecto al total nacional, seguido de Nariño con 24,9%, Antioquia con 15%, Valle del Cauca con 1,4% y Norte de Santander con 1,3%. En lo referente a los rendimientos en la producción de lechuga se observa que el mayor rendimiento se presenta en el departamento de Nariño, seguido de Antioquia y Cundinamarca (AgroNet. 2017).



#### 4.1.8 Estructura de la cadena de la Lechuga a Nivel Nacional.

Ilustración 2. Estructura de la cadena de la lechuga a nivel nacional



Fuente: CICO 2012.

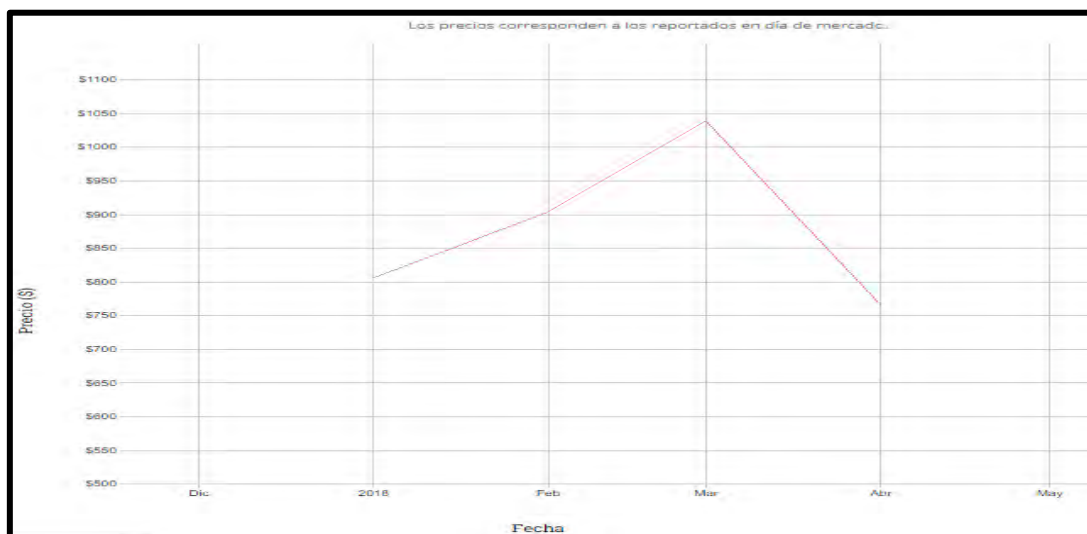
#### 4.1.9 Producción de Lechuga en el Departamento de Nariño.

Para el 2014 el departamento de Nariño tuvo una participación nacional del 23,77% que corresponde a una producción total de 21,355.30 toneladas, con un incremento en el área cosechada igual a 660.90 ha, esto permite determinar un crecimiento positivo para esta cadena, que aporta un gran valor para el crecimiento económico nacional (AgroNet. 2017).

En la producción departamental del cultivo de lechuga los municipios que se destacan son: en primer lugar Ipiales con una producción 6.935.00 toneladas, seguido de Gualmatan con 5.700.00 ton y Potosí con una producción igual a 2,280.00 ton. La ciudad de Pasto según los datos reportado por Agronet para el 2016 solo tiene una participación con 343 toneladas lo que relativamente es muy bajo con respecto a los anteriores municipios (AgroNet. 2017).

#### 4.1.10 Fluctuación de Precios Mercado potrerillo de Pasto

Grafico 3. Precios (SIPSA) lechuga Batavia para el año 2018 mercado el potrerillo San Juan de Pasto.



Fuente: Sistema de información de precios del sector agropecuario/DANE/información estratégica.

Según el sistema de información de precios del sector agropecuario (SIPSA) la lechuga Batavia en la ciudad San Juan de Pasto para el 2018 en sus primeros meses presenta una tendencia muy variable, así:

Para los meses de Enero y febrero se presenta un incremento en el precio de la lechuga iniciando con un valor de 800 pesos, pasando por los 950 pesos y llegando a su punto más alto con un valor de 1050 pesos. A partir de este punto el mes de marzo e inicios de abril sea mostrado una tendencia de decrecimiento topando un valor de 750 pesos.

#### 4.2 Marco Conceptual Mercado.

Teóricamente se define el mercado como “el encuentro de las fuerzas de oferta y demanda de un producto determinado interviniendo en la formación de los precios, aunque en un espacio

físico el mercado es el punto en donde se encuentran compradores (demanda) y vendedores (oferta) y realizan operaciones comerciales con por lo menos un producto”(Acosta Leal, 2014).

Otra definición de mercado expresa que es el lugar geográfico donde se ofertan productos y servicios con variantes de forma, tamaño y calidad dependiendo del segmento al cual quiera llegarse generando una competencia por el comprador y usuario de estos (Londoño, 2001.)

#### **4.2.1 Precio.**

Se considera como precio “la suma de valores que el consumidor cambia por poseer o acceder a un producto o servicio, o simplemente la cantidad de dinero que se cobra por ello, siendo el único elemento del Marketing que genera ingreso” (Mejía, 2005).

#### **4.2.2 Segmentación de mercado.**

“La segmentación de mercado consiste en ver mercados heterogéneos como pequeños mercado homogéneos, en respuesta a preferencias que difieren unas de otras, atribuibles a los deseos de los consumidores de una satisfacción más precisa de sus variantes necesidades”. Fue una de las primeras definiciones introducidas por Smith en 1956, es un concepto que se volvió central en teoría y muy práctico dentro del marketing (Mobarec, 2004)

En fin se puede decir que la segmentación de mercado es el agrupamiento intencional de los consumidores potenciales, que el investigador hace con el fin de diseñar, enfocar y evaluar todas las estrategias del marketing.

#### **4.2.3 Marketing.**

“Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con el beneficio para la supervivencia de la empresa.”

Muchas personas creen que el Marketing solo es vender y hacer publicidad, en un sentido moderno la definición abarca la satisfacción de las necesidades de los clientes.

En fin el marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor de estos (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **4.2.4 Mezcla de marketing.**

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing (producto, precio y promoción) que mezcla la empresa, para generar la respuesta que desea en el mercado al que se dirige.

#### **4.2.5 Matriz Dofa.**

El análisis DOFA tiene sus orígenes en los años sesenta y es una de las técnicas más empleadas para la planeación estratégica, es una herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente para analizar sistemáticamente los ambientes internos y externos de una organización (Mariño, Cortés, & Garzón, 2008)

Por medio del análisis DOFA muchas empresas han podido sintetizar los factores más importantes tanto internos (Fortalezas y Debilidades) como externos (oportunidades y amenazas) que pueden afectar su futuro (Mariño et al., 2008)

#### **4.2.6 Estrategia de producto.**

Se establecerá si la efectividad del mercadeo depende de alguno o algunos de los siguientes elementos de la misma: las características físicas, químicas o intangibles del producto o servicio, la mixtura de producto (profundidad o amplitud), de la calidad, de la marca o del servicio al cliente (Zapata, 2002)

#### **4.2.7 Estrategia de precio.**

Se establecerá si la efectividad del mercadeo depende de alguno o algunos de los elementos de la misma: objetivos de la empresa en relación con el precio (utilidad a corto, mediano o largo

plazo), relación precio-calidad, valor percibido del producto, políticas de precio (descuentos, plazo de pago, forma de pago), relación con los precios de la competencia o valores agregados (Zapata, 2002)

#### **4.2.8 Estrategia de distribución.**

Se establecerá si la efectividad del mercadeo depende de alguno o algunos de los elementos de la misma: efectividad de los canales de distribución (directos o por intermediarios), políticas de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva), sistema de facilitación utilizados (trámites de pedido, transporte utilizado, bodegas, manejo de inventarios), relaciones y motivaciones ofrecidas a los canales de distribución (Zapata, 2002)

#### **4.2.9 Promoción.**

Son las actividades que comunican el producto o servicio y sus méritos a los consumidores a los que se dirigen para convencerlos de que compren.

#### **4.2.10 Investigación de mercados.**

En general, se entiende por sistema de investigación de marketing a todo el proceso de recogida de información que permita, de forma eficiente, tomar decisiones y valorar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos. La configuración de un sistema de investigación de marketing consta básicamente de tres fases:

- Recogida de información externa correspondiente al entorno económico, político, legal, sociocultural, demográfico y tecnológico en el que se lleva a cabo la actividad empresarial. También es conocido éste proceso como el sistema de inteligencia de marketing.

- Recogida de información proporcionada por los propios resultados y experiencias de la empresa. Esta fase es conocida como el sistema de información interna de marketing.
- La última fase la compone todo lo referente al diseño, recogida y análisis de información tanto externa como interna a fin de solucionar los posibles problemas de marketing de la empresa. Esta fase constituye el sistema de investigación de marketing propiamente dicho (Garzón & Neiva, 2015)

#### **4.2.11 Mercado meta.**

Está conformado por los segmentos de mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

#### **4.2.12 Mercado potencial.**

Conformado por todos los entes del mercado total, que además de desear un servicio o producto, están en condiciones de adquirirlo.

#### **4.2.13 Mercado objetivo.**

Público objetivo, grupo objetivo, mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una campaña, producto o servicio, tiene directa relación con el marketing. Segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido, generalmente se define en términos de edad, género y/o variables socioeconómicas (Garzón & Neiva, 2015)

#### **4.2.14 Plan de mercadeo.**

Se define como una serie de estrategias que busca fortalecer capacidades empresariales para conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las

fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas (Garzón & Neiva, 2015)

#### **4.2.15 Clientes potenciales.**

Son las personas u organizaciones que compran lo que ofrece la competencia, o que actualmente no compran, pero que podrían comprar en el futuro dependiendo de nuestra oferta y las condiciones del mercado.

#### **4.2.16 Demanda.**

Es el conjunto de individuos que tiene las necesidades o deseos que cubre el producto y por tanto, susceptibles de comprarlo en un lugar y periodo de tiempo; en unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial determinados, o el volumen total que será adquirido de dicho producto.

#### **4.2.17 Oferta.**

Es la cantidad de un bien económico que los productores están o pondrán en el mercado, dado el nivel de precios y sus costos de producción.

#### **4.2.18 Innovación.**

Es una idea, producto o tecnología que se ha desarrollado y comercializado entre clientes que los perciben como novedades o nuevos. Se trata de un proceso de identificación, creación y entrega de valores por un producto / servicio nuevos que no existían anteriormente en el mercado.

### **4.3 Marco legal**

Ministerio de la protección social de la Republica de Colombia hace esta recomendación “Las frutas y las hortalizas-verduras son importantes por el aporte de vitaminas, minerales y fibra que

favorecen la salud cardiovascular y el tránsito intestinal, se recomienda comer cinco porciones diarias de frutas y verduras en combinación de colores”.

Según la organización mundial de la salud (OMS), para el 2015 la ingesta diaria de frutas y hortalizas que permiten mantener una buena salud está en 400 gramos, mientras que para este mismo año Colombia en consumo promedio per cápita está en los 100 kilogramos, lo que equivale a 274 gramos diarios, muy por debajo de la cantidad recomendada (FAO 2015).

Entre los años 2005 y 2009 los colombianos poseían un bajo consumo en este tipo de alimentos, en estos años las personas entre 2 y 64 años no incluyeron ninguna verdura y el 35% no ingirieron frutas en su alimentación diaria y hasta el 2010 solo el 16,1% de las personas ingerían verduras frescas y el 18,3% consumían frutas 3 a 4 veces por semana (Cámara de Comercio 2015).

Según las cifras oficiales del IGAC (2012), de las 22,1 millones de hectáreas con vocación para uso agrícola, Colombia sólo utiliza 5,3 millones, en otras palabras, únicamente se emplea el 24,1% del potencial. Adicionalmente, el potencial agropecuario del país se aproxima al 36,2% del territorio, comprendido por los sistemas tradicionales, en donde a la agricultura le corresponde el 19,3%, a la ganadería el 13,3% y a los integrados con el bosque, es decir, el agrosilvopastoril el 3,55%. Por tanto, Colombia tiene un importante potencial productivo el cual “aseguraría la demanda de alimentos del país y, si se utilizan ventajas comparativas asociadas a su localización intertropical y ecuatorial, ganancias importantes vinculadas a la exportación de productos competitivos internacionalmente”. De esta manera, el país “dispone de suficientes suelos y tierras que, mediante la planificación y el ordenamiento territorial, pueden consolidar su seguridad alimentaria y producir, con creces, recursos para la nación” (Cámara de Comercio. 2015).



*Tabla 1*  
 tabla de Normas para el marco Legal.

NORMA	DESCRIPCION
<p align="center"><b>DECRETO 3075 1997 Y SU ACTUALIZACION            BAJO LA RESOLUCION 2674 2013 (Ministerio de Salud            y Protección Social )</b></p>	<p align="center">Regulación de la actividad de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y Comercialización de Alimentos en el Territorio Nacional</p>
<p align="center"><b>Decreto 4444del 2005            (Ministerio de Salud y Protección Social)</b></p>	<p align="center">Por el cual se reglamenta el régimen de permisos sanitarios para la fabricación y venta de alimentos por microempresarios</p>
<p align="center"><b>Políticas de Producción más Limpia</b></p>	<p align="center">Presentada al consejo nacional Ambiental por el Ministerio de Medio Ambiente en el año de 1997</p>
<p align="center"><b>Constitución Política de 1991. Artículo 79</b></p>	<p align="center">Introduce el concepto de desarrollo sostenible al consagrar la obligación del estado de “Planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales” y prevenir los factores que ocasionan riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.</p>

Fuente elaboración propia.

#### **4.4 Marco contextual**

##### **4.4.1 Marco geográfico.**

El municipio de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado al centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar. Su precipitación media anual es de 700 milímetros y Limita al norte con La Florida, Chachagüí y Buesaco, por el sur con el Departamento de Putumayo y Funes, por el oriente con Buesaco y el

Departamento de Putumayo y por el occidente con Tangua, Consacá y La Florida (Alcaldía de Pasto, 2014).

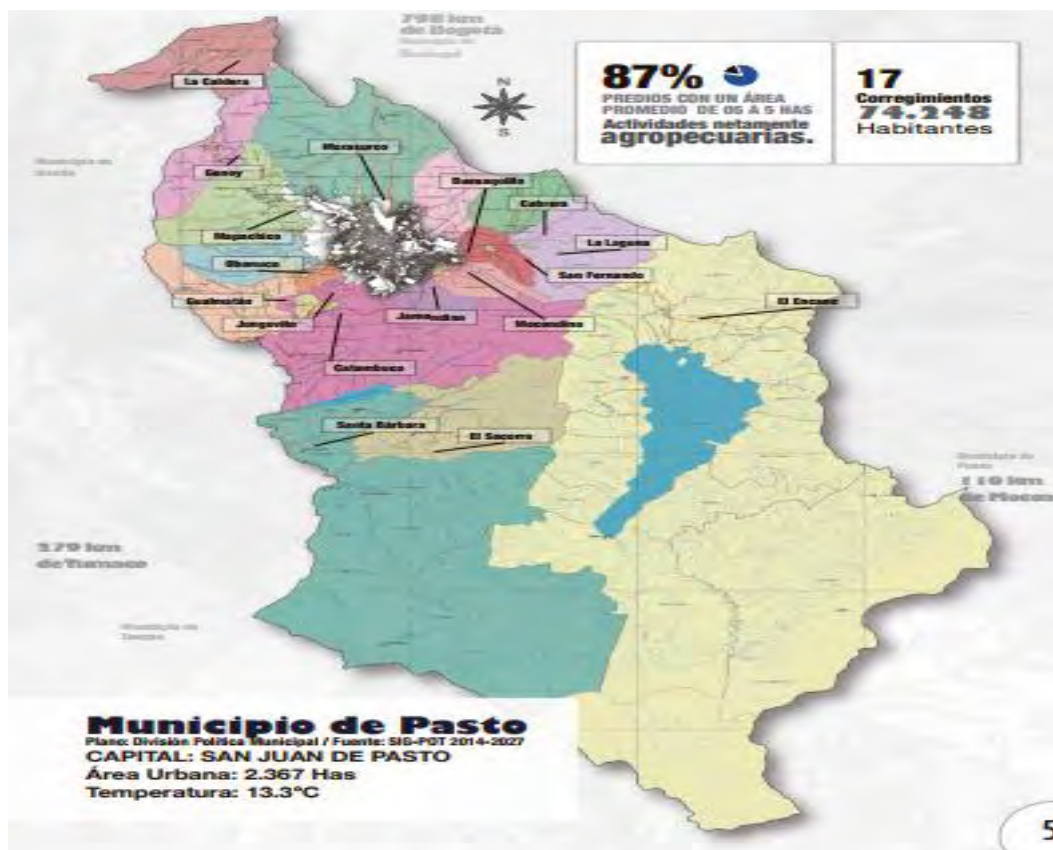


Ilustración 3. Plano división política municipal FUENTE: SIG – POT 2014- 2027.

Según el POT del municipio, Pasto está sustentado en el desarrollo de tres niveles de actuación:

1. Espacio regional: Pasto como centro de integración pacífico-andino amazónico, constituye un nodo geopolítico ambiental que integra territorial y culturalmente tres sistemas diversos y complementarios para construir región.

2. Espacio sub-regional: Modelo territorial gobernable en lo político, equitativo en lo social, competitivo en lo económico, sostenible en lo ambiental y funcional en lo territorial. El espacio

sub-regional estará integrado por Pasto y su interrelación con los municipios situados en torno al Volcán Galeras (Nariño, La Florida, Sandoná, Consacá, Tangua y Yacuanquer), y los municipios de El Tambo, Buesaco y Chachagüi.

3. Espacio local: Pasto un municipio urbano y rural estructurado, equilibrado, consolidado y seguro.

#### **4.4.2 Aspecto socioeconómico.**

Sus habitantes son 450.815 de los que 376.456 pertenecen a la zona Urbana quienes económicamente dependen del comercio, los servicios y la industria, destacándose el procesamiento de alimentos y bebidas, las artesanías como talla en madera, barnices, muebles, cerámicas, que se caracterizan por su perfección y belleza. El sector rural depende de la agricultura y la ganadería, siendo los principales productos la papa con 1.400 Ha, maíz 1.250 Ha, fique 799 Ha, cebolla junca 630 Ha, trigo 500 Ha, fríjol 80 Ha; en el sector ganadero 13.990 cabezas de ganado bovino, de las cuales 8.107 producen 72.936 litros de leche diarios. También se puede destacar el impulso que está tomando la producción de trucha arco iris en estanque. En el campo minero Pasto produce un promedio de 70.26 onzas de oro anuales. La industria en el municipio es incipiente, está dedicada a la producción harinera, trilla de café, confección en cuero y tallada de madera. La construcción ha registrado un gran incremento en los últimos años. Su red vial cuenta con una Terminal de Transportes; se comunica por vía terrestre con todas las cabeceras municipales del Departamento, las capitales de los departamentos vecinos, la capital de la República y la ciudad de Quito en la República del Ecuador.(Universidad de Nariño, UPME, USAID, & IPSE, 2014)

#### **4.4.3 Aspecto demográfico.**

Una de las características más importantes de la población es su migración del campo a la ciudad buscando mejores condiciones de vida acrecentando por consiguientes las zonas marginales, produciendo mayor demanda de servicios públicos, empleo y en general agudizando los problemas de salud, educación, vivienda, empleo entre otros.

De otra parte, las condiciones geográficas del municipio han hecho que la zona urbana se convierta en el punto donde confluyen los actores al margen de la ley y de las negociaciones de armas e insumos modificando con ello, los entornos culturales que conducen a enfrentar en este proceso, experiencias de violencia y de vulneración de sus derechos (Universidad de Nariño et al., 2014)

#### **4.4.4 Transporte y vías de acceso.**

##### **➤ Acceso terrestre**

Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, a 78 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la Carretera Panamericana. También se puede acceder por la antigua carretera que venía desde el municipio de Mercaderes en el departamento del Cauca, pasando por los municipios de La Unión y Buesaco, en proceso avanzado de pavimentación.

Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico, por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en el departamento de Putumayo con una carretera pavimentada de aproximadamente 145 km.

➤ **Acceso aéreo**

El Aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas aéreas colombianas como Avianca y Satena (Pasto, 2007)

## **5. Metodología**

### **5.1 Diseño Metodológico**

Esta investigación se realizó utilizando métodos cuantitativos y descriptivos con el fin de conocer las variables que se deben tener en cuenta a la hora de buscarle mercado a un producto de necesidad básica como es la lechuga. Como la investigación se enfoca hacia el comercio al por mayor a establecimientos Fruver, se buscó acercarse a las características que permitieran ganarse una plaza como proveedor. Todos los resultados encontrados permitieron que la toma de decisiones se ajustase a la realidad del mercado.

### **5.2 Tipos de Investigación**

#### **5.2.1 Investigación cuantitativa.**

La investigación cuantitativa para este trabajo está dada por las encuestas realizadas a los propietarios o administradores de los establecimientos de productos Fruver en la ciudad de Pasto, con una confiabilidad del 95% y un error del 5%. Esta información permitió obtener resultados mediante valores que determinaron la fuerza de correlación entre diferentes variables.

#### **✓ Objetivo de las encuestas**

El objetivo de las encuestas es recolectar información de tipo cuantitativo que permita analizar diferentes variables como la oferta, demanda, la competencia, los tipos de proveedores, condiciones de pago, la oportunidades de mercado, características del producto, etc.

#### **5.2.2 Investigación descriptiva.**

La parte descriptiva en esta investigación estará dada por la observación y el análisis. El fin es tener un acercamiento real en el mercado y describir y analizar los distintos contextos en los que se involucra los roles de vendedor, cliente, consumidor, proveedor.

### 5.3 Fuentes de información

**Fuentes primarias:** Para este estudio se realizó un trabajo de campo en el que se utilizaron encuestas dirigidas a nuestro cliente (establecimientos Fruver), quien será el que tome la decisión de compra y se fidelice con la empresa. Toda la información que se logre captar estará encaminada a identificar la demanda, al oferta, los tipos de proveedores, el origen del producto, necesidades, percepciones, costumbres, culturas, hábitos, etc. Información real que permita tener un modelo en el comportamiento del mercado actual.

**Fuentes secundarias:** Estas fuentes están relacionadas con libros, revistas, artículos, páginas web, etc. En este tipo de información podemos encontrar proyectos de factibilidad que ya han sido ejecutados que tienen un excelente respaldo referencial y que permitirá enriquecer la investigación.

También se tiene aquella información disponible de las entidades gubernamentales como el DANE, CAMARA DE COMERCIO, SECRETARIA AGRICULTURA, GOBERNACION, SECRETARIA DE SALUD, LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, etc.

## 6. Modelo de negocios en lienzo Canvas

Este modelo describe los fundamentos más importantes de un negocio donde se oferta un producto o un servicio, esta interpretación conlleva a una representación teórica, sistémica, visual, y simplificada de la lógica fundamental y por ello se convierte en una herramienta competitiva de análisis y diseño, que es planteada posterior a la identificación de la oportunidad e idea de negocio.

El éxito de un negocio se basa en tener clientes que paguen por algo que necesitan o que tengan interés, que los ingresos superen los costes de operación y funcionamiento, que la relación cree una transacción sostenible y aporte un valor en ambas partes.

Ilustración 4. Estructura lienzo Canvas



Fuente: Modelos y estructuras de negocio/herramientas de mercado.



La empresa la huerta ofrece en el mercado local lechuga hidropónica crespa verde con excelente presentación y calidad nutricional, producto cultivado en la región bajo un sistema de cubierta controlado, producción limpia y amigable con el medio ambiente que permite tener un producto de excelente calidad benéfica para la salud mental y física del ser humano.

El segmento de mercado al que se encuentra dirigido son los expendios Fruver de la ciudad San Juan de Pasto de los estratos socioeconómicos medios y altos, (3, 4, 5, y 6). Los canales de distribución son de manera directa con los establecimientos, los pedidos y el reabastecimiento se realizarán por medios telefónicos o página web, la entrega se hará directamente a domicilio utilizando vehículos adecuados para su transporte.

Para el buen funcionamiento, la empresa debe contar con unos recursos que den pie al desarrollo productivo entre estos se tiene, una infraestructura adecuada es decir el invernadero con todas herramientas para la producción de la lechuga, el talento humano que se componga de personas calificadas y actitud para el desempeño y unos recursos financieros que permitan apalancar el desarrollo del proyecto. Las actividades clave en el desarrollo permitirán que la ejecución sea efectiva y comprometida con la satisfacción del cliente aquí se debe tener en cuenta el mantenimiento del invernadero, los procedimientos de post-cosecha y cosecha, la comercialización, la mejora continua frente al sistema de reabastecimiento o despacho y entrega de pedidos y las estrategias de promoción y publicidad que servirán para atraer al cliente y buscar nuevos segmentos de mercado. Por otra la empresa debe contar con unas alianzas que sirva de apoyo para que la calidad del producto no se vea comprometida, entre estas tenemos un buen sistema de proveedor de semillas, insumos, empaques, embalajes y las relación con el cliente permitirán que el resultado se vea reflejado en las ventas de 1000 unidades/semanales

por un valor de 1450 pesos que generaran un capital efectivo para la solvencia económica y una rentabilidad.

Todo lo anterior genera una estructura de costos en el tiempo los cuales puede ser de dos tipos unos fijos como la inversión en infraestructura, el arrendamiento, servicios públicos, dotaciones, jornales y nómina. Y los costos variables como las materias primas, insumos semillas, nutrientes, empaquen, canastillas papelería, etc.

7. Lienzo Canvas










<p><b>Alianzas clave</b>  6</p> <p>Socios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alianza entre proveedores de insumos y semillas.</li> <li>❖ Apoyo de entidades de vigilancia agrícola.</li> <li>❖ Alianza con propietarios de los Fruver</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b>  6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Construcción y mantenimiento de la Infraestructura del invernadero</li> <li>▪ Procedimientos Post-cosecha y cosecha</li> <li>▪ Comercialización</li> <li>▪ Mejorar continuamente el Despacho y entrega de producto.</li> <li>▪ Idear nuevas estrategias de promoción y publicidad para atraer al cliente.</li> </ul>	<p><b>Propuestas de valor</b>  1</p> <p>Ofrecer en el mercado local lechuga hidropónica variedad cressa verde, con excelente presentación y calidad nutricional benéfica para la salud del cuerpo humano. Cultivado en la región bajo un sistema de cubierta, producción limpia, amigable con el medio ambiente.</p>	<p><b>Relación con clientes</b>  4</p> <p>Relación directa con los clientes de los expendios FRUVER de la zona objetivo: atendiendo con un servicio de calidad, cumplimiento, responsabilidad y compromiso.</p>	<p><b>Segmentos de mercado</b>  2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Expendios FRUVER de la ciudad de pasto.</li> <li>✓ Zona objetivo, los barrios de estratos socioeconómicos medios y altos.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b>  9</p> <p><b>Costos Fijos:</b> Costos de infraestructura, arrendamientos, servicios públicos, dotaciones, jornales y/o nomina.</p> <p><b>Costos Variables:</b> Materias primas e insumos (semillas, nutrientes, empaque, marca, canastillas) papelería, publicidad, diseño, gastos de distribución, promociones y descuentos.</p>	<p><b>Fuentes de ingresos</b>  5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ venta de 1000 lechugas/semanales por un valor de unidad de 1450\$ (pesos).</li> </ul> <p>Sistema de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Efectivo al momento de la compra</li> <li>➢ Crédito.</li> </ul>			
<p><b>Recursos clave</b>  7</p> <p><b>Físicos:</b> Construcción, invernadero, equipo, herramientas, tecnología.</p> <p><b>Talento Humano.</b> Gerente administrativo, operario.</p> <p><b>Financieros:</b> Recursos propios. Créditos bancario</p>	<p><b>Canales</b>  3</p> <p>canal de distribución directa con los establecimientos FRUVER.</p> <p>Pedidos por vía</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ telefónica</li> <li>✓ Pagina web</li> </ul> <p>Entrega medio físico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uso de vehículo</li> </ul>			

Tabla 2. Lienzo Canvas Fuente elaboración propia para este Estudio.

## 8. Estudio de mercado

### 8.1 Segmento de mercado

Teniendo en cuenta que el cliente final serán establecimientos dedicados a la comercialización de productos FRUVER en la ciudad de Pasto. Tenemos:

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3. Características de la Persona Encuestada

---

#### CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA ENCUESTADA

---

**EDAD:** 25 a 40 años de edad

**GENERO:** Indiferente

**ESTRATO SOCIOECONOMICO:** Medio y Alto

**OCUPACION:** Técnicos, Tecnólogos y/o Profesionales

**UBICACIÓN:** Zona urbana ciudad San Juan de Pasto

#### CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO

**ENTORNO ECONOMICO:** establecimientos comerciales con condiciones .

Económicas estables y capacidad de Gasto.

**ENTORNO POLITICO:** El entorno debe tener enfoque de promover el consumo de productos saludables, que fomente el manejo de residuos y que ayude a minimizar los impactos ambientales.

**ENTORNO TECNOLOGICO:** que adopte el crecimiento tecnológico como una oportunidad de mejoramiento e innovación.

---

## **8.2 Mercado objetivo**

El mercado objetivo para lechuga hidropónica serán los expendios de productos FRUVER de la ciudad de Pasto, ubicados en los puntos estratégicos de los estratos medios y altos ya que estos por cuestión de logística manejan una buena demanda cubriendo la mayor parte de la ciudad.

En este contexto las características y todo el valor agregado que se le pueda brindar al producto final juega un papel muy importante tanto para la imagen del establecimiento como para el cliente final al momento de atraer o captar su atención y provocar su decisión de compra.

## **8.3 Calculo de la muestra**

Para el cálculo de la muestra de este estudio de mercado se tuvo en cuenta el número de establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos Fruver que estén registrados ante la cámara de comercio en la ciudad de Pasto.

Clientes potenciales (establecimientos de frutas y verduras – FRUVER) formalizados ante la cámara de comercio con NIT son 44 para el año 2017.

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente formula

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**N** [tamaño del universo]      **44**      ← **Escriba aquí el tamaño del universo**

**p** [probabilidad de ocurrencia]      **0,5**      ← **Escriba aquí el valor de p**

**Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 44 con una p de 0,5**

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]										
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%	
90%	27	29	31	33	36		40	42	43	44	
95%						39	41	42	43	44	
97%	32	34	36	37	39	40	42	43	43	44	
99%	35	36	38	39	40	41	42	43	44	44	

Tabla 4. Matriz tamaños muestrales  
Fuente: hoja de cálculo Fondo Emprender SENA.

El resultado de la fórmula permitió conocer que para un 95% de confianza y un 5% de incertidumbre se deberían aplicar 39 encuestas correspondientes a los establecimientos Fruver de la ciudad.

#### 8.4 Método de aplicación de la encuesta

Las encuestas se realizaron directamente en los establecimientos FRUVER, se escogió un horario oportuno entre la (2-3 tarde) en el que el dueño o administrador tenga una mayor disponibilidad para que la información sea lo más veraz y acertada posible.

Tabla 5. Ficha Técnica de las Encuestas

---

**FICHA TECNICA DE LAS ENCUESTAS**

---

**OBJETIVO:** Establecer la demanda, el mercado, y todas las características que permitan analizar la viabilidad comercial de lechuga hidropónica en la ciudad de Pasto.

**PERIODO DE REFERENCIA:** La recopilación de información se llevó a cabo en dos meses (octubre y noviembre del 2017).

**COBERTURA GEOGRAFICA:** ciudad San Juan de Pasto

**PRODUCTO OBJETO DE LA INVESTIGACION:** lechuga cultivada bajo sistema en hidroponía

**MARGEN DE ERROR:** 5%

**NUMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS:** 39 (correspondientes a los establecimientos FRUVER formalizados ante la cámara de comercio de Pasto.)

**PUNTOS DE PLICACION DE LA ENCUESTA:** establecimientos FRUVER en zonas de estratos socioeconómicos medios y altos de la ciudad San Juan de Pasto.

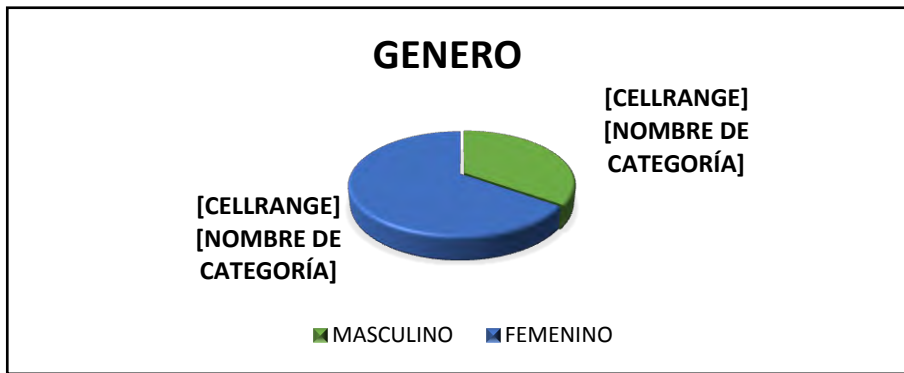
---

Fuente: Elaboración Propia.

### 9. Análisis de Resultados

Para la obtención de los resultados se realizó la ejecución de la encuesta a los respectivos establecimientos FRUVER de la ciudad de Pasto, consecutivamente se dio una pequeña introducción sobre el desarrollo del trabajo y se explicó sobre la importancia en la veracidad de cada respuesta.

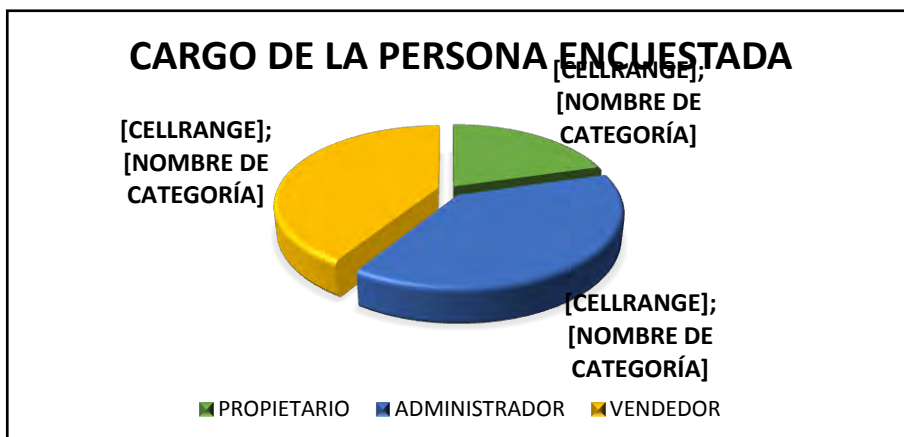
Grafica 4. Genero de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia para este Estudio.

Dentro de la población encuestada se encontró que el 65,22% de las personas corresponden al género femenino y solo el 34,78% corresponden al género masculino.

Grafica 5. Cargo de las personas encuestadas.



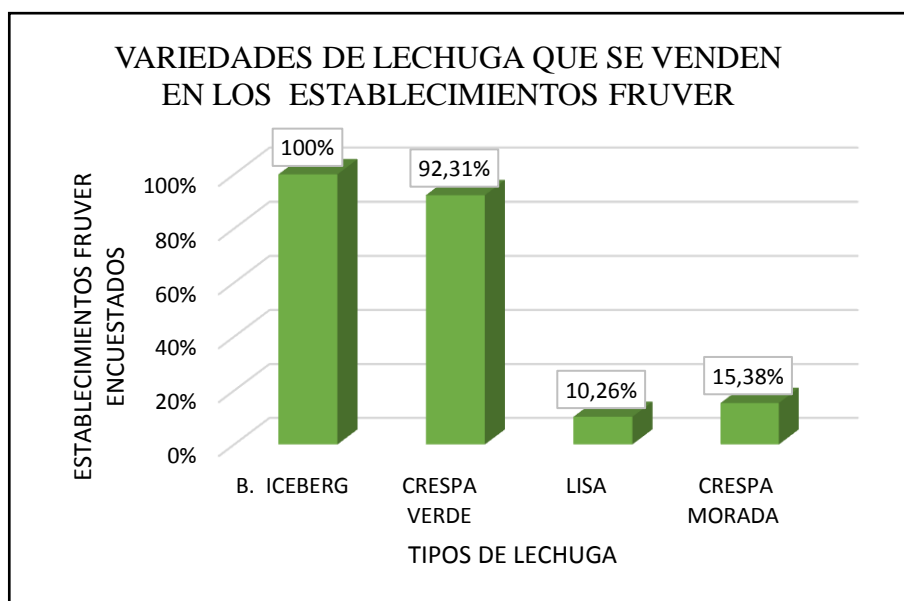
Fuente: elaboración propia para este Estudio.



Dentro de la muestra encuestada, se observa que el 41,03% desempeñan el cargo de vendedor, seguido por el cargo de administrador con un 38,46% y el 20,51% hace referencia al cargo de propietario de los establecimientos FRUVER de la ciudad de pasto.

¿Dentro del portafolio de productos que el establecimiento comercializa, que tipo de productos del siguiente cuadro se está manejando?

Grafica 6. Variedades de lechuga que se vende en los establecimientos Fruver.

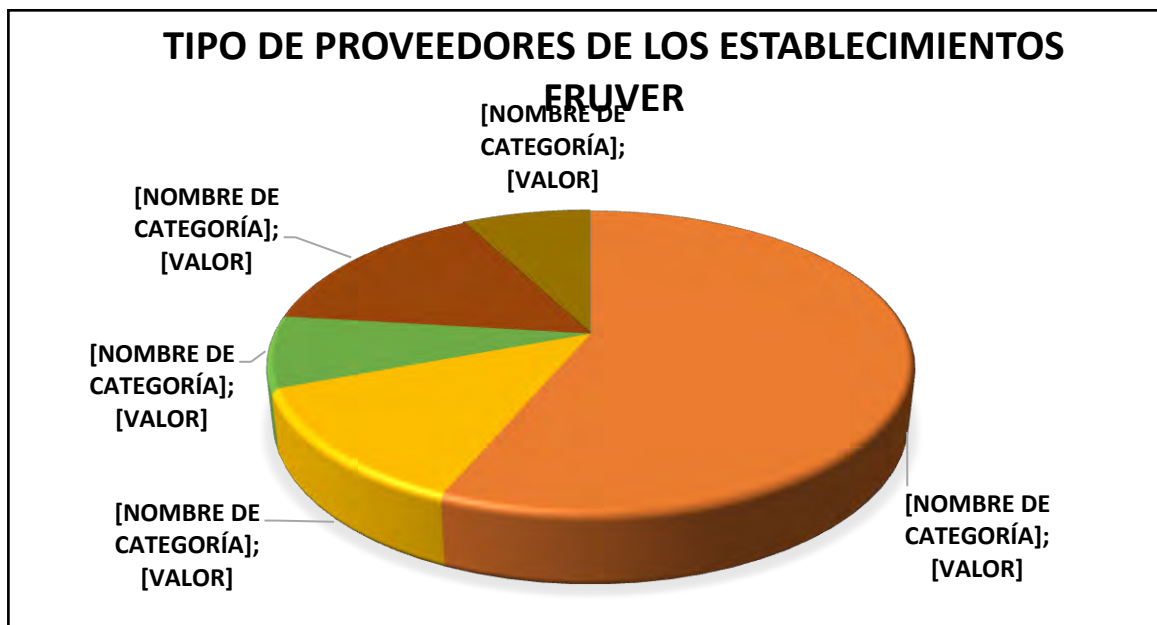


Fuente: elaboración propia para este Estudio.

Según la gráfica 6 se observa que el 100% de los establecimientos encuestados se comercializa lechuga Batavia Iceberg, el 92,31% de la muestra encuestada trabajan con lechuga Cresa, el 10,26% una cantidad muy pequeña hace referencia a la comercialización de lechuga de hoja Lisa y el 15,38 de la muestra trabajan con lechuga morada.

¿Marque con una (X) el tipo de proveedor a quien le compra el tipo de lechuga que usted comercializa en su establecimiento?

Grafica 7. Tipo de proveedores de los establecimientos.



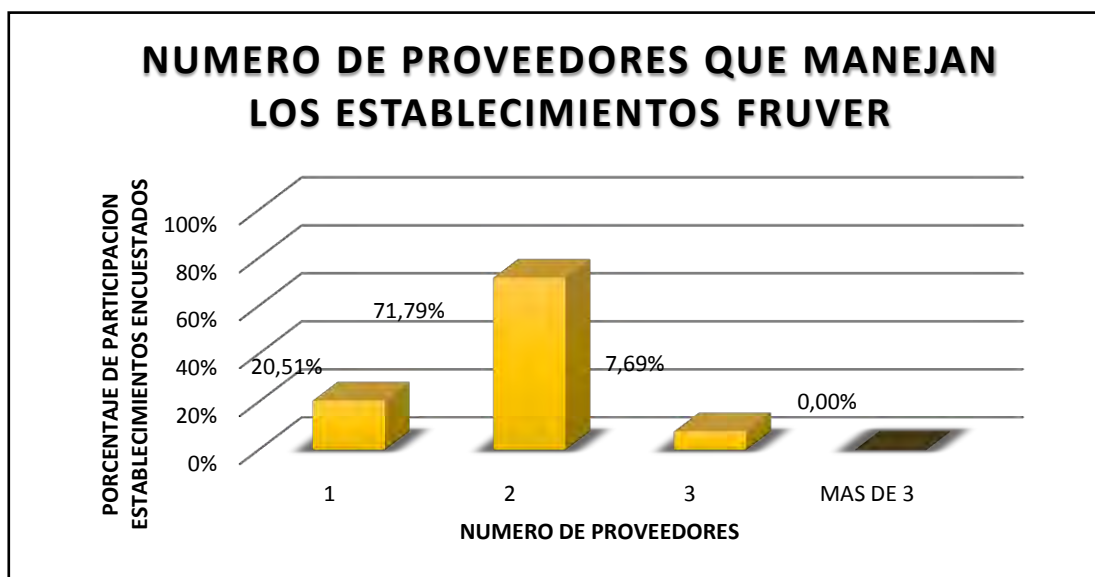
Fuente: elaboración propia para este Estudio.

El resultado a la pregunta numero 4 según la anterior grafica es que: El 56,41% de la muestra encuestada tiene directamente al productor como el principal proveedor, el 15,38% hace referencia a los establecimientos que se proveen de mayoristas y productores, el 12,82% de los encuestados proveen sus productos solo de intermediarios mayoristas y con un valor similar de 7,69% se tiene a dos grupos de la muestra encuestada que prefieren a los intermediarios minoristas y otro que prefiere trabajar con intermediarios mayoristas y minoristas.

Con estos resultados se observa que más de la mitad de los establecimientos Fruver están trabajando directamente con el productor, una tendencia positiva ya que eliminar los intermediarios genera un efecto económico positivo para las dos partes.

¿Marque con una (X) el número de proveedores de los que usted adquiere el producto para su establecimiento?

Grafica 8. Número de proveedores que se manejan en los establecimientos.



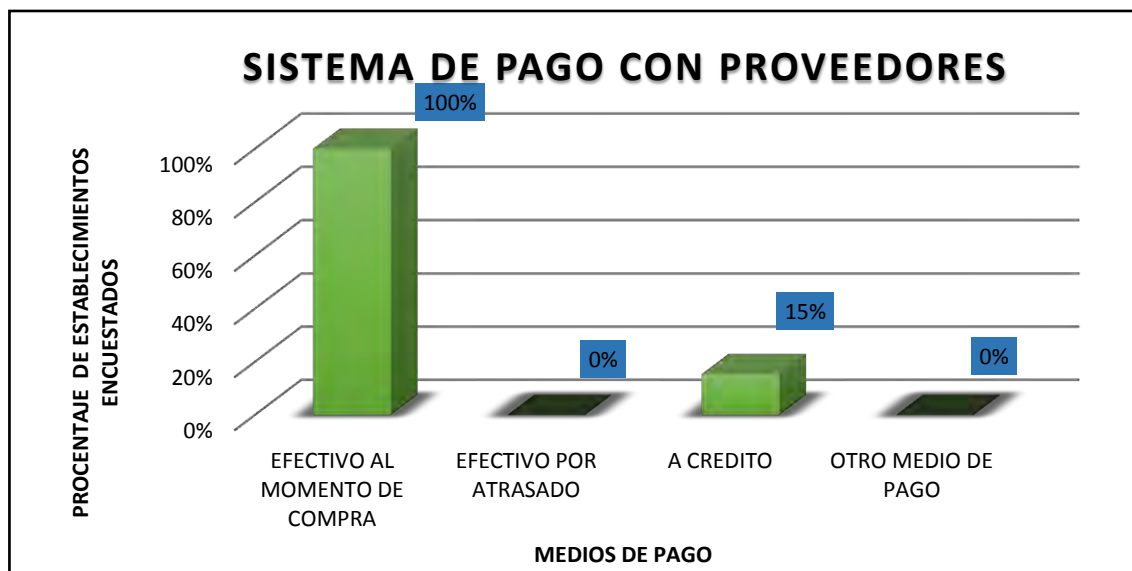
Fuente: elaboración propia para este Estudio.

Lo que se observa en la gráfica 8, es que el 71,79% de los encuestados trabajan con 2 proveedores, el 20,51% manejan un solo proveedor y solo el 7,69% trabajan con 3 proveedores, ningún encuestado tomo la opción de trabajar con más de 3 proveedores.

Dentro del contexto del número de proveedores existen 3 opciones: El productor, los intermediarios mayoristas y los minoristas según la gráfica el mayor porcentaje trabaja con dos proveedores que para cada establecimiento pueden componerse en diferentes opciones; esto porque el precio del producto es muy fluctuante razón que conlleva a que no se permita tener un compromiso con solo un proveedor y que la elección de un producto esté relacionada al mejor precio de venta en el mercado.

¿Cómo se realiza el pago con los proveedores?

Grafica 9.Sistema de pago con proveedores.

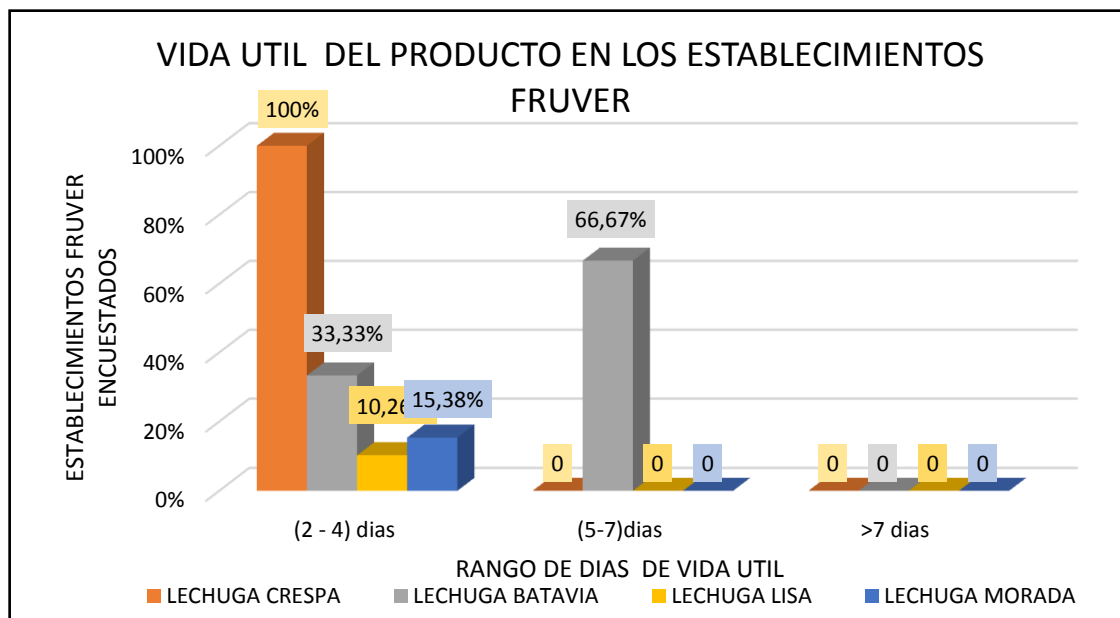


Fuente: elaboración propia para este Estudio.

Según la gráfica número 9 que da respuesta a la sexta pregunta de la encuesta se obtuvo que el 100% de los encuestados efectúan su pago en efectivo y al momento de acción de compra y venta del producto, y que solo el 15% de la muestra encuestada tiene un manejo de pagos a crédito. El pago por atrasado no es una opción para estos establecimientos y no existe otro medio de pago.

¿Cuántos días dura el producto en el establecimiento?

Grafica 10. Vida útil del producto en los establecimientos.



Fuente: elaboración propia para este Estudio.

En la gráfica número 10 se observó que para el 100% de los encuestados la lechuga Crespa Verde tiene una duración de 2 a 4 días, para el 66,67% de la muestra encuestada La lechuga Batavia Iceberg dura entre 5 a 7 días y un 33,33% respondieron que dura de 2 a 4 días, para la lechuga de hoja Lisa el 10,26% de la muestra encuestada respondió que tiene una duración de 2 a 4 días y el 15,38% de los encuestados respondieron que la lechuga Crespa Morada dura de 2 a 4 días en el establecimiento.

¿En qué presentación le entregan el producto?

Tabla 6. Tabla de descripción para la presentación en cada variedad de producto.

Tipo de	En	Porcentaje	Rango de	Unidad	Rango
lechuga	cuesta	(%)	gr/ unidad	es por caja	Cajas
	dos	encuestados		o canastilla	semanales
Lechuga	39	100%	-	12	2 - 3
Batavia Iceberg					
Lechuga	36	92,31%	160 - 200	12	1 - 2
Crespa verde					
Lechuga	6	15,38%	160 - 200	12	½ - 1
crespa morada					
Lechuga Lisa	4	10,26%	-	12	½ - 1

Fuente: Elaboración propia.

La respuesta a la pregunta número 8 que infiere a la presentación en la que se entrega la lechuga a los establecimientos FRUVER, para la lechuga tipo Batavia el 100% de los encuestados respondió que se entrega en cajas de 12 lechugas y se manejan entre 2 y 3 cajas semanales dependiendo de la infraestructura del establecimiento. Mientras que el 92,31% que también trabajan con lechuga cressa verde se entregan en cajas o canastillas de 12 lechugas, las que están en empaque individual manejan un rango de gramos/unidad de (160 - 200) gr y se está trabajando entre 1 y 2 cajas semanales. Para la lechuga cressa morada según el 15,38% de los encuestados se trabaja con presentación individual entre 160 - 200gramos la caja se compone de 12 lechugas pero semanalmente sale solo con la mitad de una caja, igualmente para el 10,26%

de la muestra encuestada para la lechuga de hoja lisa se hace la compra semanalmente de media caja.

¿Qué días se realizan los pedidos en los establecimientos Fruver?

Grafica 11. Días en los que se realizan los pedidos de producto en los establecimientos.



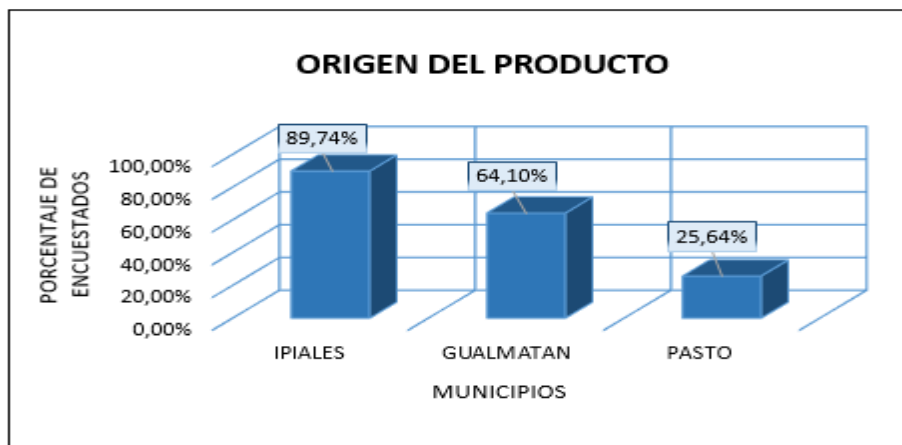
Fuente: elaboración propia para este Estudio.

Según la anterior gráfica, se observó que los días que se realizan los pedidos y/o compra de verduras (lechuga) se da de la siguiente forma, para el 61,54% de la muestra encuestada los días Lunes y jueves, para el 20,51% son los días lunes y viernes, para el 10,26% los días martes y viernes, mientras que para el 7,69% de los encuestados solo los días lunes.

Por lo general los establecimientos se abastecen de mercancía cada tres días y los días más comunes son los lunes que en consecuencia es el día en que la ciudad se abastece de los diferentes productos de toda la región, más conocido como el día de feria.

¿Sabe de qué municipio le llega el tipo de lechuga que usted comercializa en su establecimiento?

Grafica 12. Origen del producto.

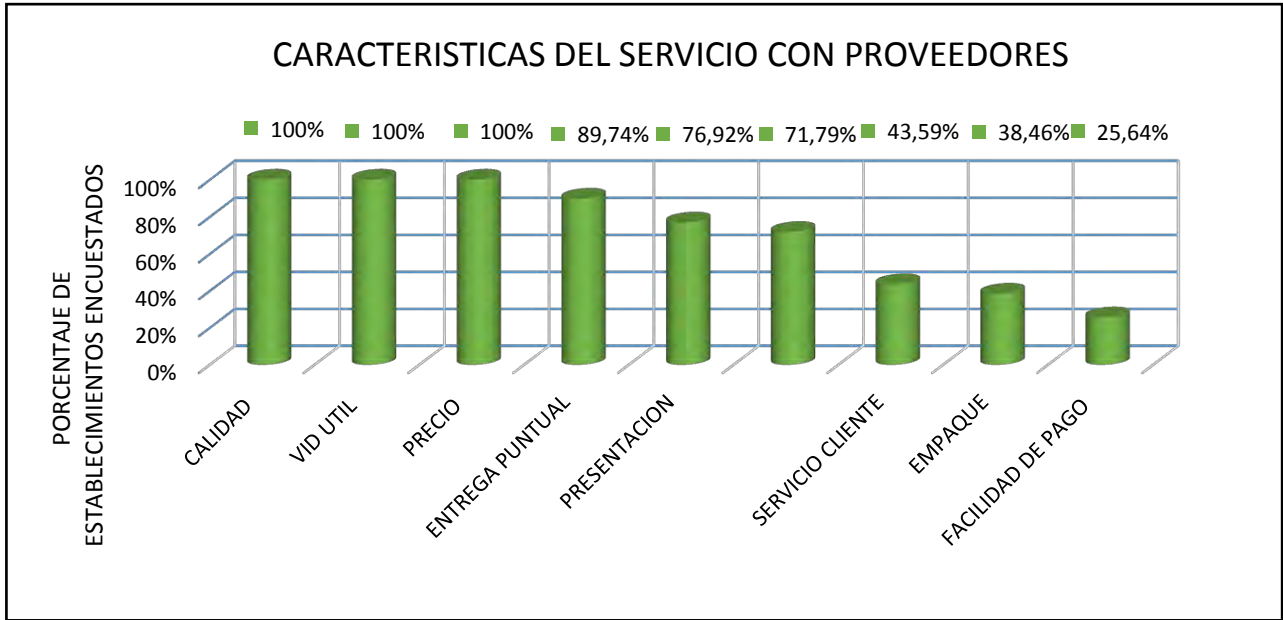


Fuente: elaboración propia para este Estudio.

El 100% de los encuestados conoce la procedencia del producto que se maneja en el establecimiento, para el caso de la lechuga el 89,74% respondieron que Ipiales es una ciudad de gran importancia para la oferta de este producto, el 64,10% afirman que otro municipio de gran aporte a esta cadena es Gualmatan y finalmente con un 25,64% la ciudad de San Juan de Pasto también tiene una importante participación en el mercado hortofrutícola.



¿Qué características tienen importancia frente al servicio con proveedores?



Grafica 13. Características del servicio de proveedores.

Fuente: elaboración propia para este Estudio.

En la gráfica 13 se observa que las principales características que se tuvieron en cuenta frente al servicio de proveedores fueron la calidad del producto, la vida útil y el precio de comercialización tomadas en cuenta por el 100% de la muestra encuestada, el 89,74% consideran la puntualidad en la entrega, el 76,92% consideran la presentación del producto y el 71,79% tiene en cuenta que además sea proveedor de varios productos, por otra parte las opciones con menos consideración es el servicio al cliente (43,59%), empaque del producto (38,46%) y la facilidad o alternativas de pago (25,64%).

**Estructura de costos**

Esta estructura está elaborada teniendo en cuenta la siguiente formula que permite conocer el margen de utilidad

$$precio = costos\ fijos\ unitarios + costos\ vriable\ unitario + ganancia$$

$$\% \text{ utilidad} = \frac{ganancias}{precio\ de\ venta} * 100$$

Tabla 7. Estructura de costos empresa la huerta

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>				
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTO</b>		<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>COSTO</b>
<b>ARRENDAMIENTO</b>	500000		<b>SEMILLAS</b>	30000
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	130000		<b>FERTILIZANTES</b>	160000
<b>SALARIOS NOMINA</b>	1600000		<b>EMPAQUES</b>	600000
<b>GASTOS DE ADMON</b>	150000		<b>CANASTILLAS</b>	765000
<b>PAG WEB</b>	400000			
<b>TOTAL</b>	2780000		<b>TOTAL</b>	1555000
<b>CFU</b>	695		<b>CVU</b>	388,75
	<b>TOTAL</b>	1083,75		
	<b>PRECIO = COSTO FIJO UNITARIO + COSTO VARIABLE UNITARIO</b>			
<b>Unidades</b>	<b>PRECIO CALCULADO</b>	1083,75		
4000	<b>PRECIO DE VENTA</b>	1450		
	<b>(PRECIO DE VENTA - PRECIO CALCULADO)= GANANCIA</b>			
	<b>GANANCIA</b>	366,25		
	<b>% GANANCIA</b>	25%		
<b>VENTAS MENSUALES</b>	4335000			
<b>VENTAS MENSUALES PVSC</b>	5800000			
<b>GANANCIAS MENSUALES</b>	1465000			

Fuente: Elaboración propia para este estudio.

## 9.1 Complementos de Investigación

Por observación se determinó el comportamiento de los clientes en cuanto al momento de compra, para esto se visitó algunos establecimientos FRUVER, de la ciudad de Pasto en un horario entre 10:30 am y 11:30 am, ya que es un horario de alta circulación y algunos de los supermercados o tiendas de cadena donde se encuentra también productos iguales y/o similares.

En primer lugar podemos hablar que la mayoría de los clientes corresponden al género femenino, son ellas las que eligen y deciden que producto cumplen con sus expectativas. Por otra parte la presentación influye en cuanto a la calidad del producto y no las características del empaque lo importante es que sea transparente y pueda observarse el producto en el interior, el empaque como tal tiene importancia siempre y cuando este en las condiciones óptimas y no tenga desperfectos, como grietas, suciedad, que esté opaco, entre otras.

Lo más atractivo en este tipo de productos es la presentación propia del producto el color, que se perciba su frescura, la textura, la cantidad y el precio. Esto se determinó observando el comportamiento de las personas al elegir que producto compran, las acciones más comunes es tocar, observar, oler y verificar el precio, los productos con promoción son muy identificados por su publicidad en colores rojo y amarillo mientras el cliente se encuentra a la expectativa de que es lo que se le ofrecen a ganar entre lo que puede ser un ahorro, u otro producto.

En los establecimientos FRUVER según las personas que diligenciaron las encuestas comentaron que para este tipo de producto como es la lechuga es muy difícil tener un solo proveedor por el precio que se maneja en el mercado que es muy variante y existen comerciantes de otras ciudades que cuando hay mucha oferta disminuyen el precio y su objetivo principal es salir del producto haciendo que las pérdidas sean mínimas. Otra de las razones se debe a que

existen muy pocos productores que les interese llegar directamente a los establecimientos, y prefieren vender desde el lugar de producción a comerciantes o intermediarios.

El precio que los proveedores entregan la lechuga cresa verde tiene una variación entre los 1500 y los 1800 pesos

Ellos mostraron mucho interés cuando se les hablo de la idea de tener un proveedor constante que permita surtir sus establecimientos con este tipo de productos, pero también comentaron que para ellos es muy importante que se les pueda surtir más de un tipo producto, ya que de esa manera ellos evitan salir a buscar productos para sus negocios, ahorrando tiempo y dinero.

Una pregunta tipo entrevista que se les realizo es que si ellos poseen celular tipo (Smartphone), si cuentan con el servicio de internet móvil o fijo. Con respecto a la respuesta la mayoría cuentan con celulares de última tecnología que facilitan el acceso a la comunicación por internet, que no poseen internet en los establecimientos, y en pocos establecimientos se encontró que cuentan con un computador para tareas de registro y facturación. Este tipo de información permitió identificar una estrategia de viabilidad en cuanto a la comunicación para relación de pedidos cliente - proveedor.

## **10 Análisis de la Competencia**

### **10.1 Diferencial Competitivo**

La lechuga hidropónica se diferencia en sus características de producción limpia, amigable con el medio ambiente y su calidad nutricional, todo esto permite obtener un producto con una buena presentación apetecible al consumidor, por otro lado este diferencial también está enfocado a la mejora en el servicio, manejo de proveedor-cliente, vida útil, publicidad, promociones entre otras más. El resultado que se espera es ganar un lugar importante en el mercado logrando la aceptación del producto. El éxito en el mercado se verá reflejado en aumentar la demanda e incursionar en otros segmentos del mercado logrando cubrir una producción amplia en la ciudad.

### **10.2 Competencia directa**

La competencia directa son los que ofrecen en el mercado productos iguales y/o similares en el que se compite por el mismo segmento de mercado. En este orden de ideas se encontrarán productos con características similares que buscan satisfacer las mismas necesidades.

En el mercado local existe lechuga de diferentes variedades cultivadas bajo sistema de agricultura tradicional, y unos cuantos productores que ya le están apostando al cultivo hidropónico. Según lo investigado hay muy poca información referencial, publicidad, sobre estos productores pero a nivel local y regional existe un gran potencial de cultivo de lechuga, repollo.

### **10.3 Competencia indirecta**

Un competidor es aquel que satisface iguales necesidades con respecto a un mismo mercado objetivo, en este orden de ideas si se analiza el mercado de la cadena hortofrutícola se encuentra una amplia variedad de verduras, que como competencia indirecta su objetivo es tener un

producto en óptima calidad que se oferte en el mercado y llegue al consumidor para cumplir con la necesidad básica como es la alimentación.

Dentro de estos productos están la col, acelga, espinaca, apio, coliflor, brócoli, espárragos y muchas verduras más de la región.

A continuación se muestra algunas asociaciones de productores de hortalizas entre ellas la lechuga. Estas asociaciones han permitido consolidar más fuertemente el potencial agroeconómico en la región, desarrollando una importante actividad económica y logrando posicionarse en el mercado local y nacional.

- **Asociación para el Desarrollo Campesino**



Ilustración 5. Grupo san Felipe Pasto.

La asociación nació en el municipio del Encano en el año de 1980, el día de hoy hacen parte más de 3500 personas, conformadas alrededor de 600 familias campesinas e indígenas ubicados en 8 municipios, su razón de ser involucra el desarrollo rural y el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas y culturales de todos que permitan la no deserción de la población.

El grupo San Felipe de Pasto mantiene una actividad agrícola que involucra la producción de verduras y hortalizas. En los establecimientos FRUVER encuestados se encontró lechuga hidropónica variedad cresa verde (Lollo bionda) con procedencia de esta vereda y finca la Esperanza. Con respecto al compromiso de sus actividades se instruyen por el fortalecimiento de

la seguridad alimentaria y conservación de la biodiversidad, a través de la implementación y manejo del sistema sostenible de producción.

- **FEDEASUR**

La Federación de Agricultores del sur de Nariño está ubicada exactamente en la ciudad de Ipiales frontera con Ecuador. En el 2004 empezó a funcionar como empresa; los agricultores empezaron a asociarse en grupos agroecológicos, y de acuerdo con las zonas se trabajó en los procesos de cultivos de hortalizas especialmente, lechuga, brócoli, coliflor y repollo morado.

- Los municipios de Nariño con un gran potencial para el cultivo de lechuga son Ipiales con una producción para el 2016 de 6.935 toneladas, en un área de 215 hectáreas cosechadas y en segundo lugar Gualmatan con una producción de 5.700 toneladas en un área cosechada de 190 hectáreas, estos datos suministrados por estadísticas Agronet en el tercer censo nacional agropecuario.

Con relación a los anteriores datos, a la ciudad San Juan de Pasto ingresan más de 800 toneladas/semanales de alimentos que se distribuyen en los centros de abasto y en los establecimientos FRUVER.

Nariño es un territorio con un gran potencial agrícola, por este motivo las entidades gubernamentales apoyan mediante proyectos al desarrollo de una producción con innovación, calidad, importancia ambiental, económica y social. Este territorio minifundista permite la creación de asociaciones y cooperativas que incentivan al mejoramiento agrario en aras de competir en el mercado con productos de alta calidad.

Los canales de distribución permiten mantener un mercado con variedad de precio, calidad, oferta y demanda, todo esto se traduce en un mercado muy amplio con diferentes segmentos pero con un gran potencial competitivo.

## **11. Estrategias de Mercado**

### **11.1 Diferenciación**

Esta estrategia de mercado permite que el producto pueda ser percibido e identificado por características únicas. Para la lechuga hidropónica se utilizará esta estrategia enfocados en el servicio de venta por medio de interacción tecnológica, la creación de un sitio web que brinde toda la información de la empresa, de los productos que se comercializan, el servicio de pedidos y que permita mantener una comunicación directa con el cliente. Otro punto de diferenciación es el diseño del empaque que permitirá mantener una mayor vida útil y una buena presentación. Esto permitirá tener a favor una ventaja competitiva que resalte en el mercado y permita ganar una gran plaza en el segmento de mercado.

### **11.2 Calidad del producto**

La calidad como estrategia estará enfocada en hacer publicidad en los métodos utilizados para la producción de la lechuga. La hidroponía brinda muchas ventajas competitivas el no utilizar pesticidas, ni agroquímicos permite tener productos más saludables, además de ser amigables con el medio ambiente ya que se evita contaminación y el desperdicio de los recursos vitales. Una manera de hacer público una trazabilidad de producción es por medio de un cartel o poster de publicidad en los establecimientos FRUVER, este deberá contener toda la información pertinente a la empresa, el producto y su misión en el mercado.

### **11.3 Centrarse en nichos de mercado**

El fin de esta estrategia es centrarse en un grupo determinado, el nicho de mercado inicialmente son los establecimientos FRUVER que se encuentren en los estratos medios y altos de la ciudad de Pasto, ya que así es posible dar a conocer un producto de necesidad básica con características diferenciales, los estratos socioeconómicos escogidos permiten que el cliente



tenga disponibilidad económica y se preocupe por las propiedades que puede brindarle un producto en su alimentación.

## 12. Estrategias del Marketing Mix

### 12.1 Producto.

El tipo de lechuga hidropónica que tiene un gran potencial según los resultados obtenidos es la lechuga crespa verde (*Lollo bionda*), empacada de manera individual y entregada en canastillas por 12 unidades, un producto de gran calidad en nutrientes, fresca, mas vida útil, presentación muy atractiva por su color, aroma, textura.

#### 12.1.1 Empaque.

El empaque individual, construido en un material de polietileno, con la capacidad de proteger al producto de la deshidratación, contaminación, permitiendo una amplia visibilidad, rotulado con toda la información pertinente como el origen, el tipo, el empacador, nombre y dirección de procedencia, etc.

El embalaje se realizará en canastillas de polipropileno rotuladas con la marca de la empresa, y cubiertas con unas bolsas de polietileno para proteger el producto en su distribución, permitiendo que llegue en las mejores condiciones a los establecimientos FRUVER de la ciudad.



Ilustración 6. Diseño del embalaje

### 12.1.2 Diseño.

El diseño del empaque permite mantener el producto en buen estado, albergando una cantidad de solución nutritiva que al contacto con la raíz permitirá mantenerla viva prolongando así su vida útil, conservando todas sus características y propiedades naturales. En el diseño se utilizó imágenes alusivas a una vida saludable y conservación por el medio ambiente.



Ilustración 7. Diseño del Empaque.

### 12.1.3 Nombre de la Empresa.



*¡Comer Sano, Es Vivir Sano!*

Ilustración 8. Nombre y Marca de la Empresa

#### 12.1.4 Slogan de la Empresa.

The image shows the company slogan '¡Comer Sano, Es Vivir Sano!' written in a red, cursive, handwritten-style font. The text is centered and has a slight shadow effect against the white background.

Ilustración 9. Slogan de la empresa.

#### 12.1.5 Calidad del Producto

La calidad del producto final estará determinada por la calidad de semilla, la trazabilidad que se le haga a todos los procesos de cultivo post-cosecha y cosecha, el empaque, embalaje y distribución. Finalmente el cliente tendrá a disposición un producto hortícola con una excelente presentación, atractivo para preparaciones culinarias, sin preocuparse por su deterioro por su mayor vida útil. Y con respecto a las tendencias agroecológicas y ambientales el cliente final sentirá que por cada compra está realizando un aporte importante a la preservación del medio ambiente.

#### 12.2 Precio.

El precio es una variable muy importante, como estrategia este puede resaltar el valor en un mercado exclusivo donde los clientes miran y pagan no solo por el producto como tal si no también por las características, las propiedades y el servicio.

Teniendo en cuenta la ubicación geográfica del segmento y el estrato socioeconómico la lechuga hidropónica de la empresa la huerta se entregara a menor precio que la competencia, esto permitirá generar mayores ventas en el mercado logrando que se conozca más rápido el producto. Según la información recolectada en el momento de aplicación de la encuesta la lechuga se entrega a los establecimientos Fruver a un precio que oscila entre los 1500 – 1700 pesos.

Tabla 8.Descripción de la estrategia de precio de venta

<b>PRECIO DE VENTA A ESTABLECIMIENTOS FRUVER</b>	<b>VALOR PESOS</b>
LA HUERTA	1450
COMPETENCIA	1500 - 1700

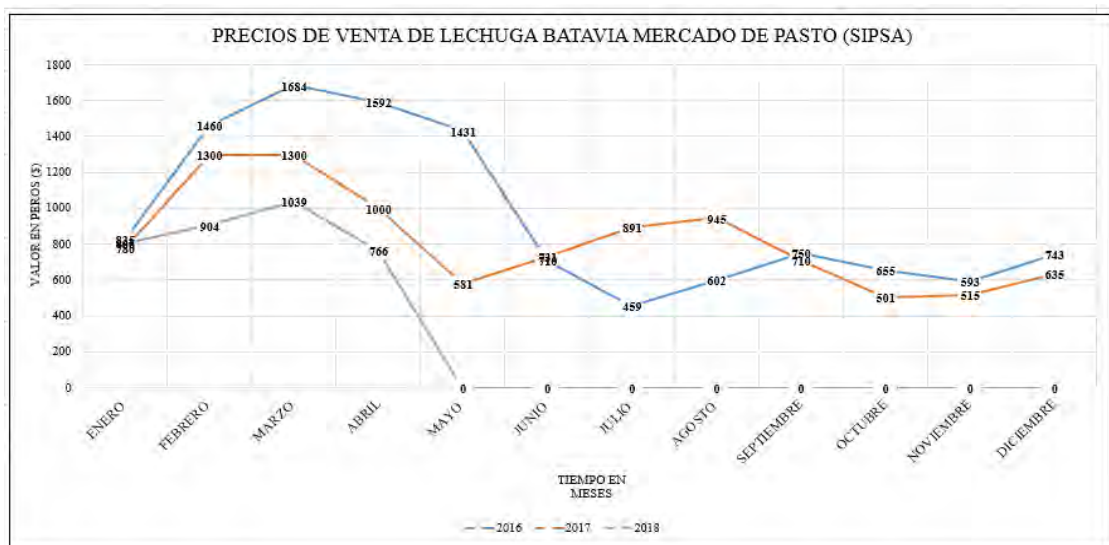
Fuente: elaboración propia para este estudio.

Una vez que se logre entrar como proveedor directo de algunos establecimientos se buscara pactar un contrato de precios fijos, esta estrategia permitirá que se mantenga un precio durante el tiempo acordado con el fin de que se beneficien las dos partes, teniendo en cuenta que estos productos gourmet por sus costos de producción no tienen mucha variabilidad de precio en el tiempo.

El escalonamiento y la programación como estrategia permitirá generar ventas controladas, teniendo producto en temporadas de baja producción a un buen costo y generar menos producto cuando exista en el mercado mucha oferta de lechuga en todas las variedades sobre todo lechuga Batavia que es la más sensible a la variación de precio.

Dependiendo de un análisis realizado en las estadísticas de los precios SIPSA tenemos la siguiente información

Grafico 14. Estadísticas SIPSA sobre los precios de venta de lechuga Batavia en la ciudad de pasto



Fuente: elaboración propia para este estudio.

Según la gráfica se puede observar que en el primer semestre del año existe una gran posibilidad de ganancia. Tiempo en el que se plantea tener una mayor producción ya que la lechuga al ser un producto elástico a la demanda se entiende que existe una baja producción y por tanto los precios son más elevados. En este orden de ideas se puede enfocar que la producción del primer semestre corresponda al 60% - 70% y el segundo semestre un 30% - 40%.

### 12.3 Plaza o Distribución.

Las estrategias de distribución tienen como fin principal poner el producto a disposición del cliente, en el tiempo oportuno y garantizando calidad e inocuidad.

- Con este propósito se plantea introducir un sistema de comunicación más interactivo entre la empresa como proveedor y el cliente de los establecimientos FRUVER para mejorar el sistema de requisiciones.

Tabla 9. Descripción de la estrategia de distribución, pagina web.

ITEM	DETALLE
<b>ESTRATEGIA</b>	Distribución directa tienda virtual (página Web)
<b>JUSTIFICACION</b>	En la actualidad las redes de comunicación permiten una interconexión en el mercado ya sea en la búsqueda de un servicio o la necesidad de un producto físico, la plataforma permite la adquisición de lo que se necesite sin salir del hogar, la empresa, o el sitio de trabajo, ya que hoy en día son más comunes los domicilios y las entregas oportunas a fin de aprovechar el tiempo.
<b>DETALLE DE LA ESTRATEGIA</b>	Se construirá una página web, donde se adicionará una tienda virtual con todo el catálogo de los productos y servicios de la empresa la Huerta y además el cliente podrá pagar utilizando cualquier medio (tarjeta crédito, tarjeta débito, PayPal, consignación bancaria, vía baloto, etc.) o también podrá pagar en efectivo contra entrega.
<b>SEGMENTO</b>	Establecimientos Fruver de la ciudad de pasto.
<b>CANTIDAD</b>	Una (1) página Web con el dominio <a href="http://www.hidroponicoslahuerta.com">www.hidroponicoslahuerta.com</a>
<b>DETALLE DE COSTOS</b>	\$400.000 incluido dominio, hosting, actualización y mantenimiento

Fuente: elaboración propia para este estudio.

El servicio domiciliario como estrategia permite que el reabastecimiento permanente sea oportuno, permitiendo el beneficio para que el producto este siempre a disposición del cliente final en cada establecimiento de compra y en las mejores condiciones de calidad el beneficio es el ahorro de tiempo en el surtido del producto,

En el futuro se pretende que la empresa sea reconocida a nivel regional y nacional, aumentando la variedad de productos en el ámbito hortofrutícola, así también se buscara penetrar

en nuevos segmentos de mercado como restaurantes, almacenes de cadena, incluso abrir establecimientos FRUVER propios.

#### **12.4 Promoción y Publicidad.**

En el mundo del marketing la promoción y publicidad como herramientas ayudan a impulsar el conocimiento de un producto, la promoción consiste en métodos de anunciar un producto o servicio mediante el uso de herramientas dinámicas que son fácilmente manipulables o cambiables. La publicidad por su parte consiste en vender a través de medios impresos o electrónicos, es decir cualquier tipo de comunicación que influya directamente en la conducta de compra es publicidad.



### 12.5 Estrategias de Publicidad.

- En primera instancia la empresa “LA HUERTA” busca que el cliente perciba la calidad del producto que se está ofertando, destacando las características más importantes como el servicio, despacho y entrega, el sistema de comunicación, la puntualidad, responsabilidad y compromiso.

La empresa prestara a los establecimientos las canastillas donde se exhibe el producto, con el fin de que la canastilla lleve la marca y el slogan de la empresa y que en el momento de entrega se retiren la(s) cajas vacías y se ubique las que contienen el producto. Esta estrategia permitirá que el cliente conozca a la empresa y que el consumidor recuerde la marca.



Ilustración 10. Producto estrategia de publicidad

➤ Los afiches como publicidad en los establecimientos FRUVER

Tabla 10. Descripción de estrategia de publicidad, afiche.


AFICHE	
ITEM	DETALLE
DESCRIPCION	En los establecimientos Fruver se colocaran afiches que tendrán imágenes del producto, la marca, el slogan, leyendas de producción limpia, aplicación de buenas prácticas agrícolas y el porqué de consumir hortalizas para el beneficio de la salud.
JUSIFICACION	Con esta estrategia se pretende concientizar al consumidor sobre los beneficios de consumir verduras, hortalizas y frutas para la salud mental y física. También se pretende dar a conocer a la empresa LA HUERTA y la calidad de la lechuga que se comercializa que por la compra de cada producto también está ayudando al medio ambiente
ESTRATEGIA DE UTILIZACION	Se solicitara permiso a cada establecimiento para colocar el respectivo afiche en una parte visible a fin de que no pueda pasar desapercibido.
CANTIDAD	40
COSTO	\$48.000
EJEMPLO	

Fuete: elaboración propia para este estudio.

La inversión en herramientas de publicidad, donde de manera conjunta el establecimiento también reciba algún tipo de beneficio. Para la incentivación de compra en el establecimiento y que de alguna manera las personas también se fidelicen con él.

➤ **Tarjetas de presentación.**


Tabla 11. Descripción de estrategia de publicidad, tarjeta de presentación.

TARJETA DE PRESENTACION	
ITEM	DETALLE
DESCRIPCION	La tarjeta estará diseñada con el logo de la empresa, la información de contacto con el jefe administrativo, gerente como teléfono, dirección, correo electrónico, pagina web, redes sociales. También se observara una imagen real del invernadero y su producción.
JUSITIFICACION	Las tarjetas de presentación sirven para que el cliente tenga siempre a la mano la información de contacto de la empresa, información que le servirá para realizar pedidos, solicitudes de información, sugerencias, reclamos, o quejas frente al servicio. etc.
ESTRATEGIA DE UTILIZACION	Esta estrategia se usara con todos los clientes y también se entregara a los nuevos clientes que se visite.
CANTIDAD	100
COSTO	\$10.000
EJEMPLO	

Fuente: elaboración propia para este estudio.

➤ **Pendón**

Tabla 12. Descripción de la estrategia de publicidad, pendón.

<b>PENDON</b>	
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>
<b>DESCRIPCION</b>	El pendón tendrá un diseño muy agradable con toda la información de la empresa. Su impresión se realizara en alta resolución en lona tipo banner de buen calibre.
<b>JUSITIFICACION</b>	Los pendones son muy útiles para generar un nivel de recordación de la empresa cuando se asista a eventos determinados que tenga un nivel de importancia en el área de mercadeo
<b>ESTRATEGIA DE UTILIZACION</b>	El gerente o el técnico administrativos se encargara de colocar los pendones en los sitios donde se encuentren realizando actividades de mercadeo, presentación de la empresa a clientes potenciales, participación en ferias y ruedas de negocio que tienen el objetivos de dar a conocer y promocionar la empresa.
<b>CANTIDAD</b>	2
<b>COSTO</b>	\$100.000
<b>EJEMPLO</b>	 <p><b>LA HUERTA</b></p> <p><b>VISION</b> Para el año 2020, LA HUERTA será una empresa líder en el departamento de Nariño, de gran capacidad competitiva con una excelente amplitud en su portafolio de productos.</p> <p><b>MIISION</b> LA Huerta se consolida como empresa con el fin de generar una producción de calidad, amplia y amigable con el medio ambiente, destacando su compromiso con el cliente.</p> <p>Kilometro 15 vía Catambuco Tel: 3174697696 Email: mihuerta@gmail.com www.nariñoponicshuerta.com</p>

Fuente: elaboración propia para este estudio.

➤ Página Facebook.

La página en Facebook como estrategia publicitaria permiten mantener una plataforma con información actualizada de la empresa, este espacio virtual permite albergar fotos, videos, organización y programación eventos, y lo más importante es que este medio comunicativo contacta miles de personas a nivel internacional.

- Con respecto a los avisos publicitarios, la importancia radica en saber llegar a los clientes finales (consumidores) que son los que mueven el mercado, La publicidad deberá ser constante ya que con esto se logra la recordación en la mente del cliente. Esta publicidad servirá para que la información sea recordada en cada conducta de compra, así que se cree un vínculo de relación entre la marca y todas las características que el producto ofrece aparte de sus valores alimenticios.

## 12.6 Estrategia de promoción

- Descuentos a establecimientos Fruver

Tabla 13. Descripción de la estrategia de promoción, descuentos

Descripción de la compra	Descuentos	Tiempo
Por comprar de 3 a 5 cajas / cada caja por 12 unidades.	10%	Mayo, julio, octubre, noviembre
Por comprar a partir de 6 cajas en adelante / cada caja de 12 unidades	15%	

Fuente: elaboración propia para este estudio.

Este tipo de promociones se puede realizar por temporadas donde las ventas disminuyan, como la empresa “La Huerta” tiene un margen del 25% de ganancia. Cuando uno de los clientes compre entre 3, 4 o 5 cajas de lechuga cada una por 12/unidades la empresa le hará un descuento del 10% al precio de venta.

- Otro tipo de promoción que la empresa puede ofertar a sus clientes corresponde a las promociones pague una cantidad y lleve otra extra.

Este tipo de promociones puede ser aplicable cuando exista una oferta amplia en el mercado, según las estadísticas de Agronet y de los precios SIPSA las mayores producciones de lechuga y donde el precio tiende a disminuir son los meses del segundo semestre del año. Permitiendo que el cliente que para el caso de este proyecto son los establecimientos Fruver pueda obtener un beneficio de ganancia al recibir más producto.

- también es una estrategia valida el colocar junto al empaque individual una pequeña cantidad de lechuga pero de otra variedad. Esta estrategia sirve para impulsar otras variedades de lechuga no muy conocidas en la región.

Tabla 14. Descripción de la estrategia de promoción, cantidad

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	
Por la compra de 24 lechugas variedad ( <i>Lollo Bionda</i> )	Se obsequiaran 6 lechugas de otra variedad ( <i>Lollo Rosso</i> ) o ( <i>Trocodera</i> )
	

Fuente: elaboración propia para este estudio.

El objetivo pretende en crear en el cliente final un sentido de ganancia, sensación de recibir más a cambio del mismo valor y despertar la curiosidad de compra para conocer y utilizar otros tipos de productos no tan comunes en el mercado.

- La organización de eventos en diferentes temporadas donde se pueda elaborar unas preparaciones alimentarias donde se incluya la lechuga variedad crespa verde, permitiendo que el consumidor obtenga degustaciones gratis, observe la manera de preparación y las alternativas existentes de consumo es una herramienta estratégica que beneficia al establecimiento Fruver y también a la empresa productora. Ya que esto

permitirá que el consumidor mire, pruebe y se interese por el producto provocando una acción de compra.

## 12.7 Presupuesto de mezcla de Marketing

Tabla 15. Presupuesto de mezcla de marketing.

<b>Nombre de la Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Distribución</b>	Página web	1	400.000	400.000
<b>publicidad</b>	Afiche	40	1.200	48.000
<b>Publicidad</b>	Tarjetas de presentación	100	100	10.000
<b>publicidad</b>	Pendón o poster	2	50.000	100.000
<b>TOTAL</b>				558.000

Fuente: elaboración propia para este estudio.

### 13. Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y entrevista de la investigación de mercado aplicada a los establecimientos Fruver de la ciudad de Pasto, con respecto a la comercialización de lechuga hidropónica variedad crespa verde (*Lollo Bionda*) se puede inferir que la propuesta cumple con las expectativas dentro del segmento de mercado en términos de calidad, servicio y precio. Los establecimientos mostraron un gran interés en la tenencia de un proveedor para este tipo de producto, destacando las características de vida útil, presentación, entrega puntual, y que como empresa se pudiera ofertar un portafolio más amplio de todo tipo productos.

Según los resultados obtenidos, la eliminación de intermediarios tiene gran importancia en la actividad económica. En este estudio se encontró que más del 50 % de los establecimientos suministran productos directamente del productor lo que significa un gran potencial para mejorar la rentabilidad económica tanto para los productores como para los clientes finales.

La investigación permitió conocer el comportamiento del mercado, con la información de muchas fuentes se logró reconocer las épocas donde la lechuga tiene mayor comercio, existe mayor demanda y la variabilidad del precio. La empresa La Huerta plantea como estrategia programar su producción de acuerdo a estos indicadores con el fin de tener una oferta más amplia en el primer semestre del año, donde la demanda es menor con respecto a las variedades de lechuga comunes y más vendidas.



De acuerdo a los costos fijos y costos variables del proyecto se logró identificar el margen de utilidad para la empresa, con una producción de 1000 lechugas semanales listas para entrar en el mercado vendidas a un precio de 1.450 \$, el margen de ganancia sería del 25%. Para la empresa es un buen indicador para el arranque o puesta en marcha del proyecto, ya que a medida de que el producto sea reconocido se pretenderá llegar a nuevos segmentos de mercado con el fin de aumentar las ventas y aumentar el margen de utilidad.

La automatización en el sistema de comunicación como proveedores es fundamental, ya que hoy en día todo se basa en un mundo virtual que ofrece la facilidad y la interacción de muchos sectores en cualquier lugar. Hoy en día toda empresa posee una plataforma que ofrece toda la información correspondiente al cliente, al consumidor, en fin a cualquier internauta de interés.

El trabajo de campo nos permitió tener un acercamiento real en el mercado de nuestro producto. La observación, el dialogo son herramientas que permitieron un análisis profundo para proponer las estrategias convincentes a favor de cubrir con la demanda disponible de un mercado que cada día es más exigente con respecto a la calidad, el servicio, la responsabilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

### Referencias

- Acosta Leal, D. A. (2014). Fijación de precios en mercados campesinos de Bogotá, Caso hortalizas frescas de Fomeque y Chipaque (Cundinamarca). Universidad Nacional de Colombia, 116. Retrieved From. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.com/46578/>.
- Agronet, MinAgricultura. (2017). Estadísticas Agrícolas Área, producción, Rendimiento y Participación. Bogotá: s.n. 2017.
- Baixauli, Carlos. (2000). Cultivo sin suelo de hortalizas: aspectos prácticos y fundamentos teóricos. Edición 53.España: Generalitat Valenciana, 610p.
- Cámara de Comercio. (2015). Vicepresidencia de Fortalecimiento Empresarial: programa de Apoyo Agrícola y Agroindustrial. Bogotá: Núcleo Ambiental S.A.S.
- FAO. (2015). Organización de las Naciones Unidas para La Agricultura y Alimentación: Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación. Roma: s.n. 143p.
- Garzón, G.,& Neiva, R. (2015). Estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta de la empresa Distribuciones Salpicón en el Municipio de Guateque. Boyacá: s.n. [Tesis], 1-139.

Gutierrez, Jorge. (2011). Produccion Hidroponica de lechuga con y sin Recirculacion de Solucion nutritiva. Tesis maestría en ciencias de horticultura. México: Universidad Autónoma de Chapingo, Facultad de Ingeniería Agroindustrial, 180p.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Capítulo 12: Canales de marketing: transferencia de valor para el cliente. Marketing. Recuperado de: <http://www.doi.org/10.2307/1250103>

Kowalska, Iwona. Scientia Horticulturae: Assessment of biofortification with iodine and selenium of lettuce cultivated in the NFT hydroponic system. Elsevier journal homepage, Recuperado de: [www.elsevier.com/locate/scihorti,2013.16p](http://www.elsevier.com/locate/scihorti,2013.16p).

Londoño, P.D. 2001. La posición dominante en el Mercado financiero colombiano: Visión crítica del sistema a la luz de las normas internacionales. [Trabajo de Grado]. Bogotá: Pontificia Universidad Jaeriana, facultad de ciencias Jurídicas, Pg. 117.

Mariño, A., Cortés, F., & Garzon, L. (2008). Herramienta de software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de la matriz DOFA. *Revista de Ingeniería E Investigación*, 28(3), 159–164.

MinSalud. (2013). Perfil Nacional del consumo de Frutas y Verduras. Proyecto UTF/COL/039. Subdirección de salud Nutricional Alimentos FAO. Bogotá Febrero. 263p.

Mejía Carlos Alberto. (2005).. Métodos para la determinación de precios. Documentos Planning. Medellín, Colombia. Recuperado de: [www.planning.com.co](http://www.planning.com.co), consultada: 11/10/2012.

Mobarec, E. M. (2004).Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing. Bogotá: s.n. 152 p.

Rios, José. (2013). Plan De Negocios Para Una Empresa De Hidroponicos Localizada En El Municipio Del Retiro Antioquia. Tesis pregrado. Colombia: Corporación Universitaria la Sallista, Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias, 153p.

Universidad de Nariño, UPME, U. de planeamiento E., USAID, U. S. A. for I. D., & IPSE, I. de P. y P. de S. E. para las Z. N. I. (2014). Caracterización social y económica del departamento de nariño Análisis de Información Secundaria, 53.

Urrestarazu Miguel. (2015). Manual Práctico del Cultivo Sin Suelo e Hidroponía.3 Edición. Ediciones mundi-prensa. 278p.

Viteri, María., Ghezan, Graciela. (2013). Tomate y Lechuga: Producción, comercialización y consumo. Proyecto específico AEES 302421: Economía de las Cadenas Agroalimentarias y Agroindustriales. Argentina.165p.

Zapata, E. (2002). Marketing:¿ciencia o arte? El estado del arte del concepto efectividad de mercadeo. *Revista Colombiana de Marketing*, 3(5), 30-46

## ANEXOS



UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL

### ENCUESTA A PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES "FRUVER" DE LA CIUDAD DE PASTO

**OBJETIVO:** Establecer la demanda, el mercado, y otras características más que permitan analizar la viabilidad comercial de lechuga hidropónica en la ciudad de pasto

1. Nombre establecimiento \_\_\_\_\_
2. Nombre completo: \_\_\_\_\_  
Cargo: \_\_\_\_\_
3. Dentro del portafolio de productos que el establecimiento comercializa, que tipo de productos del siguiente cuadro se están manejando:

PRODUCTOS		MARQUE (X)
LECHUGA BATAVIA (Iceberg)		
LECHUGA DE HOJA LISA (Trocadero)		
LECHUGA CRESPA( Lollo Rosso)		
LECHUGA MORADA (Lollo Rosso)		

4. Marque con una (X) el tipo de proveedor a quien le compra el tipo de lechuga que usted comercializa en su establecimiento

Productor		Intermediario mayorista	
Cultivo propio		otro	



UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

5. Marque con una (X) el número de proveedores de los que usted adquiere el producto para su establecimiento

PROVEEDORES	Marque(X)
1	
2	
3	
Más de 3	

6. Como es el sistema de pago con proveedores

Medio de pago proveedores	Marque(X)
Efectivo al momento de compra	
Efectivo pago atrasado	
A crédito	
Otro medio de pago	

Si cuenta con otro medio de pago describa como lo realiza:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Marque con una (X) según el tipo de lechuga ¿Cuántos días dura el producto en el establecimiento?

Vida útil en establecimiento (días)	Batavia	Crespa	Hoja Lisa	morada
2 - 4				
5 - 7				
Más de 7 días				

8. Qué presentación le entregan la lechuga.

\_\_\_\_\_ Gramos unidad. \_\_\_\_\_ Unidades caja.

9. Cada cuanto día se realiza el pedido de producto.

\_\_\_\_\_

10. Sabe de qué municipio le llega la lechuga

SI  NO

Si la respuesta es (SI) escriba los municipios \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

11. Marque con una (X) en el recuadro en blanco las opciones que sean de su consideración.

¿Que busca frente al servicio de los proveedores?

Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	Origen del producto	<input type="checkbox"/>
Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>	Tipo de empaque del producto	<input type="checkbox"/>
Puntualidad de entrega	<input type="checkbox"/>	vida útil	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Proveedor de varios productos	<input type="checkbox"/>
Presentación del producto	<input type="checkbox"/>	Precio de venta	<input type="checkbox"/>