

UNIVERSIDAD ICESI

**LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA
DE CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y DESARROLLO DE
MERCADOS, CASO APLICADO AL MERCADO DE LA
NARANJA, LA MANDARINA Y EL LIMON EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

HECTOR FRANCISCO FONSECA

ALBERTO JARAMILLO

JULIO

2006

LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA DE CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y DESARROLLO DE MERCADOS, CASO APLICADO AL MERCADO DE LA NARANJA, LA MANDARINA Y EL LIMON EN LA CIUDAD DE PEREIRA

INVESTIGACIÓN DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO EN MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIANTES:

HECTOR FRANCISCO FONSECA

ALBERTO JARAMILLO

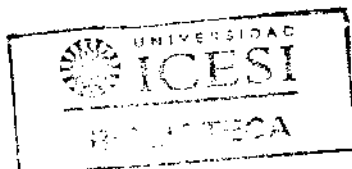
DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO:

ANA MARIA ARBOLEDA

UNIVERSIDAD ICESI



MAYO DE 2006



DEDICATORIA

A mis padres, Héctor y Gladys por su constante apoyo a lo largo de mi vida
A Bibiana mi novia, constante motivadora en este proyecto y en mi presente.

A Alberto Jaramillo por su amistad y gran compañerismo

Francisco Fonseca

DEDICATORIA

A mis papás, Eduardo y Cecilia por su generoso apoyo, a mi esposa Cristina, y sus padres Roberto y a Gladis por su paciencia y respaldo en todo momento, a mi hijo Martin por entender mi ausencia. A Héctor, Gladys, Francisco, a la tía Marta y al tío Gordo por haberme hecho sentir en casa. A toda la familia Jaramillo Arias por comprender la transformación vivida. A Inversiones del Río Ltda. y sus empleados por el acompañamiento y por creer en mi.

Alberto Jaramillo S.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

- A Ana María Arboleda, Docente, Universidad ICESI.
- A Jose Roberto Concha, Director MBA, Universidad ICESI.
- A Arturo Mantilla, Vicepresidente de Mercadeo, FANALCA S.A.
- A Luis Fernando Jaramillo, Gerente General,
Inversiones del Río LTDA.
- A Eduardo Jaramillo, Gerente, Inversiones del Río LTDA Sucursal
Quindío.
- A Roberto Arenas, Gerente General, Diario La Tarde.
- A Ruben Dario Henao, Gerente General, Marketing Group S.A.
- A Junta de Inversiones del Río Ltda.
- A Ramiro Garzón, Administrador, Finca La Arboleda.
- A Todo el personal de Fanalca S.A. que de alguna u otra forma
colaboraron en la realización de este trabajo

UNIVERSIDAD ICESI

DIRECTIVOS

FRANCISCO PIEDRAHITA PLATA

Rector

HECTOR OCHOA DÍAZ

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

JOSE ROBERTO CONCHA

Director MBA

MARIO TAMAYO TAMAYO

Director de Investigaciones y Publicaciones

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Jurado

Director del trabajo de grado:

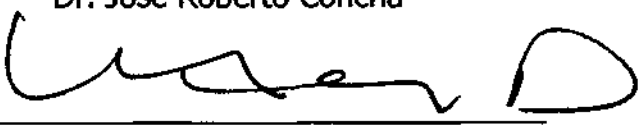
Dra. Ana María Arboleda

Director del MBA:



Dr. José Roberto Concha

Decano:

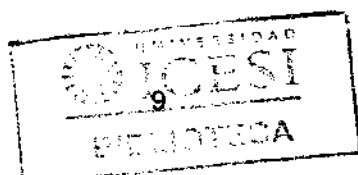


Dr. Héctor Ochoa Díaz

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	14
INTRODUCCIÓN	21
1. OBJETIVOS Y ALCANCE	23
1.1 OBJETIVO GENERAL	23
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
1.3 ALCANCE	24
2. ANTECEDENTES DEL MERCADO DE LA NARANJA, LA MANDARINA Y EL LIMÓN EN PEREIRA	25
2.1 MERCADO: PASADO, PRESENTE Y FUTURO	26
2.2 PARTICIPANTES DE LA CADENA DE SUMINISTROS	30
2.2.1 Fincas	30
2.2.2 Comercializadores rurales	33
2.2.3 Centrales mayorista de abastos	34
2.2.4 Comercializadores urbanos	34
2.2.5 Comercio institucional	34
2.2.6 Consumidor	35
2.3 EL PAPEL DE LOS COMERCIANTES EN LA FORMACION DE PRECIOS	36
2.4 FLUCTUACIONES DEL MERCADO DE LA NARANJA, LA MANDARINA Y EL LIMÓN EN EL EJE CAFETERO	38

2.5	COSTOS	40
2.6	PRECIO	42
3.	EL MERCADEO DE PRODUCTOS INDIVIDUALIZADOS	43
3.1	DEFINICION DE LOS CUATRO ENFOQUES	44
3.1.1	Los individualizadores por colaboración	44
3.1.2	Los individualizadores por adaptación	44
3.1.3	Los individualizadores cosméticos	44
3.1.4	Los individualizadores transparentes	45
3.2.	DEL MERCADEO MASIVO AL MERCADEO UNO A UNO	45
4.	DEFINICION DE LA ESTRATEGIA	47
5.	EL MERCADO DE LA LA NARANJA, LA MANDARINA Y EL LIMÓN EN EL EJE CAFETERO	49
5.1	LA ORGANIZACIÓN MANANTIAL S.A.	49
5.2.	MANANTIAL S.A.	50
5.3.	MERCADEO Y COMERCIALIZACION	50
5.3.1	Factores claves de éxito	51
5.3.2	Clientes	51
5.3.3	La marca	52
5.3.4	Canales de distribución	52
5.3.5.	Oficina Virtual	52
5.3.6	Propuesta de producto y servicio a ofrecer a los clientes	54



5.3.7	El producto como fuente de salud	54
5.3.7.1	¿Qué relación tiene la salud con la alimentación?	54
5.3.8	El servicio como diferenciador	55
5.3.9	La negociación frente a los clientes	56
6.	ANALISIS DE LAS 4 C's	57
7.	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	60
7.1	INVESTIGACION DE MERCADOS	60
7.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	60
7.2.1	Proceso para la determinación de la muestra	60
7.2.2	Diseño del cuestionario	62
7.2.3	Ficha técnica	63
7.3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
7.3.1	Hallazgos más importantes de la investigación	63
7.3.1.1	Penetración	64
7.3.1.2	Hábitos de consumo	65
7.3.1.3	Uso, frecuencia de compra y consumo	68
7.3.1.4	Compra actual Vs. Compra a Domicilio	75
8.	CONCLUSIONES	80
9.	RECOMENDACIONES	82
	BIBLIOGRAFÍA	83
	ANEXOS	84

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA No1. Distribución de frutas y verduras en una tienda de la Ciudad de Pereira	25
FIGURA No.2 Cultivo de la naranja, la mandarina y el limón Finca La Arboleda	27
FIGURA No.3 Finca La Arboleda dedicada al cultivo de la fruta Cítrica	31
FIGURA No.4 Clasificación de la Naranja Valencia	33
FIGURA No.5 Sistema de distribución de productos agrícolas en Mercados competitivos	36
FIGURA No.6 Bodega de acopio y distribución Finca La Arboleda	48
FIGURA No.7 Sitio Web www.puntodegranja.com	53
FIGURA No.8 Diagrama Vensim. El mercado agrícola y pecuario en Colombia	89

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA No.1 Clasificación de la Naranja	31
TABLA No.2 Clasificación de la Mandarina	32
TABLA No.3 Clasificación de la Lima Tahití	32
TABLA No.4 Distribución de los costos de producción de fruta Cítrica	40
TABLA No.5 Composición porcentual del precio mayorista en el Centro de producción	41
TABLA No.6 Composición porcentual del precio mayorista en el centro de producción	41
TABLA No.7 Censo poblacional estratificado Pereira Año 2000	61
TABLA No.8 Ficha técnica de la investigación	63
TABLA No.9 Naranjas. Prueba t para medias de dos muestras emparejadas	76
TABLA No.10 Mandarinas. Prueba t para medias de dos muestras emparejadas	78
TABLA No.11 Limones. Prueba t para medias de dos muestras emparejadas	79

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO No.1 Enfoque Sistémico del comercio de productos agrícolas y pecuarios	84
ANEXO No.2 El portal www.puntodegranja.com	97
ANEXO No.3 Formulario de encuesta de la Investigación	101
ANEXO No.4 Investigación de Mercados	106
ANEXO No.5 Base de datos entrevistados	152

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de la naranja, la mandarina y el limón, frutas cítricas por excelencia puede y debe ser asociado a los problemas que afectan a cualquier producto destinado a un consumidor final, revisar las variables de cliente, costo, canal y comunicación es por estos tiempos imprescindible si de obtener resultados se trata.

Con el fin de poder elaborar estrategias claras, se hace necesario conocer el comportamiento de esas variables; conocerlas a través de herramientas de investigación de mercados permitirá a las empresas dedicadas a la producción y distribución de estos productos, poder ver el futuro con claridad basados en información clara y consistente, abandonando la informalidad muy frecuente en este sector.

El llevar a cabo una investigación de mercados, permitiría de una forma organizada recoger información y sugerir estrategias y tácticas adecuadas para el crecimiento de la empresa y mejor aún, crear diferenciación frente al cliente.

Las empresas dedicadas a la producción y distribución de naranja, mandarina y limón, tienen cada vez mayor preocupación por sus clientes; ellos son la fuente de la rentabilidad, el factor financiero más importante en cualquier compañía y del que dependen empleos, fincas eficientes y accionistas satisfechos.

Hasta hace no muchos años, los dueños de dichas fincas pensaban que ese era un reto que solo debían acometer las grandes corporaciones con productos de venta masiva que iban a parar a un sin número de clientes, ya fueran consumidores o usuarios que por impulso o convicción compraban dichos productos por la marca y el respaldo que esta les daba.

Esta situación pronto cambió, pues los consumidores de la naranja, la mandarina y el limón exigieron más y estas empresas comenzaron a darse cuenta que por más estrategias y tácticas, o por más inversión que se hicieran en publicidad y mercadeo, los mercados no crecían y peor aún, comenzaban a decrecer.

Se pensaba que no solo era cuestión de hacer publicidad, y muchas de esas empresas se decidieron por otras estrategias de mercadeo como precios bajos, sacrificando su rentabilidad. Otras en cambio se decidieron por aumentar su cobertura llegando a lugares nunca antes atendidos o también por tener fuerzas de venta ilimitadas. Sin embargo, el problema continuaba sin ser totalmente resuelto. Les faltaba conocer los clientes, y por lo tanto todo lo que hacían no se traducía en logros para sus organizaciones e incluso se estaban generando más clientes insatisfechos, que se iban a buscar productos y servicios a otras partes.

Al estudiar las causas que pueden influir en el desempeño de la marca se debe tener en cuenta al consumidor, sus características, hábitos, expectativas y razones para ser leal a la marca. Así mismo, hay que considerar otras variables que también hacen que un cliente prefiera una marca, como los costos, los canales de distribución y la comunicación. Dichas variables de

mercadeo invitan a abordar la situación pasada, presente y futura del cliente y por lo tanto de la organización.

Ahora, para productos como la naranja, el limón y la mandarina, que hacen parte de los productos conocidos como *commodities* (productos de alta transabilidad), surge la necesidad de analizar como son percibidas sus características por el consumidor. Análisis que busca introducir en este segmento tradicional de la economía colombiana, metodologías de mercadeo modernas.

Teniendo en cuenta este interés, el supuesto básico fue que una estrategia para fortalecer el consumo de productos la naranja, la mandarina y el limón, era el hacer énfasis en la calidad y en la distribución. Esto, acompañado del supuesto de que el consumidor percibe que este es un producto que tiene un precio acorde con sus expectativas.

Dados estos supuestos, se determinó que la naranja, la mandarina y el limón podrían ser participes de las técnicas de mercadeo modernas como la estrategia de comercialización uno a uno y la comunicación a través de un portal de Internet.

Adicionalmente se consideró como relevante el implementar una estrategia de branding; es decir, las organizaciones dedicadas a actividades agrícolas y pecuarias pueden tener marcas propias. Por lo tanto, la propuesta que realiza este documento es implementar estrategias de mercadeo que pueden crear canales de comercialización distintos a los tradicionales soportado en una marca. La implementación de estrategias como estas probablemente

permitiría mejorar los márgenes de una organización dedicada al cultivo de la naranja, la mandarina y el limón.

Después de analizar con detenimiento todas las variables que envuelven este negocio, se encontró que el mercado de la naranja, la mandarina y el limón es imperfecto, se presentan ineficiencias en la distribución, y los compradores están sujetos a limitaciones impuestas por los mayoristas que son los dominadores de la cadena de suministro, ya que en su mayoría solo unos pocos productores tienen una vocación distinta a la de producir. Teniendo esto en mente, es claro que una nueva estrategia para llegar al cliente de manera directa, a través del mercadeo uno a uno, lograría una característica diferenciadora siendo evidente para el cliente el valor agregado de este servicio.

Para dar lugar a esta estrategia, resultó fundamental conocer el consumidor de frutas cítricas, sus hábitos de compra, de consumo, preferencias particulares en las características de las frutas y motivación por el servicio de venta directa. Esto, pensando específicamente en consumidores de la ciudad de Pereira y sus alrededores dado el área de cobertura y la posibilidad para establecer e implementar un canal de comercialización directa.

El canal de comercialización directa estaría compitiendo con los canales de comercialización y distribución tradicionales. Estos canales operan como compradores mayoristas, haciendo énfasis en los precios y las calidades. Al conocer tanto lo que ocurre en los canales como lo que ocurre con el consumidor, se tiene claro un marco de referencia completo que permite visualizar la viabilidad de implementar nuevas estrategias de canal en el mercado de la naranja, la mandarina y el limón.

La estrategia de mercadeo uno a uno ha sido contemplada por la empresa MANANTIAL S.A., empresa con larga tradición en actividades agrícolas y pecuarias de la región, conformada por emprendedores convencidos de que el enfoque hacia los mercados es un factor clave de éxito en cualquier organización.

Conociendo la estrategia de esta empresa, fue menester plantear el mecanismo más efectivo para poder recomendar un curso de acción. Una investigación de mercados de tipo cuantitativo en torno al consumidor de la naranja, la mandarina y el limón en la ciudad de Pereira, permitió complementar los conocimientos relacionados con las características del canal y hacer las recomendaciones pertinentes.

Se diseñó un cuestionario estructurado que se aplicó personalmente a individuos en la ciudad de Pereira, para los productos naranja, mandarina y limón. Se seleccionó una muestra de 100 personas (teniendo claro que el tamaño de muestra ideal sería de 107 personas) mayores de 18 años, representantes de hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad.

Los resultados de la investigación permitieron comprobar la alta penetración de los la naranja, la mandarina y el limón en la ciudad, así: 96% para la naranja, 83% para la mandarina y 77% para el limón. En la naranja los porcentajes se distribuyen así por estrato: 100% en el estrato 6 para la naranja, y superiores al 90% en el 3, 4 y 5. La penetración en la mandarina por estrato también es alta, sin embargo es menor en el estrato 5 y 6 donde solo llega al 76% y 80% respectivamente, mientras que en el 3 y 4 promedia

es del 88%. En cuanto al limón, la penetración es del 72% en los estratos 5 y 6, y del 80% y 84% en el 3 y 4.

En cuanto a razones de consumo para cada una de las frutas, en la naranja la más importante fue el gusto por la fruta para el 48% de la muestra, en la mandarina fue del 57%, mientras que en el limón registra un 41%. Hablando de la característica más valorada de cada producto, encontramos que el tamaño grande representa en la naranja un 78%, en la mandarina un 72% y en el limón un 47%, en este último producto el tamaño mediano representa el 35% de la muestra.

Con respecto al uso, el más representativo en la naranja es el de jugo con el 63%, en la mandarina es como fruta para ser ingerida con el 78% y en el limón se reparte con un 40% para cocinar y un 36% para jugo y cocinar.

Se encontró también que la frecuencia semanal de compra es la más representativa, en la naranja es del 56% de la muestra, en la mandarina es del 48% y en el limón es del 45%. La presentación más común es la docena con los siguientes porcentajes: 28% en la naranja y la mandarina, y el 32% para el limón.

Al evaluar el monto en dinero que invertían en cualquiera de las 3 frutas, de acuerdo a la frecuencia de compra no se encontró uno que fuera representativo de cada fruta. Hay una dispersión grande en los resultados.

Una de las preguntas más importantes de esta investigación, era la de evaluar la posibilidad de entrega a domicilio de cualquiera de los productos, se encontró que en los estratos 3 y 6 de la muestra más del 20% y hasta un

30% muestran interés en que la fruta les sea llevada a domicilio a sus casas, mientras que en los estratos 4 y 5 el interés disminuye significativamente incluso hasta no mostrar ningún interés. Las principales razones por las cuales no les interesa el servicio a las personas evaluadas son: le gusta escoger lo que compra con el 24%, no le interesa el servicio con el 17% y no necesita el servicio con el 16%.

Si tenemos en cuenta que en la ciudad de Pereira hay más de 130,000 hogares, en los 4 estratos evaluados y que filtrando los estratos 3 y 6 que es donde hay intención de compra, representando el 28% y el 7% respectivamente, encontramos que hay una importante oportunidad de mercado para el desarrollo de un canal de comercialización directo desde la finca al hogar.

Con respecto a los precios, se encontró que los hogares evaluados en la mezcla no tienen en su mayoría certeza de cuanto pagan por concepto de compra de la naranja, la mandarina y el limón, y más aún no hay una alta sensibilidad al precio al momento de aplicar la encuesta.

De esta forma la recomendación que se le hace a MANANTIAL S.A. es desarrollar el proyecto de comercialización de venta directa teniendo en cuenta la viabilidad de esta estrategia por estrato. Se recomienda también tener en cuenta las características particulares de la apariencia, calidad y frecuencia de consumo de la naranja, la mandarina y el limón con el objetivo de responder a las necesidades específicas del consumidor. Paralelamente, se recomienda hacer el análisis logístico y financiero, considerados de vital importancia para comenzar su ejecución.

INTRODUCCION

Una de las constantes preocupaciones de las empresas está dada por conocer de que forma pueden ampliar sus mercados aprovechando oportunidades, las empresas pertenecientes a sectores tradicionales del mercado cuentan con información disponible obtenida de diferentes fuentes de información propia o contratada, la cual sumada a las inversiones que hacen en desplazamiento de sus funcionarios y al conocimiento que se va desarrollando con la experiencia, les permite tomar decisiones con mayor flexibilidad y certeza que otros sectores de la economía.

El sector agrícola y pecuario en nuestro país no cuenta con información completamente fiable, existe mucha informalidad, siendo esta una de las barreras más importantes para el crecimiento. La tradición oral se impone y por lo tanto es necesario crear o hacer uso de las herramientas ya existentes en otros sectores de la economía.

Precisamente por esta situación, es que se deben poner en práctica actividades que parecían reservadas para otros sectores. El análisis del mercado de la naranja, la mandarina y el limón desde una perspectiva de mercado, en el cual se analizan variables como cliente, costo, canal y comunicación termina siendo válido, pertinente¹ y entrega elementos que fueron configurando una investigación de mercados de tipo cuantitativo, buscando contribuir a la expansión de Manantial S.A. a través del aprovechamiento de oportunidades de mercado identificadas.

¹ Philip Kotler.

La investigación de mercados es una herramienta para obtener información que permite tomar decisiones estratégicas para el negocio. El valor que crea, la satisfacción de necesidades, la reducción en el tiempo de las transacciones, no es responsabilidad de la investigación. Es una ayuda por medio de la cual las organizaciones crean valor a los clientes, satisfaciendo las necesidades básicas que brinda un producto, además, logrando reducir el tiempo en el cual hacen transacciones y obtienen satisfacción al consumir cierto producto o utilizar cierto servicio.

Finalmente, el lector de este trabajo encontrará que de forma permanente se abordan conceptos no solo relacionados con las variables de mercadeo, sino con la individualización o Marketing 1X1, la logística, los canales de distribución y el análisis de mercados, fundamentados en el proceso investigativo aquí desarrollado.

1. OBJETIVOS Y ALCANCE

1.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer los hábitos de compra y consumo de la naranja, la mandarina y el limón en la ciudad de Pereira para establecer la posibilidad de implementar un canal de comercialización directo.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el mercado de la naranja, la mandarina y el limón en Pereira desde una perspectiva de análisis de la mezcla de mercado (cliente, costo, canal y comunicación).
- Investigar los hábitos de compra y consumo de la naranja, la mandarina y el limón en la ciudad de Pereira por medio de una investigación de mercados de tipo cuantitativo que busque:
 - Determinar la penetración de los la naranja, la mandarina y el limón en la ciudad de Pereira.
 - Conocer las razones por las cuales se consume estos productos.
 - Determinar que características de los productos (la naranja, la mandarina y el limó) influyen en la decisión de compra.
 - Conocer las frecuencias de compra y consumo de dichos productos.

- Determinar el monto promedio de dinero que invierte el consumidor y el que estaría dispuesto a invertir en la naranja, la mandarina y el limón si estos son suministrados a domicilio.
- Conocer las expectativas que tienen las personas acerca de la compra de estos productos a domicilio.
- Identificar las características que hacen viable la implementación de un canal de comercialización directo de la naranja, la mandarina y el limón.

1.3. ALCANCE

Este trabajo busca convertirse en un modelo de aplicación para el mercadeo y comercialización de la naranja, la mandarina y el limón en el Eje cafetero, partiendo de una investigación de mercados que permita conocer los hábitos de consumo y compra en dicha zona.

2. ANTECEDENTES DEL MERCADO DE LA NARANJA, LA MANDARINA Y EL LIMÓN EN PEREIRA

Actualmente el mercado de distribución de la naranja, la mandarina y el limón en Pereira está liderado por intermediarios entre las fincas y la comercialización en manos de los almacenes de cadena principalmente (Éxito, Ley, La 14, Olímpica, entre otros) aunque también participan las galerías y las tiendas de barrio.



Figura No.1 Distribución de frutas y verduras en una tienda típica de la ciudad de Pereira

Es un mercado muy dinámico en el cual siempre han participado tanto formal como informalmente diferentes proveedores, la mayoría de ellos ubicados en fincas productoras de la naranja, la mandarina y el limón, las cuales están cerca de la ciudad en Municipios ubicados hasta 150 Km. a la redonda del centro de consumo.

Dichas fincas proveedoras, cuentan con una larga tradición en la producción de la naranja, la mandarina y el limón y permanentemente actualizan sus tecnologías de producción, recolección y distribución. Estas fincas se han especializado en comercializar sus frutas a través de intermediarios como lo son los almacenes de cadena o galerías principalmente para así llegar al público; su calidad y ubicación geográfica les ha permitido incluso incursionar en mercados tan exigentes como el de Cali, Bogotá y Medellín.

La cadena de suministro de la naranja, la mandarina y el limón es simple, como en casi todas las transacciones agrícolas y pecuarias. Existen unos productores que se encargan de asegurar la disponibilidad y calidad de producto, así como de tranzar con los mayoristas. A su vez, los mayoristas se encargan del acopio, empaque, presentación, peso, y distribución a los canales que atienden directamente al consumidor final.

Más adelante ahondaremos en la cadena de suministro de este producto desde una perspectiva de enfoque sistémico.

2.1 MERCADO: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

El mercado de la naranja, la mandarina y el limón en Pereira es incipiente en cuanto al desarrollo de canales y productos; existen grandes ineficiencias en la producción y baja o nula comunicación de las ventajas y oportunidades del mismo.

Los primeros cultivos de la naranja, la mandarina y el limón iniciaron a finales de la década de los 80; cuando los proveedores, llámese Fincas, se veían

amenazados debido a la decadencia de los cultivos de Café por la aparición de la Roya y la Broca. Estas plagas estaban causando un gran daño a los cultivos en tierras por debajo de 1,400 msnm (metros sobre el nivel del mar); es así como la Federación Nacional de Cafeteros comenzó a incentivar el cultivo de la naranja, la mandarina y el limón, los cuales se demoran de 3 a 5 años en volverse productivos.



Figura No.2 Cultivo de La naranja, la mandarina y el limón Finca La Arboleda

Fue entonces en los años 90 que inicia formalmente la producción de la naranja, la mandarina y el limón en la zona. Una parte importante de dicha producción debía ser evacuada hacia diferentes centros de consumo en todo el país, cosa que efectivamente ocurre en la actualidad, y que conlleva importantes beneficios sociales y económicos para la región.

Dentro de esa perspectiva, el negocio comienza a madurar y es así como se desarrolla lo que hoy se podría considerar como un cluster de la naranja, la mandarina y el limón en Colombia, prueba de ello es que en la actualidad uno

de los más importantes proveedores de Corabastos es la producción frutícola del Eje Cafetero.

Dicho mercado de producción y comercialización de frutas comienza a agrupar y asociar grandes fincas productoras de la naranja, la mandarina y el limón, las cuales permanentemente mejoran sus tecnologías de producción para ser más eficientes en costos, presentar una mejor calidad de producto y generar una mayor rentabilidad. En los actuales momentos, se hace importante para estos productores mejorar sus procesos de comercialización de fruta, buscando de esta manera hacer más eficiente la cadena de suministro.

Hasta ese momento, (década pasada) la distribución la hacían intermediarios conocedores de los clientes que finalmente comercializaban el producto. A mediados de la década del noventa los productores comenzaron a incursionar de manera marginal en la comercialización de la naranja, la mandarina y el limón. Sin embargo, no se obtuvieron buenos resultados debido a que era muy difícil negociar directamente con los grandes compradores (Grandes Superficies) y a que a estos clientes hay que atenderlos directamente en la ciudad donde operan a través de bodegas o CAD's (Centros de Almacenaje y Distribución); otro gran problema fue la proveeduría permanente de la fruta ya que como cualquier cultivo, este opera bajo el sistema de cosechas, lo que hacía casi imposible mantener un flujo constante de producto durante todo el año.

Ya a finales de los 90, la situación comenzó a cambiar mostrando mejores resultados, especialmente por una situación de curva de aprendizaje. Los productores con más conocimiento lograron mejores negociaciones con los

grandes compradores, aumentaron los volúmenes de producción, demostraron tener un producto de muy buena calidad, y desarrollaron una vocación comercial. Todos estos aspectos eran antes inexistentes en los cultivadores que tenían una mayor vocación de producción que de formalización de la comercialización.

La formalización de la comercialización se refiere a desarrollar sistemas de pago estandarizados, a la existencia de facturación, a dar buena atención a los compradores, a la adquisición de compromisos de proveeduría en lo referente a cantidades, calidades y precios y al desarrollo de sistemas de información que permitan recibir retroalimentación constante de los compradores de frutas.

El futuro se presenta entonces con el reto de consolidar la posibilidad de mejorar aún más la comercialización de la naranja, la mandarina y el limón, a través de diferentes alternativas. Las estrategias que se propongan a partir de este trabajo buscan mejorar aún más la rentabilidad del negocio eliminando intermediarios del mismo.

La estructura de comercialización actual aumenta los niveles de desechos de las fincas, debido a los diferentes y variados niveles de intermediación a que se someten los la naranja, la mandarina y el limón y a que se improvisa sobre el manejo de diferentes variables, como el tiempo de almacenamiento, la forma de transporte, la calidad y la cantidad requerida por los clientes y las formas de pago a utilizar.

Al final del proceso de comercialización se han producido una gran cantidad de desperdicios que redundan en menores márgenes para los

comercializadores y en mayores precios para los consumidores finales, en buena medida por el desconocimiento que se tiene sobre el comprador final.

Este trabajo busca apoyar (fundamentados en una investigación de mercados) la disminución de los niveles de intermediación, desarrollando tanto canales de comercialización directa como de comunicación efectiva, que enseñen sobre las diferentes maneras de utilizar los productos y así mismo capten información de los consumidores. Se debe tener en cuenta que hoy en día el cliente final está aun controlado en una buena medida por los canales de distribución tradicionales y que es a partir de estrategias claras y contundentes que se podrá crear este canal directo.

2.2 PARTICIPANTES DE LA CADENA DE SUMINISTROS DE LA NARANJA, LA MANDARINA Y EL LIMÓN

En el mercado participan diferentes actores los cuales se muestran a continuación.

2.2.1 Fincas

Lugar donde se produce la fruta con sistemas de recolección manual, de frecuencia diaria y con variaciones en los tipos y cantidad de fruta que se recolecta. Con una vocación más hacia la producción, haciendo énfasis en las calidades y en el correcto manejo poscosecha, tratando de aprovechar los picos de precios que se presentan en forma estacional.



Figura No.3 Finca La Arboleda dedicada al cultivo de la naranja, la mandarina y el limón

En la actualidad las calidades de la fruta en la finca se determinan de acuerdo a las variables diámetro ecuatorial, porcentaje de mancha de la superficie de la fruta y grado de maduración. La combinación de dichas variables arroja tres tipos de fruta que se definen como Fruta tipo A, fruta tipo B y fruta tipo C, las cuales se asemejan a las definiciones utilizadas por los intermediarios tales como frutas de primera, frutas de segunda y frutas de tercera.

A continuación se especifican los detalles de las variables que definen dicha clasificación:

Naranja	Tipo A o Primera	Tipo B o Segunda	Tipo C o Tercera
Diámetro mínimo	70 mm	50 mm	20 mm
% mancha superficial máximo	10 %	70% - 100%	100 %
Grado de madurez	Media	Media	Sobremadura

Tabla No.1 Clasificación Naranja

Fuente: Finca La Arboleda

Mandarina	Tipo A o Primera	Tipo B o Segunda	Tipo C o Tercera
Diámetro mínimo	55 mm	40 mm	20 mm
% mancha superficial máximo	10 %	50 %	100 %
Grado de madurez	Media	Media	Sobremadura

Tabla No.2 Clasificación Mandarina

Fuente: Finca La Arboleda

Lima Tahití	Tipo A o Primera	Tipo B o Segunda	Tipo C o Tercera
Diámetro mínimo	40 mm	30 mm	20 mm
% mancha superficial máximo	10 %	50 %	100 %
Grado de madurez	Media	Media	Sobremadura

Tabla No.3 Clasificación Lima Tahití

Fuente: Finca La Arboleda



Figura No.4 Clasificación de la Naranja Valencia

Fuente: Cenicafé

2.2.2 Comercializadores Rurales

Son aquellos que compran en la finca, generalmente se llevan lo que se produzca, sin importar calidad, ni cantidad. Este grupo accede principalmente al mercado mayorista de las plazas de mercado. Trabajan con un margen que puede oscilar entre el 10% y el 20%, dependiendo de la gestión de compras y de la calidad de la fruta. Compran y venden con plazos no superiores a 8 días. Su valor agregado está dado en la capacidad de integrar volúmenes, lo que le garantiza el abastecimiento al resto de la cadena. Algunos clasifican y empacan la fruta por tipos, buscando acceder a unos mayores márgenes.

2.2.3 Centrales Mayoristas de abastos

Se encargan de surtir a los mercados urbanos. Manejan una alta rotación de inventarios y bajos márgenes de intermediación. Reciben cualquier tipo de fruta, en cantidad y calidad. Eso sí, solo reciben al por mayor, lo que significa que manejan presentaciones de mínimo 50 Kg. para la naranja y la Lima Tahití y de 20 Kg. para la mandarina.

Su valor agregado está dado, por los bajos precios de venta y su disponibilidad inmediata de productos. En algunos casos ofrecen fruta clasificada por tipos, empacada y encerada, buscando atender a compradores más exigentes como los Supermercados. Trabajan con márgenes que van desde el 8% al 10%, dependiendo de la calidad de la fruta y de la estacionalidad de las producciones.

2.2.4 Comercializadores Urbanos

Son intermediarios entre las plazas de mercado mayorista, donde compran la fruta, y el comercio organizado (Supermercados, Institucional, entre otros). Compran y venden a crédito, entre 20 y 45 días. En algunos casos son productores de fruta, lo que les da un margen de intermediación muy bueno (entre el 50 % y el 150 % del valor de compra). Su valor agregado está dado por actividades de empaque en presentaciones livianas (1, 2 y 5 Kg.), y por clasificación y encerado de la fruta.

2.2.5 Comercio Institucional

En esta categoría, tenemos a supermercados, hoteles, restaurantes, entre otros. Son los que están más cerca del consumidor final y por esta razón maneja márgenes de intermediación mayores y constantes. En este segmento se mueven principalmente tres tipos de referencias, naranjas

(granel, malla y jugo), los Lima Tahiti es en dos referencias (granel y malla) y las mandarinas (principalmente a granel). Los hipermercados por manejar presentaciones más grandes, muchas veces son menos exigentes con la calidad de la fruta, pero lo que más les interesa es que su producto tenga una buena rotación, lo que necesariamente exige buena calidad y bajos precios.

2.2.6 Consumidor

Persona jurídica o natural que adquiere la fruta a través de cualquiera de los canales antes mencionados para su consumo final en el hogar, o en cualquier tipo de procesamiento que busque darle una utilización final.

2.3 EL PAPEL DE LOS COMERCIANTES EN LA FORMACIÓN DE LOS PRECIOS²

SISTEMA DE DISTRIBUCION EN MERCADOS COMPETITIVOS (PRODUCTOS PERECEDEROS)

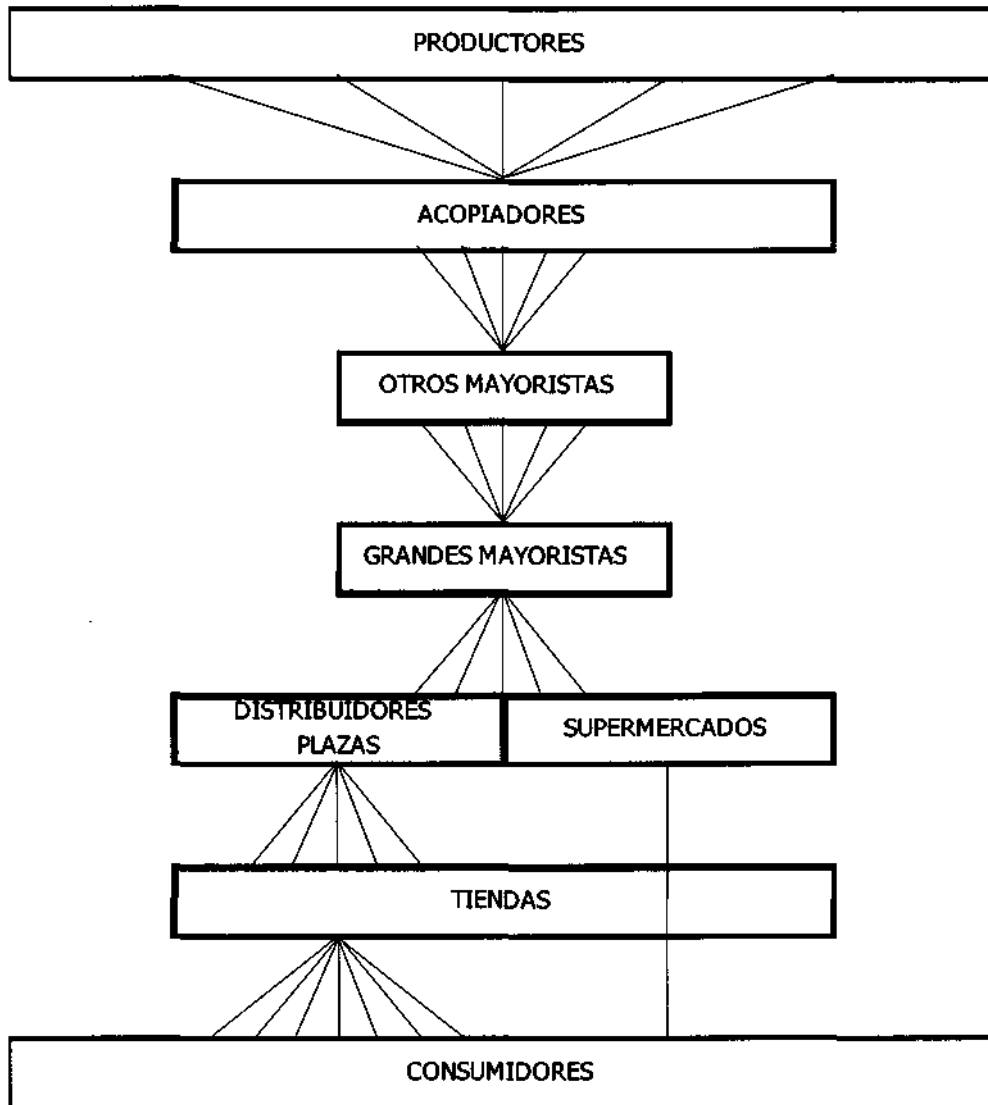


Figura No.5 Sistema de distribución de productos agrícolas en mercados competitivos

Fuente: Fedesarrollo

² Castro, Yesid y otros autores; Mercados y formación de precios. Ensayos en microeconomía aplicada. Pág. 21-24

El análisis que sigue a continuación, se fundamenta especialmente en las observaciones realizadas sobre el funcionamiento del mercado de huevos. Sin embargo, el mecanismo es muy similar al que opera en el caso de la mayoría de los artículos perecederos.

En este tipo de mercados es posible identificar los siguientes elementos:

- La producción se adelanta principalmente en unidades relativamente grandes y alejadas de los grandes centros urbanos.
- Los consumidores efectúan sus compras con relativa frecuencia y en cantidades pequeñas de tal forma que tienden a hacerlas en el establecimiento detallista más cercano. Esto hace que las compras de los minoristas también se hagan en pequeñas y medianas cantidades.
- El sistema de distribución es del tipo de las cadenas relativamente largas de intermediarios: unos acopiadores o mayoristas recogen la producción en las granjas o fincas y la trasladan a unos sitios específicos de mercadeo, donde la venden a otros mayoristas más grandes. Estos despachan por su cuenta o por intermedio de otros a los grandes centros de consumo, donde la reciben los distribuidores, quienes a su vez venden a los detallistas. En síntesis, el sistema de distribución tiene la forma de un reloj de arena: en los extremos anchos se localizan los numerosos productores y consumidores. Entre esos extremos y la parte media se encuentran los mucho menos numerosos acopiadores y pequeños detallistas del otro. En el centro se ubica el reducido número de grandes mayoristas. Algunos productores, los más grandes, llevan directamente su producción a los sitios de mercado

mayorista e incluso a detallistas, evitando así la intervención de los acopiadores y de los mayoristas "pequeños".

- En cada centro productor o de mercado hay uno o dos "líderes", que son los productores o los mayoristas más grandes de la región, cuyos precios son tomados como referencia en las transacciones que realizan los productores y comerciantes menores. Si, por ejemplo, el mayorista más grande del lugar aumenta su precio de compra, todos los productores se sentirían inclinados a exigir un alza en el precio a sus compradores inmediatos.
- Este liderazgo en precios se realiza conscientemente y funciona con cierta claridad para reajustes de precios hacia arriba, pero es menos operante (o innecesario) cuando los precios están en baja. En efecto, cuando se presenta exceso de oferta nadie quiere ser el último en vender (y todos quieren ser los últimos en comprar), debido a que el precio puede bajar demasiado. Es estas circunstancias, cada quien es su propio líder en precios.
- Los productores que actúan como líderes (y con mayor razón los mayoristas), no tienen en cuenta "para nada" los costos de producción en sus decisiones de precios.
- Los mayoristas de segundo orden, los distribuidores y los detallistas, determinan sus precios de venta procurando mantener un margen mínimo unitario.

2.4. FLUCTUACIONES DEL MERCADO DE LA NARANJA, LA MANDARINA Y EL LIMÓN EN EL EJE CAFETERO

Las fluctuaciones más importantes del mercado se presentan por aspectos que inciden tanto en la oferta como en la demanda de la naranja, la

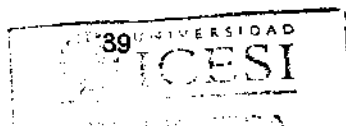
mandarina y el limón. Por un lado, la oferta se ve afectada por referentes de precio del mercado nacional, el clima, las cosechas y la disponibilidad de frutos alternativos a mejores precios (Por Ej.: El Mango). Por otro lado, la demanda se ve afectada principalmente por el incremento de los consumos por la temporada escolar y el turismo.

Elaborando un poco mejor la incidencia de la oferta, tenemos que el mercado nacional de la naranja, la mandarina y el limón está básicamente regulado por las cosechas principales y la mitaca³, las cuales basadas en su cantidad y calidad determinan la disponibilidad de fruta para los mercados. En el caso de la naranja, la mandarina y el limón en el Eje Cafetero, son las fincas aledañas las que regulan el mercado en cuanto a su disponibilidad, ya que son las que suministran la fruta y venden su producción a diferentes ciudades del país.

La disponibilidad del producto en forma permanente y la posibilidad de atender todos los centros de consumo del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla e Ipiales) desde el Eje Cafetero hacen que exista un referente nacional de precios.

El segundo aspecto es el clima, clave para cualquier tipo de cultivo pues es determinante en la calidad de la fruta e influye sobre otros factores como el fácil acceso a las plazas de mercado, regula la disponibilidad y manipulación de la fruta, así como niveles de consumo. El Eje Cafetero es una región con un excelente clima para el cultivo por recibir lluvias a lo largo del año, garantizando excelentes condiciones para el cultivo de la naranja, la mandarina y el limón.

³ Dícese de la cosecha entre cosechas, por ser intermedia es de menor volumen



La oferta de la naranja, la mandarina y el limón también se ve afectada por la producción de sustitutos cercanos, el Mango es un ejemplo de esto. El mango es una fruta que se cultiva de manera intensiva en zonas cercanas (Tolima), cuando llega la cosecha del mismo hace que aumente de manera considerable su disponibilidad haciendo que el precio de venta de la la naranja, la mandarina y el limón en general disminuya.

Por otro lado, la demanda se ve afectada por la llegada de la temporada escolar y el turismo en la zona. Estos factores hacen que el consumo de la naranja, la mandarina y el limón aumente en forma considerable.

2.5. COSTOS

Los costos del mercadeo de estas frutas cítricas las podemos dividir así:

COSTOS EN EL CENTRO DE PRODUCCION	% SOBRE EL COSTO TOTAL POR KILO PRODUCIDO
Producción	41%
Recolección	39%
Venta	4%
Administrativos	16%

Tabla No.4 Distribución de los costos de producción de la naranja, la mandarina y el limón
Fuente: Inversiones del Río LTDA.

PRECIO MAYORISTA EN EL CENTRO DE PRODUCCION	% SOBRE EL PRECIO MAYORISTA POR KILO VENDIDO (\$256 x kgr)
Costo de Producción	15%
Costo de Recolección	14%
Costo de Ventas	2%
Gastos Administrativos	12%
Gastos Financieros	6%
Margen bruto	51%

Tabla No.5 Composición porcentual del precio mayorista en el centro de producción

Fuente: Inversiones del Río LTDA.

PRECIO MINORISTA EN EL PUNTO DE VENTA DEL CANAL	% SOBRE EL PRECIO MINORISTA POR KILO VENDIDO (\$750 x kgr)
Costo de Producción	5%
Costo de Recolección y manipulación	5%
Costo de Ventas	1%
Gastos Administrativos	8%
Gastos Financieros	8%
Gastos Logísticos	13%
Margen bruto	60%

Tabla No.6 Composición porcentual del precio minorista en el punto de venta del canal

Fuente: Inversiones del Río LTDA.

Los costos mencionados son parte de la cadena de suministros del mercado de frutas y se identificarán dentro del análisis de enfoque sistémico del negocio. (Ver Anexo No.1)

2.6. PRECIO

Los precios del mercado se fijan de acuerdo con la disponibilidad del producto y su calidad, es decir, es un mercado de libre competencia en donde las estrategias de oferta y las expectativas de demanda determinan los precios.

También hay factores importantes a tener en cuenta como el canal de distribución, la ubicación del centro de producción y el perfil del consumidor de fruta; esto con el objeto de poder crear estrategias de evacuación adecuadas para el producto.

3. EL MERCADEO DE PRODUCTOS INDIVIDUALIZADOS⁴

Como mencionan Gilmore y Pine II en su libro Marketing 1 X 1, prácticamente todos los ejecutivos de las grandes Corporaciones de hoy reconocen la necesidad de brindar servicio sobresaliente a los clientes. Pero a medida que los clientes y sus necesidades se diversifican, ese enfoque se ha convertido en el medio perfecto para agregar costos innecesarios y complejidad a las operaciones. El acceso fácil a la informática y los procesos flexibles de trabajo les permite individualizar los bienes o servicios en grandes volúmenes a un costo relativamente bajo.

Hasta ahora no hay un marco para ayudarles a los gerentes a comprender el tipo de individualización⁵ en la que deben embarcarse. Se han identificado cuatro enfoques claros frente a la individualización, los cuales se han denominado por colaboración, por adaptación, cosmético y transparente.

Antes de diseñar o rediseñar un producto, un proceso o una unidad de negocios, los gerentes deben examinar cada uno de estos enfoques para encontrar ideas posibles sobre la mejor forma de servir a sus clientes.

⁴ Gilmore, James H. y Pine II, B Joseph; Marketing 1 X 1. Ed Norma. Varios Capítulos

⁵ Individualización es diseñar productos o servicios a la medida

3.1 DEFINICIÓN DE LOS CUATRO ENFOQUES

3.1.1 Los individualizadores⁶ por colaboración

Son los que establecen un diálogo con cada uno de sus clientes para ayudarlos a expresar sus necesidades, identificar la oferta precisa para satisfacer dichas necesidades, y elaborar productos individualizados para ellos. La individualización por colaboración, es el enfoque más frecuente asociado con el término individualización masiva, es apropiado para las empresas cuyos clientes no pueden articular fácilmente sus deseos y que se frustran cuando se ven obligados a elegir entre una amplia variedad de opciones. En resumen, los consumidores tienen la posibilidad de escoger entre varias opciones.

3.1.2 Los individualizadores por adaptación

El enfoque por adaptación es apropiado para las empresas cuyos clientes desean que el producto se comporte de distinta manera en distintas ocasiones, y donde la tecnología existente les permita individualizarlo fácilmente por su cuenta. El cliente logra el efecto deseado rápidamente con sólo digitar las opciones programadas.

3.1.3 Los individualizadores cosméticos

Estos presentan un producto básico de manera diferente a cada cliente. El enfoque cosmético es el indicado cuando todos los clientes utilizan un producto de la misma forma pero lo desean en presentaciones diferentes. En lugar de ser individualizada o susceptible de individualizar, la oferta básica se empaca de manera especial para cada cliente. Por ejemplo, el producto se exhibe de manera diferente, sus atributos y beneficios se anuncian de

⁶ Individualizadores son las empresas que buscan diseñar productos a la medida

distintas formas, se coloca el nombre del cliente en cada artículo, o los programas promocionales se diseñan y comunican de manera diferente. Aunque personalizar un producto de esta manera es sólo cuestión cosmética, es algo que muchos clientes valoran realmente. La compañía puede cambiar rápidamente entre distintos tamaños, etiquetas y embalajes de despacho, respondiendo a los deseos de cada minorista, pedido por pedido.

3.1.4 Los individualizadores transparentes

Suelen brindar a sus clientes bienes y servicios únicos sin hacerles saber explícitamente que han sido individualizados para ellos. El enfoque transparente frente a la individualización es apropiado cuando es posible prever o deducir fácilmente las necesidades concretas de los clientes, y especialmente cuando éstos no desean anunciar sus necesidades una y otra vez. Los individualizadores transparentes observan el comportamiento del cliente sin una interacción directa para luego individualizar sus ofertas sin mayor alarde dentro de un paquete básico. Lo único que sabe el cliente, y que les interesa, es que el producto sirve y siempre está cuando lo necesitan.

3.2 DEL MERCADEO MASIVO AL MERCADEO UNO A UNO

Cuando la producción en serie se adueñó de los corazones y las mentes de los gerentes durante el siglo pasado, la definición de mercado cambió, dejando de ser un sitio de reunión para la venta y compra de bienes a una determinada hora para convertirse en un agregado desconocido de clientes en potencia. Hoy, cuando los mercados se desagregan, esta definición comienza a cambiar nuevamente: Los clientes ya no se pueden considerar parte de una agrupación homogénea de mercado.

Fueron muchos los gerentes que olvidaron un hecho muy sencillo, conocido desde tiempos inmemoriales por todos los carniceros, zapateros y tenderos: cada cliente es único.

Este concepto comenzó a aflorar nuevamente cuando las compañías descubrieron la segmentación en los años 50 y los nichos en los años 80. El ascenso de la individualización masiva en los años 90 ha sido una respuesta al ímpetu de la noción ahora generalizada de la segmentación, confirmado por el éxito de los pioneros: cada cliente constituye un segmento del mercado con necesidades específicas que deben satisfacerse.

El siguiente paso, el reconocimiento generalizado de que en cada cliente viven muchos mercados, revolucionará por completo toda la noción de los mercados y los clientes. Cada cliente está en mercados diferentes en momentos diferentes y en sitios diferentes.

El hecho de reconocer que los clientes individuales constituyen una multiplicidad de mercados da nuevo significado al término mercado, más parecido al de su concepción original: la reunión de un cliente con un proveedor para satisfacer las necesidades únicas del primero, en el presente y en las actuales circunstancias.

4. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

El conocimiento de la naranja, la mandarina y la Lima Tahití en la ciudad de Pereira es alto. Se puede considerar que es una zona en la cual el mercadeo de este tipo de productos no requerirá de comunicación orientada al conocimiento como tal de las frutas sino del valor agregado que ofrece el productor. Es decir, es necesario comunicar la diferenciación de producto a partir de la calidad, la disponibilidad, el manejo y el uso de la fruta.

Hoy en día hay diferentes tipos de productos alimenticios que se entregan a domicilio (Pollo, Leche, Quesos, etc.). Específicamente, se considera que la entrega puerta a puerta de un *commodity* agrega valor al producto. Además de las bondades propias del producto, la verdadera diferenciación parte de la mezcla de mercadeo, que incluye una estrategia de entrega a domicilio, una metodología transaccional confiable y precios y calidades estables.

Hay que entender que los mercados se definen como medios de distribución de recursos con base en la negociación de precios. Hoy en día los mercados se tornan cada vez más costosos, y por lo tanto ineficientes, cuando las transacciones se hacen demasiado complicadas o están mal definidas.⁷

El papel de la distribución en un negocio como estos es hacer que el acceso al producto para el consumidor final sea simple. Entre más intermediarios haya en la cadena, el producto se vuelve más costoso y por lo tanto menos atractivo para el posible comprador.

⁷ Robbins, Stephen P; La Administración en el mundo de Hoy. Pag 33.3. ¿Por qué tenemos organizaciones?



Figura No.6 Bodega de Acopio y distribución Finca La Arboleda

El objetivo del desarrollo de un canal alternativo de comercialización de la naranja, la mandarina y el limón busca precisamente dar un salto desde la comercialización masiva de productos a una comercialización uno a uno en la cual se busca desarrollar lo que hoy se conoce como una relación de cliente de por vida.

Se espera que el cliente de un negocio más personalizado, con un estilo de uno a uno, con el tiempo se convierta en un referidor de los productos y atraiga más clientes con un perfil definido.

El negocio está dirigido a clientes que busquen comodidad, que tenga el hábito de consumir fruta, que disfruten de la vida, que busque relaciones de largo plazo y busque tener un proveedor de confianza. Que vean en la segura y sana alimentación la confirmación de un estilo de vida, sano, económicamente prospero y placentero.

5. EL MERCADO DE LA NARANJA, LA MANDARINA Y EL LIMÓN EN EL EJE CAFETERO

Desde una perspectiva de análisis del mercado basado en una mezcla de 4 variables a saber: cliente, costo, canal y comunicación; se presentará un análisis del presente del mercado de la naranja, la mandarina y el limón en el Eje Cafetero y una propuesta de lo que podría ser un nuevo canal de comercialización para estas frutas.

Para hacer este análisis los autores se basaron en un enfoque cualitativo, con un conocimiento del mercado fundamentado en la experiencia propia de los dueños de plantaciones cítricas que han comercializado sus productos por más de 20 años.

5.1. LA ORGANIZACIÓN MANANTIAL S.A.

Durante los últimos 10 años, el sector agrícola ha tenido dificultades por factores económicos, políticos y sociales. Los resultados empresariales de MANANTIAL S.A. fueron negativos durante casi toda la década de los 90 y llamaron a la Familia Jaramillo Arias y a la dirección de la empresa a repensar la forma de trabajo, con la idea de que las crisis son una puerta abierta a las oportunidades.

En las condiciones actuales, es necesario entrar en la onda mundial de competitividad y mejoramiento continuo con el fin de garantizar no solo la subsistencia sino el progreso, descubriendo y aplicando nuevas tecnologías de la mano de herramientas administrativas eficientes para poder lograr el desarrollo de iniciativas económicas sostenibles, desde la perspectiva de la

rentabilidad, el desarrollo social y el manejo sostenible de los recursos ambientales

5.2 MANANTIAL S.A.

Es una cofradía empresarial que busca el desarrollo de alternativas de negocios agrícolas y pecuarios que permitan afrontar en forma oportuna y proactiva los retos que plantea la globalizada economía de hoy. Una de las estrategias definidas es la integración vertical. Como productores agrícolas los eslabones inmediatos dentro de la cadena de valor (incluir gráfico de la cadena de valor) están representados en la producción de insumos agrícolas y por el otro lado en la prestación de servicios que apoyen a los sistemas de producción existentes.

La actividad fundamental de MANANTIAL S.A. es de naturaleza productiva, relacionada con la explotación de la tierra. Su objetivo primordial es crear una oferta diferenciada de frutas cítricas para la alimentación humana, consumidos en formas directas o utilizadas como materia prima para la elaboración de productos finales.

5.3 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

La actividad de mercadeo y comercialización es un servicio que busca potencializar la proyección de todos los productos que ofrece MANANTIAL S.A.

Como estrategias centrales se plantean:

- El desarrollo de la marca propia Punto de Granja.
- El desarrollo de canales propios de comercialización.
- El desarrollo de fuentes de información primaria.

La investigación a desarrollar tiene por objeto estudiar directamente los compradores de la naranja, la mandarina y el limón al detal.

5.3.1 Factores claves de éxito

Son aquellos factores con los cuales se crea valor y diferenciación competitiva ante los clientes y que conducen al logro de los objetivos de la organización empresarial. Entre estos se han definido:

- Oferta de productos altamente seleccionada.
- Seriedad y perdurabilidad en el establecimiento de relaciones comerciales.
- Sinergia con los clientes.
- Visión empresarial permanente.
- Conocimiento de los clientes actuales y desarrollo de clientes potenciales.

5.3.2 Clientes

MANANTIAL S.A. actualmente se orienta fundamentalmente a atender:

- Comercializadores intermediarios de la cadena productiva agropecuaria.
- Compañías que transforman productos básicos, en productos con valor agregado.
- Grandes comercializadores que llegan hasta el consumidor final.

5.3.3 La marca.

Punto de Granja tiene por objeto ofrecer servicios de comercialización y mercadeo a la producción de la naranja, la mandarina y el limón existente. (www.puntodegranja.com).

5.3.4 Canales de distribución

El presente proyecto está limitado al análisis de las variables claves que hacen del ejercicio comercial de la naranja, la mandarina y el limón un servicio que genera valor agregado a los compradores. A partir de esto se analiza la pertinencia de la estructura comercial de la naranja, la mandarina y el limón actual buscando determinar como generar, rentabilidad adicional a los productores y aportando madurez al mercado mediante metodologías comerciales y tecnológicas de mucha actualidad.

Es decir, es a partir del estudio del consumidor y su interrelación con el canal que se analiza la estrategia comercial, no se va a analizar la comercialización por si misma porque eso implicaría incluir a los distribuidores y comercializadores.

5.3.5 Oficina Virtual

Es el sistema mediante el cual se arma una administración unificada utilizando los recursos de la tecnología de comunicaciones. Gracias a la oficina virtual se logra que en espacios diferentes se realicen actividades como si las personas estuvieran todas en el mismo lugar. Esta oficina permite presentar y recibir informaciones en tiempos acordados sin que las personas tengan que permanecer en un sitio determinado. La oficina Virtual se ha

convertido en una metodología de trabajo exitosa que permite la consolidación de información y la unificación de procesos informativos, actividades necesarias al manejar centros de producción geográficamente dispersos. Esta investigación de mercados servirá para recomendar unas pautas para desarrollar el canal comercial de la empresa, cuyo soporte tecnológico es la Internet, específicamente el sitio www.puntodegranja.com

Los objetivos principales de este portal son:

- Desarrollar en forma ágil nuevas bases de datos.
- Ofrece transparencia y confidencialidad en los negocios.
- Modificar la gestión comercial agropecuaria tradicional.
- Garantizar el manejo oportuno y continuo de la información.
- Implementar la utilización de estrategias de comercio virtual bajo metodologías de comercio uno a uno.
- Capitalizar la experiencia en actividades agropecuarias.



Figura No.7 Sitio Web www.puntodegranja.com

5.3.6 Propuesta de producto y servicio a ofrecer a los clientes.

MANANTIAL S.A. busca aplicar conceptos y experiencias recogidas alrededor del mercadeo uno a uno y el principio de alimentación funcional. De acuerdo con esto, espera presentar a los consumidores una alternativa que garantice la obtención de Vitamina C a través de un presupuesto moderado, controlado, y contando con calidad en el sabor y con seguridad en cumplimiento de la entrega. Así mismo, espera garantizar al consumidor la calidad de la fruta entregada a partir de metodologías de producción certificables.

5.3.7 El Producto como fuente de salud.

Al definir alimentación funcional, se señala la importancia que tiene para el ser humano consumir los alimentos que proporcionen nutrientes específicos y de buena calidad buscando el desarrollo de una vida sana y productiva⁸.

5.3.7.1 ¿Qué relación tiene la salud con la alimentación?

Hoy día se sabe a ciencia cierta que determinadas alteraciones y enfermedades se relacionan con desequilibrios en la alimentación, ya sea por exceso (obesidad, problemas de tensión, colesterol elevado, etc.) o por

⁸ La Tarde, Periódico. Revista Todo a Domicilio. Año 7, No.35. Nov 2005. Pereira. Pág. 8

defecto (falta de vitaminas y/o minerales, etc.)⁹. La energía (hidratos de carbono y grasas) es necesaria para poder realizar las funciones vitales (bombeo del corazón, respiración, etc. y la actividad física cotidiana.

Para el mantenimiento de los órganos y tejidos del cuerpo es necesario incluir alimentos ricos en proteínas completas que contribuyan a la construcción de músculos, huesos y el mantenimiento del sistema de defensas para combatir eficazmente infecciones y enfermedades. Para ello se debe tomar cada día cantidad suficiente de leche y lácteos, carne, pescado o huevo como segundo plato en las principales comidas y sus derivados (yogures, quesos poco curados, fiambres, jamón, etc.) en menor cantidad en almuerzos y meriendas.

Las sustancias que regulan todos los procesos en el organismo (vitaminas, minerales, agua y fibra) deben consumirse diariamente; la principal fuente de estas sustancias son las verduras y la fruta fresca. Por otro lado, es recomendable tomar una cantidad suficiente de líquidos, especialmente en temporadas de calor intenso. El incluir agua, zumos de frutas, infusiones, caldos y sopas, gelatinas de sabores, a lo largo del día, permitirá limpiar el organismo, evitar la deshidratación y reducirá el riesgo de infecciones respiratorias y urinarias.

5.3.8 El servicio como diferenciador.

La entrega a domicilio del producto busca garantizar la perdurabilidad de este hasta el momento de ser consumido. Así mismo, La estrategia de valor esta dada en el desarrollo de un canal de distribución muy eficiente que minimice las pérdidas al comercializar perecederos. La puntualidad en la entrega, la

⁹ La Tarde, Periódico. Revista Todo a Domicilio. Año 7, No.35. Nov 2005. Pereira. Pág. 8 y 9

prontitud en la respuesta de pedidos, la garantía sobre los productos, la facilidad de pago y las calidades homogéneas serán los diferenciadores.

5.3.9 La negociación frente a los clientes.

La Investigación identificará un rango de precios a cobrar por cada uno de los productos ofrecidos de acuerdo a los estándares de servicio que se definan dentro del contrato de servicios cliente-canal-productor.

Las posibilidades contractuales entre el cliente y el productor son tres:

- Pago de contado contra entrega
- Pago anticipado mediante suscripción
- Pago a crédito de acuerdo a liquidación periódica.

La relación contractual entre el canal y el productor esta fundamentada sobre la responsabilidad del canal de ser efectivo en el cobro de las ventas. La responsabilidad del productor hacia el canal es responder por las calidades y cantidades establecidas en la negociación. Es responsabilidad de las dos partes desarrollar el producto a comercializar.

Es responsabilidad del canal garantizarles a los clientes las características del producto y del servicio pactado.

6. ANALISIS DE LAS 4 C's

En mercadeo se define la mezcla de marketing como precio, producto, plaza y promoción, a esto se le conoce como las 4P's, tradicionalmente el análisis de cualquier mercado se hacía desde la perspectiva de las variables antes mencionadas; no hace muchos años y gracias a la evolución de muchos conceptos en mercadeo, las 4P's han evolucionado hacia las 4C's.

Las 4C's dan un avance importante en el entendimiento de los mercados y su función en la oferta y la demanda de producto, permiten entender tendencias, así como proyectar los negocios y evaluar la factibilidad de entrada a nichos de mercado que antes podrían considerarse imposibles de atender.

Precisamente, es lo que este estudio busca considerar, si desde una perspectiva rentable del mercado es factible atender clientes a domicilio.

Continuando con el análisis de las 4C's, la evolución antes mencionada consiste en que para una empresa u organización las variables de la mezcla de mercadeo no son controlables, el mercado es el que dicta las reglas.

Siendo así las cosas, la primera variable el Producto, es reemplazado por Cliente, las empresas ya no diseñan productos para que sean comprados por los clientes, hoy en día los clientes determinan que productos necesitan.

Ahí encontramos porque es tan importante el estudio que los autores van a realizar en este trabajo. Si no se conoce el perfil de los consumidores de la naranja, la mandarina y el limón en la zona, será imposible poder hacer una recomendación sobre la oferta única de valor que permita ser rentable a la compañía y generar dividendos para los accionistas.

El análisis del cliente nos entregará elementos muy importantes para poder así determinar el precio que están dispuestos a pagar, conociendo el precio puedo saber si mis costos me permiten acercarme a ese precio (he aquí la segunda evolución Costo por Precio), el mercado determina precios no las organizaciones.

Si se logran controlar los costos, a través de negociaciones con los proveedores de materias primas, siendo eficiente en los gastos de mano de obra y en la distribución, se puede ser muy rentable a precios competitivos.

Conociendo al cliente y teniendo los costos controlados, se puede determinar que Canales de distribución son los más adecuados para atender rentablemente este mercado (márgenes adecuados). He aquí la 3ª. Evolución, Plaza se convierte en Canal.

El canal de entrega directa (domicilio) será evaluado en la encuesta, como herramienta para darle al consumidor un mejor servicio y además hacer más rentable la empresa.

Finalmente después de haber definido el cliente, los costos y el canal, se debe decidir como se comunica el producto o servicio. Aquí la última evolución, Promoción se convierte en Comunicación, la promoción no se

relaciona solo con publicidad, sino como ser más efectivo y eficiente en el uso de los recursos, buscando nuevamente la rentabilidad.

¿Como se aplican estos conceptos al estudio en cuestión?, esa es la pregunta que se contestará mediante la encuesta, algunas de esas variables se han estudiado y será menester decidir si son susceptibles de ser modificadas o pueden cumplir la función encomendada de la forma que se plantea en el alcance y objetivo de este estudio.

Hasta este momento se han revisado las siguientes variables: canales actuales (no el propuesto) y costos, el próximo capítulo se dedica a estructurar la investigación de mercados.

Dicha investigación se configurará como uno de los capítulos finales de este trabajo, pues entregará elementos claros para poder recomendar el camino a seguir.

Para complementar todo este análisis, los autores en el ANEXO No.1 ENFOQUE SISTEMICO DEL COMERCIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y PECUARIOS presentan un análisis más detallado de lo que ocurre en este mercado.



7. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

7.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

El proceso de investigación de mercados comprendió dos etapas básicas: la planeación y la ejecución. La planeación tuvo por objetivo formular el problema de mercadeo, enfocar la investigación, diseñar el cuestionario y el plan de muestreo. La segunda, comprendió la ejecución, aplicación de la encuesta, control / supervisión de su aplicación y análisis de resultados.

7.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

De acuerdo con los objetivos de este proyecto, y después de haber revisado el marco teórico de la Investigación de Mercados, se decidió que se haría una investigación descriptiva de tipo cuantitativo.

Este trabajo de investigación se basa en la necesidad de conocer los hábitos de consumo de la naranja, la mandarina y el limón en una región determinada, y por medio del método de encuesta se determinarán aspectos importantes para así poder recomendar con cierto grado de confiabilidad sobre la viabilidad de un proyecto.

7.2.1 La muestra

Se utilizó un muestreo aleatorio simple para el cálculo del tamaño de la muestra y recolección de los datos.

Debido a que se desconocía la preferencia se decidió dar igual proporción de encuestas para los estratos seleccionados.

ESTRATO	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	POBLACIÓN POR ESTRATOS
1	14.04%	55,502
2	22.21%	87,799
3	28.78%	113,771
4	17.96%	70,998
5	10.22%	40,401
6	6.79%	26,842
TOTALES	100%	395,311

Tabla No.7 Censo Poblacional de Pereira año 2000.
Fuente: DANE (Departamento Nacional de Estadística)

Método para una Población Grande

$$n = \frac{\frac{z_{\alpha/2}^2(P*Q)}{e^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z_{\alpha/2}^2(P*Q)}{e^2} \right)}$$

1. Para el Z^2 se definió un nivel de confianza del 95%.
2. (P) representa el tamaño de la población de los estratos 3, 4, 5 y 6.
3. (Q) representa el tamaño de la población de los estratos 1 y 2.
4. Para e^2 se estimó un margen de error del 9%

Con estas variables se determinó la muestra así:

$$N= 108$$

A criterio de los autores y por razones de presupuesto, se estimó la muestra final en 100 Encuestas, dirigidas a los Estratos 3, 4, 5 y 6, cuyo trabajo de campo se realizó solo en unidades cerradas de los estratos seleccionados.

7.2.2 Diseño y aplicación del cuestionario

El cuestionario fue construido de acuerdo con los objetivos de investigación teniendo en cuenta la necesidad de definir los hábitos de consumo y compra de la naranja, la mandarina y el limón (Naranja, Mandarina y Limón). (Anexo No.3 Formulario).

Después de haber calculado el tamaño de la muestra, se decidió seleccionar solo los estratos 3, 4, 5 y 6 de la población de Pereira. Los estratos 1 y 2 fueron descartados por considerarse de muy bajo poder adquisitivo.

De acuerdo a lo anterior, las 100 encuestas se distribuyeron por partes iguales en los 4 estratos, y se aplicaron en conjuntos cerrados de la ciudad. Para poder aplicar la encuesta, se realizaban contactos aleatorios a la entrada de cada conjunto, verificando que las personas contactadas no vivieran en el mismo hogar de uno de los ya encuestados. Durante la realización de la encuesta se contactaron aproximadamente 150 personas para poder llegar a las 100 personas entrevistadas.

Para ejecutar el trabajo de campo, se contrató a la empresa Marketing Group Ltda., de la ciudad de Pereira, especializada en este tipo de estudios.

7.2.3 Ficha Técnica

La investigación se estructuraba de la siguiente manera:

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres a partir de 18 años de los estratos 3 al 6.	Ciudad: Área Urbana de Pereira. (Conjuntos residenciales cerrados)
Universo: 252.012 Personas (Pereira)	Técnica: Entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado.
Muestra: 100 encuestas.	Tipo de Muestreo: Estratificado distribuido porcentualmente por igual en los estratos 3, 4,5 y 6.
Fecha de realización: Abril de 2006	Trabajo de Campo: Del 12 al 27 de Abril de 2006
Operador de Campo: MARKETING GROUP.	Nivel de Confiabilidad: 95%

Tabla No.8 Ficha técnica de la investigación

Fuente: Los autores

7.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de hacer más fácil la lectura de los resultados de la investigación, y teniendo presente que se evaluaron muchas variables en una gran cantidad de preguntas, el análisis de resultados ha sido delimitado por los objetivos de investigación que son considerados así mismo los hallazgos más importantes del estudio. (Los resultados completos se presentan en el Anexo No.5 Informe Investigación de Mercados)

7.3.1 Hallazgos de la investigación

A continuación se presentan los hallazgos más importantes de la investigación

7.3.1.1. Penetración

Como objetivo se definió conocer el Porcentaje de la población que si consume los productos. Los datos recogidos en la encuesta mostraron una alta penetración de los tres productos. Se hicieron 3 pruebas para diferencia de proporciones para poder determinar que la naranja es la que tiene una mayor penetración.

El producto más consumido es la Naranja con un 96%, pero los demás tienen alta aceptación ya que el promedio de consumo sobrepasa el 75%.

Prueba entre la Naranja y la Mandarina

–P: Proporción de personas que consumen el producto.

–Pn: Proporción de personas que consumen naranjas.

–Pm: Proporción de personas que consumen mandarina.–Ho: $P_n - P_m = 0$

–H1: $P_n - P_m \neq 0$

–Confiability del 95 %

–Pn = 0,96

–Pm = 0,83

–Pvalor = 0,002705

–Si Pvalor < 0,05 rechazo Ho; Entonces $P_n \neq P_m$

–Se nota una preferencia por consumir naranjas. Se recomienda tener a las naranjas como producto gancho de otros.

Prueba entre Limón y Mandarina

–P: Proporción de personas que consumen el producto.

–Pl: Proporción de personas que consumen limón.

–Pm: Proporción de personas que consumen mandarina.–Ho: $P_m - P_l = 0$

–H1: $P_m - P_l \neq 0$ – $\alpha = 0,05$

–Confiability del 95 %

–Pl = 0,77

-Pm = 0,83

-Pvalor = 0,2962

-Si Pvalor > 0,05 acepto Ho; Entonces Pm = PI

-No existe una clara diferencia entre la aceptación que tiene el limón y la mandarina. Son productos complementarios que fortalecerán la oferta hacia los clientes.

Prueba entre la Naranja y el Limón

-P: Proporción de personas que consumen el producto.

-PI: Proporción de personas que consumen limón.

-Pn: Proporción de personas que consumen naranja.-Ho: Pn - PI = 0

-H1: Pn - PI ≠ 0-∞ = 0,05

-Confiability del 95 %

-PI = 0,77

-Pn = 0,96

-Pvalor = 0,000064

-Si Pvalor < 0,05 rechazo Ho; Entonces Pn ≠ PI

-Aquí se confirma que el producto de mayor demanda es la naranja y muestra la complementariedad del limón.

7.3.1.2. Hábitos de consumo

Conocer las razones por las cuales se consumen los productos.

Los datos recogidos en la encuesta mostraron que la principal razón por la que Las Naranjas, Mandarinas y Limones son consumidas es porque le gusta a la gente el producto, a pesar de eso también hay razones como que es saludable, contiene vitamina C, etc.

Se aplicó pruebas de bondad de Ajuste, en la cual se comparan valores observados (los cuales son diferentes) vs. valores esperados (los cuales deberían ser iguales).

$$X^2 = \sum [(O_i - E_i)^2] / E_i$$

NARANJA	Observada O _i	Esperada E _i
Ns / Nr, Cocinar, Usos	9 %	25 %
Le gusta, sabor	56 %	25 %
Vitamina C	20 %	25 %
Natural, nutritiva, saludable	15 %	25 %

Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 4 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05} (3) = 7,815$$

$$X^2_n = 53,68$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 4 categorías. Aquí se observa que la razón preponderante para consumir naranja es el buen sabor y el placer que se obtiene al consumir esta fruta. Se identifican como otras razones importantes de consumo la presencia de vitamina C y el ser un producto natural, nutritivo y saludable.

Mandarina	Observada O _i	Esperada E _i
Ns / Nr, Económica	3 %	25 %
Le gusta, sabor	72 %	25 %
Vitamina C	11 %	25 %
Natural, nutritiva, saludable	14 %	25 %

Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 4 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05} (3) = 7,815$$

$$X^2_n = 130$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 4 categorías. Aquí se observa que la razón preponderante para consumir mandarina es el buen sabor y el placer que se obtiene al consumir esta fruta. Se identifican como otras razones importantes de consumo el ser un producto natural, nutritivo y saludable.

Limón	Observada O _i	Esperada E _i
Ns / Nr, cocinar, usos	53 %	33,3 %
Le gusta, sabor	42 %	33,3 %
Vitamina C	5 %	33,3 %

Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 4 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05} (2) = 5,99$$

$$X^2_n = 41,29$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 3 categorías. . Aquí se observa que la razón preponderante para consumir limón son los usos medicinales y de cocina. Se identifican como otras razones importantes de consumo el ser de buen sabor y gustoso.

7.3.1.3. Uso, Frecuencia de compra y consumo Sobre los 2 objetivos siguientes se practicaron también pruebas de bondad de ajuste:

–Características de los productos (Tamaño, Color, frecuencia de compra, kilogramos consumidos, presentaciones).

–Conocer las frecuencias de compra y consumo de dichos productos.

Se comparan los valores observados (los cuales son diferentes) vs. valores esperados (los cuales deberían ser iguales)

$X^2 = \sum [(O_i - E_i)^2] / E_i$

$$X^2 = \sum [(O_i - E_i)^2] / E_i$$

Para la naranja se obtuvieron los siguientes resultados.

TAMAÑO

Naranja	Observada O_i	Esperada E_i
Grande	78 %	49 %
Mediana	20 %	49 %

H_0 : La distribución de los datos es uniforme en las 2 categorías.

H_1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05(1)} = 3,84$$

$$X^2_n = 34,33$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 2 categorías.

COLOR

Naranja	Observada O_i	Esperada E_i
Amarilla	92 %	50 %
Verde	8 %	50 %

Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 2 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(1) = 3,84$$

$$X^2_n = 70,56$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 2 categorías.

Para el caso de la ciudad de Pereira se observa la preferencia hacia naranjas de color amarillo, factor relacionado a la dulzura y a la madurez de la fruta. Se observa una preferencia hacia las naranjas grandes. Se estima que las naranjas grandes son de más de 200 gramos la unidad.

Se observa una preferencia hacia las mandarinas grandes. Se estima que las mandarinas grandes son de más de 150 gramos la unidad. Al igual que en las naranjas el color preferido es el amarillo.

FRECUENCIA DE COMPRA

Naranja	Observada Oi	Esperada Ei
Diario	7 %	20 %
Semanal	56 %	20 %
Quincenal	26 %	20 %
Mensual	4 %	20 %
Otro	7 %	20 %

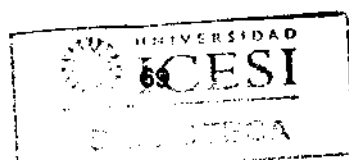
Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 5 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(4) = 9,488$$

$$X^2_n = 96,3$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 5 categorías. Las personas manifiestan un mayor interés por realizar compras semanales o quincenales.



KILOGRAMOS CONSUMIDOS

Naranja	Observada Oi	Esperada Ei
0 kgr – 2,5 kgr	46 %	25 %
2,6 kgr – 5 kgr	27 %	25 %
5,1 kgr – 10 kgr	5 %	25 %
Indiferente	21 %	25 %

Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 4 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(3) = 7,815$$

$$X^2n = 34,44$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 4 categorías. En el caso de la naranja la población entrevistada prefirió presentaciones de producto por debajo de los 5 kilogramos de peso.

PRESENTACIONES

Naranja	Observada Oi	Esperada Ei
Docenas	49 %	25 %
Kilos	22 %	25 %
Pares	7 %	25 %
Indiferente	22 %	25 %

Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 4 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(3) = 7,815$$

$$X^2n = 37,36$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 4 categorías. Hay preferencia por la compra del producto por docenas y por kilos.

TAMAÑO

Mandarina	Observada Oi	Esperada Ei
Grande	72 %	49 %
Mediana	26 %	49 %

Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 2 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(1) = 3,84$$

$$X^2n = 22,08$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 2 categorías.

Se observa una preferencia hacia las mandarinas grandes. Se estima que las mandarinas grandes son de más de 150 gramos la unidad.

COLOR

Mandarina	Observada O_i	Esperada E_i
Amarilla	75 %	49 %
Verde	23 %	49 %

H_0 : La distribución de los datos es uniforme en las 2 categorías.

H_1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05} (1) = 3,84$$

$$X^2_n = 27,59$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 2 categorías.

Para el caso de la ciudad de Pereira se observa la preferencia hacia mandarinas de color amarillo, factor relacionado a la dulzura y a la madurez de la fruta.

Se observa una preferencia hacia los limones grandes y medianos. Se estima que los limones grandes son de más de 120 gramos y los medianos de más de 100 gramos. No hay preferencia de color.

FRECUENCIA DE COMPRA

Mandarina	Observada O_i	Esperada E_i
Diario	5 %	20 %
Semanal	48 %	20 %
Quincenal	33 %	20 %
Mensual	6 %	20 %
Otro	8 %	20 %

H_0 : La distribución de los datos es uniforme en las 5 categorías.

H_1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(4) = 9,488$$

$$X^2_n = 75,9$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 5 categorías. Las personas manifiestan un mayor interés por realizar compras semanales o quincenales.

PRESENTACIONES

Mandarina	Observada O_i	Esperada E_i
Docenas	42 %	25 %
Kilos	23 %	25 %
Pares	11 %	25 %
Indiferente	24 %	25 %

H_0 : La distribución de los datos es uniforme en las 4 categorías.

H_1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(3) = 7,815$$

$$X^2_n = 19,6$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 4 categorías. Hay preferencia por la compra del producto por docenas y por kilos.

KILOGRAMOS CONSUMIDOS

Mandarina	Observada O_i	Esperada E_i
0 kgr – 1,0 kgr	21 %	20 %
1,1 kgr – 3 kgr	36 %	20 %
3,1 kgr – 5 kgr	16 %	20 %
5,1 kgr – 10 kgr	3 %	20 %
Indiferente	24 %	20 %

H_0 : La distribución de los datos es uniforme en las 4 categorías.

H_1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(4) = 9,488$$

$$X^2_n = 28,9$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 4 categorías. En el caso de la mandarina la población entrevistada prefirió presentaciones de producto por debajo de los 5 kilogramos de peso.

El limón muestra las siguientes características.

TAMAÑO

Limón	Observada O_i	Esperada E_i
Grande	48 %	33,3 %
Mediana	35 %	33,3 %
Pequeño	17 %	33,3 %

H_0 : La distribución de los datos es uniforme en las 2 categorías.

H_1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05} (2) = 5,99$$

$$X^2_n = 15,779$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 3 categorías. Se observa una preferencia hacia los limones grandes y medianos. Se estima que los limones grandes son de más de 120 gramos y los medianos de más de 100 gramos.

COLOR

Limón	Observada O_i	Esperada E_i
Amarillo	44 %	50 %
Verde	56 %	50 %

H_0 : La distribución de los datos es uniforme en las 2 categorías.

H_1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05} (1) = 3,84$$

$$X^2_n = 1,44$$

Como $X^2_{0.05} \geq X^2_n$, la distribución de los datos es uniforme en las 2 categorías.

En el caso de los limones no se observa una clara preferencia hacia el limón amarillo o verde.

FRECUENCIA DE COMPRA

Limón	Observada Oi	Esperada Ei
Diario	8 %	20 %
Semanal	45 %	20 %
Quincenal	35 %	20 %
Mensual	4 %	20 %
Otro	8 %	20 %

Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 5 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(4) = 9,488$$

$$X^2n = 69,7$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 5 categorías. Las personas manifiestan un mayor interés por realizar compras semanales o quincenales.

KILOGRAMOS CONSUMIDOS

Limón	Observada Oi	Esperada Ei
0 kgr – 1,0 kgr	19 %	24,5 %
1,1 kgr – 3 kgr	50 %	24,5 %
3,1 kgr – 5 kgr	2 %	24,5 %
Indiferente	27 %	24,5 %

Ho : La distribución de los datos es uniforme en las 4 categorías.

H1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$$X^2_{0.05}(3) = 7,815$$

$$X^2n = 48,69$$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 4 categorías. . En el caso del limón la población entrevistada prefirió presentaciones de producto por debajo de los 3 kilogramos de peso.

PRESENTACIONES

Limón	Observada Oi	Esperada Ei
Docenas	37 %	25 %
Kilos	27 %	25 %
Pares	7 %	25 %
Indiferente	29 %	25 %

H_0 : La distribución de los datos es uniforme en las 4 categorías.

H_1 : La distribución de los datos no es uniforme.

$X^2_{0.05}(3) = 7,815$

$X^2_n = 19,38$

Como $X^2_{0.05} \leq X^2_n$, la distribución de los datos no es uniforme en las 4 categorías. Hay preferencia por la compra del producto por docenas y por kilos.

En cuanto a las presentaciones (cantidad) que la gente prefiere al comprar las Naranjas, mandarinas y Limones, la docena es la que tiene preferencia.

La decisión de compra podría verse influenciada por el uso que le dan las personas a la fruta, esto es relevante ya que las características esperadas en la fruta están relacionadas con el uso que reciben las mismas. Los consumidores utiliza la Naranja para hacer jugo principalmente, la Mandarina para consumir en fruta y los Limones se utilizan para zumo, en la cocina y como medicina.

7.3.1.4. Compra actual Vs. Compra a domicilio

Esta es una de las pruebas más importantes de toda la investigación por los resultados que arroja para la implementación del canal de comercialización directo. En general se observó que no hay una alta intención de compra a domicilio de parte de los encuestados. Esta cifra no supera el 17% de aceptación. Sin embargo, al revisar la cifra por estratos se encuentra que los estratos 3 y 6 si están más interesados (más del 25%) en comprar a domicilio los productos. Al realizar una prueba de diferencia de medias o de muestras relacionadas o apareadas, entre el monto invertido y la compra a domicilio, se encuentra que no hay una diferencia significativa en los resultados que

permita concluir o recomendar la implementación del canal de comercialización directa. Al observar los datos recogidos se encuentra que en general los encuestados no tienen claro cuanto pagan por cualquiera de los 3 productos en el momento de compra.

De acuerdo a lo anterior, se plantea la posibilidad de hacer una prueba de mercado en la cual se evalúe más directamente el servicio a domicilio y las expectativas que sobre este puedan tener los posibles usuarios del mismo.

Por ejemplo:

- Empaque/presentación
- Horario de entrega
- Y productos complementarios

TABLA No. 9 Naranjas. Prueba t para medias de dos muestras emparejadas.

Estrato	Gasto Semanal Naranjas	Dispuesto a gastar semanal	Dispuesto a gastar mensual
3	2000,00	2500,00	\$ 10.000
6	1500,00	1500,00	\$ 6.000
5	3000,00	3000,00	\$ 12.000
6			NS/NR
5	1500,00	1500,00	\$ 4.500
3	5000,00	5000,00	\$ 10.000
3			NS/NR
3			NS/NR
4	2000,00	2000,00	\$ 2.000
6	3000,00	3000,00	\$ 12.000
6			NS/NR
6	3000,00	3000,00	\$ 12.000
5	2000,00	2500,00	\$ 5.000
3			NS/NR
4	7500,00	7500,00	\$ 15.000
3	3000,00	3000,00	\$ 12.000

	<i>Gasto Semanal</i>	<i>Dispuesto a gastar semanal</i>
Media	3045,454545	3136,363636
Varianza	3172727,273	3004545,455
Observaciones	11	11
Coefficiente de correlación de Pearson	0,993745859	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	10	
Estadístico t	-1,490711985	
P(T<=t) una cola	0,083444798	
Valor crítico de t (una cola)	1,812461102	
P(T<=t) dos colas	0,166889596	
Valor crítico de t (dos colas)	2,228138842	

Al realizar la prueba de diferencia de medias se encuentra que la diferencia entre el promedio de dinero que se gasta en la compra y el dinero que estaría dispuesto a gastar es \$90,9 Pero este valor no es significativo estadísticamente, por lo tanto al realizar la prueba de hipótesis de diferencia de medias en muestras pareadas se concluye que se acepta la hipótesis nula, es decir que la diferencia entre las dos medias es cero, de otra manera que las personas no están dispuestas a pagar más por el servicio. Sin embargo debe tenerse en cuenta que la muestra es muy pequeña y que para tener mayor seguridad del resultado de este análisis debe hacerse con una muestra más grande.

TABLA No. 10 Mandarinas. Prueba t para medias de dos muestras emparejadas.

Gasto Semanal mandarina	Dispuesto a gastar semanal	Dispuesto a gastar mensual
2000,00	2500	\$ 10.000
500,00	500	\$ 2.000
2000,00	2000	\$ 8.000
		NS/NR
2000,00	2000	\$ 8.000
3000,00	3000	\$ 6.000
5000,00	5000	\$ 15.000
		NS/NR
		NS/NR
3000,00	3000	\$ 12.000
1200,00	1250	\$ 5.000
4000,00	4000	\$ 15.000
		NS/NR
2000,00	2000	\$ 6.000

	<i>Gasto Semanal</i>	<i>Dispuesto a gastar semanal</i>
Media	2470	2525
Varianza	1742333,333	1700694,444
Observaciones	10	10
Coefficiente de correlación de Pearson	0,992900307	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	9	
Estadístico t	-1,106784477	
P(T<=t) una cola	0,148545391	
Valor crítico de t (una cola)	1,833112923	
P(T<=t) dos colas	0,297090782	
Valor crítico de t (dos colas)	2,262157158	

Al realizar la prueba de diferencia de medias se encuentra que la diferencia entre el promedio de dinero que se gasta en la compra y el dinero que estaría dispuesto a gastar es \$55.

TABLA No. 11 Limones. Prueba t para medias de dos muestras emparejadas.

Gasto Semanal Limones	Dispuesto a gastar semanal	Dispuesto a gastar mensual
1000,00	2500	\$ 10.000
500,00	500	\$ 2.000
500,00	500	\$ 2.000
1000,00	2000	\$ 8.000
		NS/NR
2000,00	2000	\$ 6.000
3000,00	3000	\$ 9.000
		NS/NR
		NS/NR
2000,00	2000	\$ 8.000
		NS/NR
500,00	625	\$ 2.500
2000,00	2000	\$ 8.000
		NS/NR
1000,00	1000	\$ 4.000

	<i>Gasto Semanal</i>	<i>Dispuesto a gastar semanal</i>
Media	1350	1612,5
Varianza	725000	793229,1667
Observaciones	10	10
Coficiente de correlación de Pearson	0,812255736	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	9	
Estadístico t	-1,551422986	
P(T<=t) una cola	0,077607388	
Valor crítico de t (una cola)	1,833112923	
P(T<=t) dos colas	0,155214775	
Valor crítico de t (dos colas)	2,262157158	

En general no se notó una alta sensibilidad al precio en las personas encuestadas.

Este resultado permite entender que no hay un precio psicológico asociado a los productos evaluados en el estudio.

8. CONCLUSIONES

- La alta penetración de la naranja, la mandarina y el limón en la ciudad de Pereira, da indicios que deben ser confirmados, sobre la gran oportunidad para la empresa Manantial S.A de desarrollar un canal de comercialización directo desde la finca al hogar.
- En este momento se hace necesario para cualquier empresa estar conectada a sus clientes. En la medida que se fortalezca la relación entre clientes y productores se podrán desarrollar estructuras logísticas de comercialización más eficientes.
- El tránsito desde la producción al consumo genera información. Esta herramienta de negocios, la información, al procesarse en forma oportuna y confiable, desarrolla la confianza de la relación productor-cliente-canal; lo que permite proyectar economías de escala, camino para plantear el crecimiento de Manantial S.A.
- Al hacer más eficientes los sistemas para proveer bienes y servicios, y al hacer más fácil su compra y utilización por parte de los clientes, un número creciente de empresas está bajando sus costos. Paralelo a esto hacen más fácil la compra para el consumidor y le permiten ahorrar tiempo en el proceso de la transacción. Los clientes piden a domicilio cuando tienen poco tiempo o simplemente están cansados, esto da lugar a estrategias de mercadeo directo para productos que son importantes dados los hábitos alimenticios.
- El precio no sube a medida que el tiempo y las molestias disminuyen; los clientes de determinados nichos de mercado no están tan dispuestos a pagar más por la conveniencia.
- Por medio de la estudio se logró encontrar que el mercado de la naranja, la mandarina y el limón es un mercado muy informal,

dominado por Mayoristas y suplido por proveedores que actualmente están en la búsqueda de aumentar sus márgenes y rentabilidad.

- A través de la investigación de mercados se hicieron importantes hallazgos en cuanto al mercado de la naranja, la mandarina y el limón en la ciudad de Pereira, y que pueden convertirse en un modelo de aplicación para otras ciudades de la zona, incluso del país.
- Como resultado de la investigación se concluye que el mercado de la la naranja, la mandarina y el limón es bastante ineficiente especialmente en cuanto a la distribución de productos. la gran cantidad de intermediarios y el poco conocimiento que los consumidores tienen acerca del manejo y diferentes usos de la naranja, la mandarina y el limón.
- Las empresas están aprendiendo más sobre sus clientes, fortaleciendo la lealtad de los consumidores y atrayendo a nuevos clientes que abandonan a competidores menos amistosos con el consumidor. Es momento para las empresas del sector agrícola pensar en estrategias para entregar al cliente no solo un alimento sino también un servicio.

9. RECOMENDACIONES

- Evaluar la posibilidad de hacer una investigación de tipo cuantitativo en la cual se tengan en cuenta los estratos y características del producto y del servicio esperadas por los consumidores.

- Desarrollar un canal de comercialización directa para:
 - Atender nichos de mercado identificados en la investigación.
 - Identificar oportunamente las tendencias del mercado de los la naranja, la mandarina y el limón.
 - Aumentar la rentabilidad del negocio de la naranja, la mandarina y el limón de la compañía.
 - Defender los márgenes del negocio en épocas de producción abundantes.
 - Estudiar la viabilidad de comercialización de otros productos perecederos. Por ejemplo: plátanos, flores, carne, quesos, entre otros.

Tener en cuenta los estratos y características del producto y del servicio esperadas por los consumidores

- Concluir el desarrollo del portal www.puntodegranja.com para:
 - Obtener información comercial primaria que permita un mejor conocimiento de los clientes.
 - Posicionar PUNTO DE GRANJA como marca asociada a productos la naranja, la mandarina y el limón diferenciados.

BIBLIOGRAFIA

- CASTRO Yesid, LONDOÑO Juan Luis y Otros (1996). Ensayos de Microeconomía Aplicada. Fedesarrollo. Segunda Edición
- ARANGO, Gilberto (1994). Por los senderos del Café. Ediciones Fondo Cultural Cafetero. Primera Edición
- HOLDEN Grez (1999). Cómo iniciar un negocio en Internet. Grupo Editorial Norma. Primera Edición
- GILMORE James H., PINE II, B Joseph (2000). Marketing 1X1, Cada cliente es un mercado. Grupo Editorial Norma. Primera Edición
- OROZCO J. Arturo. (1999). Investigación de Mercados, Concepto y Práctica. Grupo Editorial Norma. Primera Edición
- DAY George S. (1999). La organización que actúa en función del Mercado. Grupo Editorial Norma. Primera Edición
- PERREAULT William D. y McCarthy Jerome (2003). Marketing: A Global-managerial Approach. Editorial Mc Graw Hill.
- ROBBINS Stephen P. (1998) La administración en el mundo de hoy. Editorial Prentice Hall. Primera Edición
- La Tarde, Periódico. Revista Todo a Domicilio. Año 7, No.35. Nov 2005
Pereira

ANEXO No.1 - ENFOQUE SISTEMICO DEL COMERCIO DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y PECUARIOS

Fundamental para el entendimiento de esta investigación es ahondar en el funcionamiento del comercio de productos agrícolas y pecuarios en Colombia, de esta forma podremos comprender el porque se hace necesario conocer los hábitos de compra y consumo de la naranja, la mandarina y el limón en la zona escogida para la investigación.

En este capítulo basado en un análisis con enfoque sistémico se muestra como la empresa Manantiales S.A formuló e implementó un proyecto de mejora de las transacciones agrícolas y pecuarias en un mercado imperfecto.

Este análisis sirve de complemento al anteriormente presentado que lo hace desde una perspectiva de mercado, haciendo un análisis de 4 variables, cliente, costo, canal y comunicación.

Entorno Macroeconómico

Las Bolsas de productos agropecuarios en Colombia, son iniciativas fundamentalmente jóvenes frente al mercado bursátil ya desarrollado; tienen una importante influencia y una creciente responsabilidad hacia el desarrollo de un comercio transparente de productos agrícolas y pecuarios. La gran cantidad de sectores económicos que confluyen a este mercado ha determinado una decisiva intervención estatal, por lo que las metodologías desarrolladas para el negocio de las bolsas no han estado apartadas de

intereses particulares y en ocasiones han sido producto de la desinformación y del desconocimiento de lo tradicionalmente aceptado por el mercado¹⁰.

Entorno político y cultural

La formalización de las transacciones del sector agropecuario es una búsqueda estratégica del gobierno central, a través de la cual se espera disminuir los niveles de evasión y aumentar la acertividad de los procesos de planeación y de los proyectos de inversión. Desde la perspectiva cultural, tanto los oferentes como los demandantes han evadido la formalización de los negocios incurriendo en incumplimientos fiscales, productivos y financieros.

Entorno Microeconómico

La oferta y demanda de productos a través de las bolsas de productos agropecuarios ha sido incipiente. Así mismo, la desinformación ha sido la herramienta más fuerte de negociación entre proveedores (Fincas) y compradores (mayoristas) lo que ha llevado a altos niveles de desconfianza y por consiguiente a altos costos transaccionales.

Antecedentes del negocio

Los sectores agrícolas y pecuarios colombianos han sido por tradición informales. Desde la década de los setenta, los gobiernos de turno han buscado formalizar la actividad agrícola y pecuaria, con el objetivo de brindar transparencia y confianza a los mercados. Así mismo, ha querido consolidar

¹⁰ Transacciones Agrícolas y Pecuarias, Jaramillo y Fonseca. Simulación y Modelación. 2004

fuentes de información relevante para posibilitar una oportuna planeación de siembras y una eficiente comercialización.

Las Bolsas de productos agropecuarios en Colombia nacen como consecuencia de esta búsqueda. En la actualidad existen dos Bolsas de Productos Agropecuarios legalmente constituidas:

- Bolsa Nacional Agropecuaria S.A. (B.N.A)
- Bolsa Colombiana Agropecuaria (BACSA)

Dichas Bolsas han fundamentado su actividad en el corretaje, entendido como la operación bajo mandato de actividades inherentes al ejercicio de estas. Hoy en día están en proceso de fusión.

Servicios que se ofrecen

Operaciones de registro: Proceso mediante el cual las facturas de compra y/o venta que son legalizadas ante una Bolsa de Productos Agropecuarios quedan exentas de la Retención en la Fuente.

Mercado abierto de físicos disponibles: Son negociaciones de productos cuyo cumplimiento, entrega y pago se tiene previsto dentro de los 30 días siguientes al día de la negociación.

Operaciones repo: Son operaciones de venta inmediata y recompra a plazo de un Certificado de Depósito de Mercancías (CDM), emitido por un Almacén General de Depósito (AGD), las cuales permiten que el dueño de un producto almacenado disponga de recursos inmediatos para mejorar la liquidez,

mediante la venta del CDM con el compromiso de recomprarlo en un lapso no superior a 150 días.

Facturación a nombre de terceros: Es la facultad que tienen las firmas comisionistas para facturar las ventas de otros, cumpliendo los requisitos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Como opera el canal de forma contractual

Corretaje puro: Clientes espontáneos que llegan a través de publicidad pagada, boca a boca, crecimiento de la fuerza de ventas e influencia de los medios.

Dentro del negocio de corretaje se ha establecido el esquema de corretaje puro, en donde el productor y el comprador responden a título personal por los riesgos del negocio. Esto aumenta las posibilidades de no concretar transacciones y de fuga de información que implica la pérdida del control del negocio principal.

Corretaje por contrato: Clientes constantes que dan poder-exclusividad sobre la comercialización y sobre el mercadeo de los productos ofrecidos. O sobre la compra de los insumos o productos demandados.

El desarrollo de corretaje por contrato permite plantear estrategias de más largo plazo que fortalecen al cliente no solo en la negociación final del producto, sino también en el soporte de mercadeo, logístico y calidad.

Venta directa

La venta directa es otra alternativa de comercialización que debe y puede ser explotada como oportunidad de negocio. Aquí hay un sin número de clientes con grandes posibilidades que pueden obtener servicios y productos de calidad a precios estables si cuentan con herramientas de negociación adecuadas.

Definición del problema

La necesidad de formalizar canales de comunicación confiables, oportunos y actuales ha estado manifiesta durante años en los sectores agrícolas y pecuarios en Colombia. Para consolidar información que cumpla con las exigencias de los mercados, se hace necesario establecer metodologías e infraestructuras que permitan una adecuada recolección, clasificación y difusión de esta.

El objetivo es crear herramientas que permitan fortalecer el desarrollo del corretaje entendido como el ejercicio profesional de las ventas alrededor de las actividades agropecuarias, teniendo como prioridad la creación de valor para las partes involucradas en este tipo de transacciones.

El ejercicio de mercadeo que se desarrolla en este trabajo, es una de las herramientas que se vienen desarrollando.

Planteando como punto de partida, que la información es la que crea los mercados, se busca ofrecer soluciones a la informalidad que ha afrontado el agro colombiano, puesto que esta es la causante principal por la que no existen sistemas de información confiables oportunos y actuales.

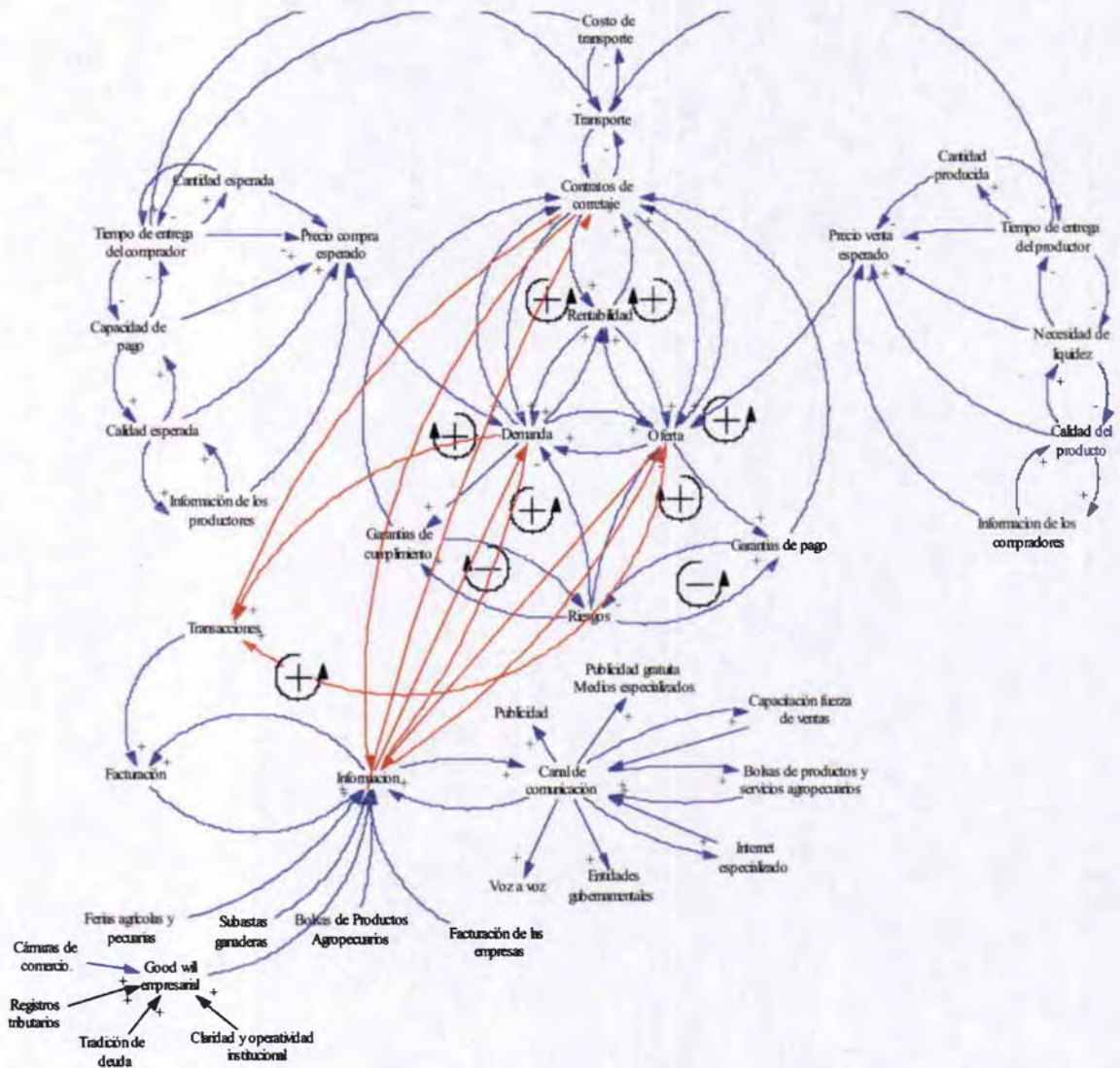


Figura No.8 Diagrama Vensim El mercado agrícola y pecuario en Colombia.

Variables que influyen sobre la demanda

- **Garantías de cumplimiento:** Garantía expedida por una aseguradora o por una entidad bancaria, que busca cubrir el riesgo financiero que existe sobre el incumplimiento de una entrega. La existencia de dicha garantía se asume cuando la proveeduría está a cargo de comercializadores reputados o con suficiente capacidad económica.
- **Contrato de corretaje:** En este se define el costo del corretaje, las responsabilidades que afrontan las partes implicadas en el negocio y los derechos con los que cuentan.
- **Rentabilidad del servicio a contratar:** Es la relación costo beneficio que experimentan los actores del negocio. Se traduce en costos transaccionales para el demandante y en ingresos para el corredor contratado.
- **Precio de Compra esperado:** La variable precio se considera de nivel y se alimenta por las siguientes variables:
 - Cantidad esperada: Representa la cantidad del producto que se quiere comprar durante un tiempo determinado.
 - Tiempo de entrega del comprador: Es el tiempo de respuesta del mercado a una demanda particular.
 - Capacidad de pago: Está determinada por la liquidez de quien compra y por el costo de oportunidad que se tiene sobre dicha liquidez.
 - Calidad esperada: En los mercados de materias primas, la estandarización de lo demandado y de lo ofertado son la regla más generalizada.
- **Información de los productores:** Llega principalmente a través del mercado, los compradores se han especializado en desarrollar argumentos

de compra para buscar mejores precios y mejores oportunidades de negocio.

- **Riesgos del negocio:** El riesgo y la oportunidad para la demanda está cimentado en la desinformación, vía desconocimiento o vía conocimiento errado y en la imposibilidad de realizar análisis de riesgos profesionales y confiables.

Variables que influyen sobre la oferta:

- **Garantías pago:** Garantía expedida por una aseguradora o por una entidad bancaria, que busca cubrir el riesgo financiero que existe sobre el incumplimiento de un pago sobre una obligación contraída. La existencia de dicha garantía se asume cuando la compra está a cargo de demandantes reputados o con suficiente capacidad económica.
- **Contrato de corretaje:** En este se define el costo del corretaje, las responsabilidades que afrontan las partes implicadas en el negocio y los derechos con los que cuentan.
- **Rentabilidad del servicio a contratar:** Es la relación costo beneficio que experimentan los actores del negocio. Se traduce en costos transaccionales para el oferente y en ingresos para el corredor contratado.
- **Precio de venta esperado:** La variable precio se considera de nivel y se alimenta por las siguientes variables:
 - Cantidad producida: Representa la cantidad del producto que se quiere vender durante un tiempo determinado.
 - Tiempo de entrega del productor: Es el tiempo de respuesta del productor a una demanda particular del mercado.

- Necesidad de liquidez: Está determinada por la liquidez de quien vende y por el costo de oportunidad que se tiene sobre dicha liquidez.
- Calidad ofertada: En los mercados de materias primas, la estandarización de lo demandado y de lo ofertado son la regla más generalizada.
- **Información de los compradores:** Llega principalmente a través del mercado, los vendedores se han especializado en desarrollar argumentos de venta para buscar mejores precios y mejores oportunidades de negocio.
- **Riesgos del negocio:** El riesgo y la oportunidad para la oferta está cimentada en la desinformación, vía desconocimiento o vía conocimiento errado y en la imposibilidad de realizar análisis de riesgos profesionales y confiables.

Variables de Nivel

Dentro del enfoque sistémico se considera que las variables de nivel son los nodos o aspectos más importantes de los cuales se desprenden los ciclos reforzadores ya sea positivos o negativos de un proceso.

Encontramos que las variables de nivel son las siguientes: Transacciones, Contratos de Corretaje e Información, las cuales están reforzadas por la oferta y la demanda.

Ciclos reforzadores:

- **Demanda, rentabilidad y contratos de corretaje:** A más demanda, mayor rentabilidad, a mayor rentabilidad más contratos de corretaje y a más contratos de corretaje mayor demanda.
- **Oferta, rentabilidad y contratos de corretaje:** A más oferta, mayor rentabilidad, a mayor rentabilidad más contratos de corretaje, a más contratos de corretaje mayor oferta.
- **Garantías de cumplimiento, contratos de corretaje y demanda:** A mejores garantías de cumplimiento más contratos de corretaje, a más contratos de corretaje mayor demanda, a mayor demanda mejores garantías de cumplimiento.
- **Garantías de pago, contratos de corretaje y oferta:** A mejores garantías de pago más contratos de corretaje, a más contratos de corretaje mayor oferta, a mayor oferta mejores garantías de pago.
- **Garantías de cumplimiento, demanda y riesgos:** A mejores garantías de cumplimiento mayor demanda, a más demanda más riesgos y a más riesgos mejores garantías de cumplimiento.
- **Garantías de pago, oferta y riesgos:** A mejores garantías de pago mayor oferta, a más oferta más riesgos y a más riesgos mejores garantías de pago.
- **Contratos de corretaje, rentabilidad, oferta, garantías de pago, riesgos, demanda, garantías de cumplimiento:** A más contratos de corretaje mayor rentabilidad, a mayor rentabilidad mayor oferta, a mayor oferta mejores garantías de pago, a mejores garantías de pago menores riesgos, a menores riesgos mayor demanda, a mayor demanda mejores garantías de cumplimiento, a mejores garantías de cumplimiento más contratos de corretaje.

- Demanda, rentabilidad, oferta: A más demanda mayor rentabilidad, a mayor rentabilidad mayor oferta, a más oferta más demanda.

Podemos resaltar como variables de mayor importancia, la rentabilidad, las garantías de pago y de cumplimiento de la entrega, y los precios de compra y de demanda. Estas variables tienden a reforzar el sistema haciendo que este funcione con mayor frecuencia.

Ciclos compensadores:

- Riesgo y garantía de cumplimiento: A mayor riesgo mejores garantías de cumplimiento y a mejores garantías de cumplimiento menores riesgos.
- Riesgo y garantía de pago: A mayor riesgo mejores garantías de pago y a mejores garantías de pago menores riesgos.

Sin garantías no existe posibilidad de realizar transacciones a gran escala. Las garantías son la variable que genera confianza en el mercado, cuando esta desconoce la contraparte en el negocio.

Soluciones propuestas:

La simulación construida, presenta mediante flechas rojas los enlaces entre la actualidad del negocio y la solución propuesta. (Ver anexo Diagrama Vensim)

Con dicha solución se crean nuevos ciclos reforzadores. Entre los que se resaltan, Información-Demanda-Transacción-Facturación, Información-Oferta-Transacción-Facturación.

Se plantea como solución al problema el desarrollo de un canal de comunicación de información organizado, formal y real. En la actualidad el sistema de información se distorsiona constantemente volviéndose asimétrico, motivando la desconfianza. Para que esto no suceda, el canal de información debe buscar fuentes de información primaria y secundaria.

Como información primaria planteamos el desarrollo de un mercado propio y como fuentes de información secundaria encontramos subastas, Bolsas de Productos agropecuarios, facturación de las empresas con vínculos agropecuarios, ferias agrícolas y pecuarias, Good Will empresarial, entre otras.

Al volver simétrica la información que manejan tanto compradores como vendedores, se fortalecerá la confianza y así mismo los mercados.

Las flechas rojas dibujadas en Grafico No.1, representan las soluciones propuestas al problema de abastecimiento de la naranja, la mandarina y el limón. En este gráfico podemos observar que la recolección de información primaria generada a través de transacciones reales es fundamental. Así mismo, podemos observar que la logística que demanda el negocio es uno de los principales cuellos de botella pero también es una oportunidad interesante de negocio. Este trabajo propone el desarrollo de una línea de abastecimiento uno a uno cuyos objetivos principales son la obtención de información, la creación de un canal de distribución rentable y el desarrollo de una marca que brinde confianza a los consumidores.

Aporte del enfoque sistémico a esta investigación

El análisis desarrollado en este anexo busca unir dos enfoques diferentes, uno de mercado y otro de negociación, con el objeto de definir aspectos que hagan de toda la cadena de suministro, un proceso con menos riesgos para los vendedores y más garantías y calidad para el resto de los participantes.

ANEXO No.2 – EL PORTAL www.puntodegranja.com

Punto de granja es un portal de negocios que se desarrolló como resultado del análisis del mercado agrícola y pecuario en Colombia.

Dentro del marco de esta investigación, este portal busca convertirse en la herramienta de información y seguimiento de clientes a los cuales se les entregue el producto a domicilio.

Hoy en día www.puntodegranja.com se encuentra al aire y en etapa de desarrollo.

OBJETIVO

El objetivo es posicionar el portal como el lugar de las transacciones agrícolas. Se debe pensar en servicios marginales que tengan bajo costo marginal, (la impresión de una factura digital en el papel y la tinta del comprador). Para el productor será importante empezar a dilucidar volúmenes de pedido reales de sus productos y para el consumidor será importante obtener a satisfacción sus requerimientos de productos y servicio. Qué es lo que se tiene a mano, que puedan ser interesantes para la red.

Líneas de Negocio propuestas:

Desarrollo de contenidos: son importantes las alianzas estratégicas, la idea es minimizar los costos fijos, para empezar a vender un site. Se puede explotar el contenido vía banners, rotativos, averiguar tipos de banners. Se

desarrollarán contenidos especializados sobre la forma de utilización de los diferentes productos, buscando ofrecer servicios, que son de acceso restringido. El contenido tiene que ser de buena calidad y atractivo.

En el inicio de la operación del portal se buscará personal bajo la modalidad del contrato de aprendizaje

Vender publicidad, fuerza de ventas, capacitada y con herramientas concretas para las ventas. El tema de Internet siempre genera reacción al empresariado, amores, odios pero siempre genera reacción. El mercado agropecuario virtual es inexplorado, pero tiene clientes potenciales de gran talla. Monsanto, Dupont, finca, entre otros. Hay que hacer un esfuerzo para el cambio cultural. Se debe respetar la tradición y hay que brindar posibilidades de acceso a los nuevos clientes que vienen.

La relación costo beneficio del vendedor de la publicidad es muy estrecha, por lo tanto necesitan soportarse en fuerzas de venta preestablecidas.

E-business, transacciones en línea, tienda virtual, exige mayor inversión. Aquí se puede desarrollar el corretaje puro, como opción de negocio, sin llegar a transacciones en tiempo real o mercado abierto. La diferencia esta en la globalización de la información. Es un negocio de tiempo, que hay que desarrollar principalmente los conceptos de Business to business o negocios interempresas.

La idea es llegar al registro virtual y a la facturación de virtual de productos agrícolas. Desde el punto de vista comercial, se puede trabajar a los clientes

desde varias perspectivas, vender el acceso directo o facilitar el acceso a los clientes. Tiempo, espacio y reposo.

Servicios conexos, que soportaran los valores agregados que ofrece el portal. Servicios que ofrecen soluciones inmediatas a demandas profesionales. Concepto de información globalizada.

Servicios de www.puntodegranja.com

- Encuesta que valore algunas actividades que generan valor a los compradores de productos perecederos.
- Despliegue muestral que busca ofrecerle el servicio a toda la base muestral mediante la entrega física del producto.
- Toma de pedidos, e intenciones de compra de los diferentes clientes. Sus pedidos podrán ser confirmados y cancelados en el sitio www.puntodegranja.com
- Quejas, reclamos, recomendaciones, dudas o consultas serán atendidas en www.puntodegranja.com
- Recibirá una clave de acceso a www.puntodegranja.com al adquirir sus productos.
- Orden de pedido para ser preparada en cada uno de los centros de producción.
- Expedición de factura en línea, impresa por el comprador o por el vendedor.
- Acopio de pedidos para ser entregados a los clientes.
- Entrega de pedidos.
- Cobro del valor del pedido. Asiento en historial del saldo ya sea a crédito o bajo la modalidad de suscripción.



- Programación conjunta nuevo pedido. Para ser rechazado o confirmado antes de ser entregado.

ANEXO No.3 – FORMULARIO INVESTIGACION

Bueno(a)s días, /tardes / noches, por favor regáleme unos pocos minutos, mi nombre es (ENC: Mencione su nombre) y trabajo actualmente para PUNTO DE GRANJA, en la realización de un estudio para conocer su interés en un nuevo servicio, el cual consiste en la entrega a domicilio de la tradicional REMESA DE FINCA, con productos frescos, de la mejor calidad y con la garantía de que los precios se mantendrán constantes, durante el tiempo que rija un posible acuerdo comercial.

No estamos vendiendo ningún producto, su colaboración es muy valiosa y sus respuestas serán manejadas en forma confidencial.

DATOS DE LA PERSONA ENTREVISTADA (ENC. Solicitarlos al final de la entrevista, no preguntar estrato)

NOMBRE _____ TELÉFONO _____

CUPACIÓN _____ ESTADO CIVIL _____

DIRECCION _____ ESTRATO _____

SEXO M___ F___ EDAD (años) 12-17___ 35-44___ +65___
18-24___ 45-54___
25-34___ 55-64___

1. ¿Es usted un(a) consumidor(a) de alguno de los siguientes productos:

Naranja___ Mandarina___ Limón___ Todos___

Ninguno___ (ENC. PASE PREGUNTA 11)

2. Cual es la razón principal por la que consume estos productos:

Naranja

Mandarina

Limón

3. Indique la característica descrita para cada producto que usted prefiere en el momento de comprar (ENC. LEA)

TAMAÑO	Grandes	Mediana(o)s	Pequeña(o)s	Indiferente	NS/NR
Naranjas					
Mandarinas					
Limonas					

COLOR	Verde	Amarilla(o)	Indiferente	NS/NR
Naranja				
Mandarina				
Limón				

4. La fruta que usted compra la utiliza para: (ENC. LEA)

USO	Hacer Jugo	Consumo en Fruta	Preparar Pulpas	Cocinar	Remedio Casero	NS/NR
Naranja						
Mandarina						
Limón						

Otros:

5. Con que frecuencia compra lo(s) productos(s) (ENC. LEA)

FRECUENCIA	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Indeterminado	NS/NR
Naranja						
Mandarina						
Limón						

Otros:

6. Cada cuanto consume usted el producto(s):

CONSUMO	1 Vez por semana	2 Veces por semana	3 Veces por semana	2 Veces por semana	Toda la Semana	Cada 15 Días
Naranja						
Mandarina						
Limón						

7. ¿En que cantidad acostumbra usted a comprar el producto(s)? (ENC. indicar cuántos)

CANTIDAD	Pares	¿Cuántos?	Docenas	¿Cuántas?	Kgrs.	¿Cuántos?	Pesaje al pagar
Naranja							
Mandarina							
Limón							

Otra,
Cuál? _____

8. Aproximadamente cuanto gasta en promedio en una compra (ENC. LEA)

PRODUCTO	\$ Pesos	Frecuencia
Naranja		
Mandarina		
Limón		

9. Donde acostumbra comprar el producto(s)?

LUGAR	Supermercados	Tiendas Especializadas	Tiendas de Barrio	Puestos de La Calle
Naranja				
Mandarina				
Limón				

Otra,
 Cuái? _____

10. Le gustaría que se le entregara el producto(s) preferido(s) por usted a domicilio, de acuerdo a su necesidad de consumo y a la calidad requerida? **(ENC. LEA)**

PRODUCTO	SI	NO
Naranja		
Mandarina		
Limón		

Si contestó NO a alguna de las anteriores por favor indique cuales fueron las razones **(ENC. LEA)**

Si contestó SI a alguna de las anteriores por favor indique cuales fueron las razones **(ENC. LEA TERMINA)**

Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar a domicilio

FRECUENCIA	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Indeterminado	NS/NR
Naranja						
Mandarina						
Limón						

Cuanto estaría dispuesto a comprar

CANTIDAD	Pares	¿Cuántos?	Docenas	¿Cuántas?	Kgrs.	¿Cuántos?	Pesaje al pagar
Naranja							
Mandarina							
Limón							

Que presupuesto estaría dispuesto a gastar mensualmente (ENC: Fin de la encuesta)

FRUTA	\$ Pesos
Naranja	
Mandarina	
Limón	

Estaría dispuesto a pagar por suscripción_____ o por entrega_____

11. Porque razones usted no consume ninguno de los la naranja, la mandarina y el limón mencionados:

12. Que cantidad acostumbra a comprar usted:

ANEXO No.4 –INVESTIGACION DE MERCADOS

FICHA TÉCNICA

Grupo Objetivo: Hombres y Mujeres a partir de 18 años de los estratos 3 al 6.

Ciudad: Área Urbana de Pereira.
(Conjuntos residenciales cerrados)

Universo: 252.012 Personas (Pereira)

Técnica: Entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado.

Muestra: 100 encuestas.

Tipo de Muestreo: Estratificado por conveniencia, distribuido porcentualmente en los estratos 3, 4, 5 y 6.

Fecha de realización

Trabajo de Campo: Del 12 al 27 de Abril de 2006

Operador de Campo: MARKETING GROUP.

Nivel de Confiabilidad: 95%

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Estudiar los niveles de preferencia, satisfacción, y expectativas de las personas encuestadas con los productos de finca, como naranjas, limones y mandarinas y medir su interés en recibir estos productos a domicilio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Conocer el Porcentaje de la población que si consume los productos.
2. Conocer las razones por las cuales consume los productos.

3. Conocer las características de dichos productos que influyen en la decisión de compra.
4. Conocer las frecuencias de compra y consumo de dichos productos.
5. Saber cuanto dinero está gastando la gente en la remesa de finca.
6. Conocer la intención que tienen las personas acerca de la compra de los productos a domicilio.

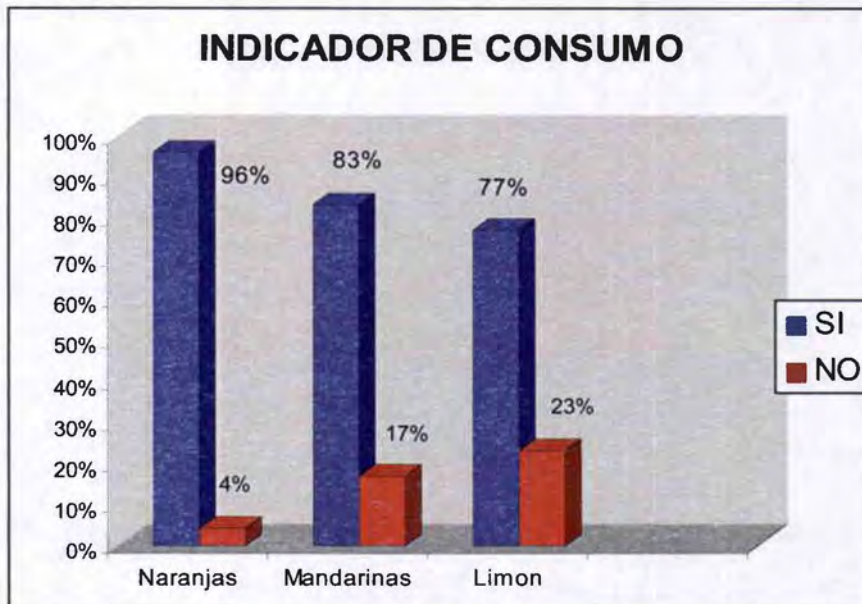
PREGUNTA 1.

¿Es usted consumidor(a) de alguno de los siguientes productos Naranja__ Mandarina__ Limón__?

Tabla 1.
Indicador de consumo por producto.

PRODUCTO	SI	NO
Naranjas	96%	4%
Mandarinas	83%	17%
Limón	77%	23%

Gráfico 1.



El producto más consumido es la *NARANJA* con un 96%, pero es importante relacionar que los demás productos tienen un alto grado de consumo sobrepasando el 75%.

Tabla 1.1
Consumo de Naranjas por Estrato

ESTRATO	SI	NO
Estrato 3	92%	8%
Estrato 4	96%	4%
Estrato 5	96%	4%
Estrato 6	100%	0%

Se consumen más *NARANJAS* en el Estrato 6 con el 100% y menos en el estrato 3 con un 92%.

Tabla 1.2
Consumo de Naranjas según el sexo.

SEXO	SI	NO
Femenino	97%	3%
Masculino	95%	5%

Las Mujeres son las mayores consumidoras de *NARANJAS* con un 97%.

Tabla 1.3
Consumo de Naranjas según la Edad.

EDAD	SI	NO
18 a 24 años	100%	0%
25 a 34 años	90%	10%
35 a 44 años	97%	3%
45 a 54 años	100%	0%

Las personas ubicadas en un rango de edad entre los 18 a 24 años y las de 45 a 54 años, son las mayores consumidoras de *NARANJAS*.

Tabla 1.4
Consumo de mandarinas por Estrato.

ESTRATO	SI	NO
Estrato 3	88%	12%
Estrato 4	88%	12%
Estrato 5	76%	24%
Estrato 6	80%	20%

Se consumen más *MANDARINAS* en los estratos 3 y 4 con un 88%.

Tabla 1.5
Consumo de Mandarinas según el sexo.

SEXO	SI	NO
Femenino	88%	12%
Masculino	75%	25%

Las Mujeres presentan el mayor porcentaje de consumo de *MANDARINAS* con un 88%.

Tabla 1.6
Consumo de Mandarinas según la Edad.

EDAD	SI	NO
18 a 24 años	84%	16%
25 a 34 años	87%	13%
35 a 44 años	83%	17%
45 a 54 años	100%	0%

Las personas ubicadas en un rango de edad entre los 45 a 54 años son las mayores consumidoras de *MANDARINAS*.

Tabla 1.7
Consumo de Limones por Estrato.

ESTRATO	SI	NO
Estrato 3	80%	20%
Estrato 4	84%	16%
Estrato 5	72%	28%
Estrato 6	72%	28%

El estrato con mayor porcentaje en el consumo de *LIMONES* es el estrato 4 con un 84%.

Tabla 1.8
Consumo de Limones según el sexo.

SEXO	SI	NO
Femenino	85%	15%
Masculino	65%	35%

Las Mujeres son las mayores consumidoras de *LIMONES*.

Tabla 1.9
Consumo de Limones según la Edad.

EDAD	SI	NO
18 a 24 años	58%	42%
25 a 34 años	70%	30%
35 a 44 años	86%	14%
45 a 54 años	93%	7%

Las personas ubicadas en un rango de edad entre los 45 a 54 años son las que más consumen *LIMONES*.

PREGUNTA 2

¿Cuál es la razón principal por la que consume estos productos?

Tabla 2.
Razones por las que consume Naranjas.

RAZON	PORCENTAJE
COCINAR	1%
LE GUSTA	48%
NATURAL	1%
NUTRITIVA	7%
SABOR	8%
SALUDABLE	7%
USOS	6%
VITAMINA C	20%
NS/NR	2%

Gráfico 2.



Por que **LE GUSTA** y **LA VITAMINA C**, son las razones principales por las que la gente consume Naranjas con 48% y 20% respectivamente.

Tabla 2.1

Razones por las que consume Naranjas según el Estrato.

RAZON	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
COMIDAS	0%	0%	0%	4%
LE GUSTA	44%	42%	67%	40%
NATURAL	4%	0%	0%	0%
NUTRITIVA	9%	13%	0%	8%
SABOR	13%	8%	8%	4%
SALUD	13%	8%	4%	4%
USOS	4%	8%	4%	8%
VITAMINA C	13%	21%	17%	24%
NS/NR	0%	0%	0%	8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

En el estrato 5 se presenta el mayor porcentaje en **LE GUSTA** con un 67%, como razón por la que consume Naranjas y **VITAMINA C** en el estrato 6 para un 24%.

Tabla 2.2

Razones por las que consume Naranjas según el Sexo.

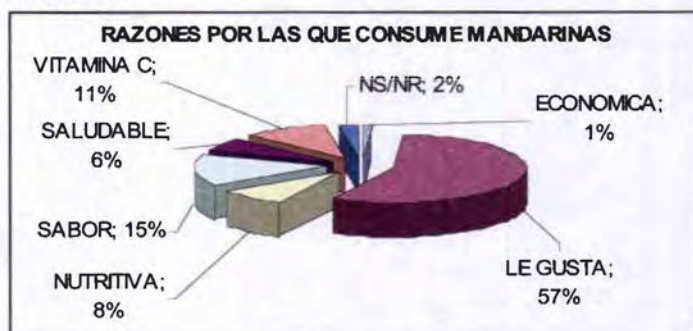
RAZON	Femenino	Masculino
COMIDAS	0%	3%
LE GUSTA	48%	47%
NATURAL	2%	0%
NUTRITIVA	9%	5%
SABOR	10%	5%
SALUD	3%	13%
USOS	5%	8%
VITAMINA C	21%	16%
NS/NR	2%	3%
TOTAL	100%	100%

LE GUSTA es la principal razón de consumo de Naranjas tanto para Hombres como para Mujeres con un 47% y 48% respectivamente.

Tabla 2.3
Razones por las que consume Mandarinas.

RAZON	%
ECONOMICA	1%
LE GUSTA	57%
NUTRITIVA	8%
SABOR	15%
SALUDABLE	6%
VITAMINA C	11%
NS/NR	2%
TOTAL	100%

Gráfico 3.



Por que **LE GUSTA** y **SABOR**, son las dos principales razones por las que la gente consume Mandarinas y corresponden a un 57% y 15% respectivamente.

Tabla 2.4
Razones por las que consume Mandarinas según el Estrato.

RAZON	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
ECONOMICA	5%	0%	0%	0%
LE GUSTA	50%	55%	73%	50%
NUTRITIVA	9%	4%	11%	10%
SABOR	9%	27%	11%	10%
SALUDABLE	9%	9%	0%	5%
VITAMINA C	18%	5%	5%	15%
NS/NR	0%	0%	0%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

LE GUSTA es la principal razón de consumo de Mandarinas para todos los estratos.

Tabla 2.5

Razones por las que consume Mandarinas según el sexo.

RAZON	Femenino	Masculino
ECONOMICA	2%	0%
LE GUSTA	55%	60%
NUTRITIVA	11%	3%
SABOR	15%	14%
SALUDABLE	4%	10%
VITAMINA	11%	10%
NS/NR	2%	3%
TOTAL	100%	100%

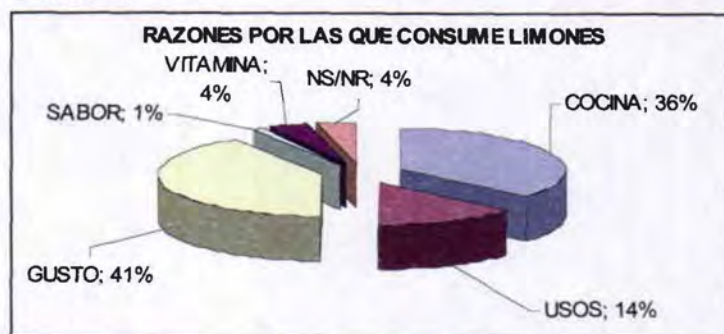
LE GUSTA es la principal razón de consumo de Mandarinas tanto para Hombres como para Mujeres con un 60% y 55% respectivamente.

Tabla 2.6

Razones por las que consume Limones.

RAZON	%
COCINAR	36%
USOS	14%
LE GUSTA	41%
SABOR	1%
VITAMINA	4%
NS/NR	4%
TOTAL	100%

Gráfico 4.



Por que **LE GUSTA** y **COCINAR** suman un 77% de las razones por las que las personas consumen los limones.

Tabla 2.7

Razones por las que consume Limones según Estrato.

RAZON	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
COCINAR	35%	52%	28%	28%
USOS	15%	24%	6%	11%
LE GUSTA	35%	24%	56%	50%
SABOR	5%	0%	0%	0%
VITAMINA	10%	0%	6%	0%
NS/NR	0%	0%	6%	11%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Para el estrato 3 las principales razones por las que consume Limones son **LE GUSTA** y **COCINAR**, para el estrato 4 la principal razón es **COCINAR**, y para los estratos 5 y 6, **LE GUSTA** es la principal razón de consumo.

Tabla 2.8

Razones por las que consume Limones según el sexo.

RAZON	Femenino	Masculino
COCINAR	40%	31%
USOS	13%	15%
LE GUSTA	39%	42%
SABOR	2%	0%
VITAMINA	4%	4%
NS/NR	2%	8%
TOTAL	100%	100%

Para las mujeres **COCINAR** es la principal razón por la que consumen Limones y para los Hombres es porque **LE GUSTA**.

PREGUNTA 3.

Indique la característica descrita para cada producto que usted prefiere en el momento de comprar o consumir.

TAMAÑO

Tabla 3.

Tamaño que prefiere de las Naranjas.

TAMAÑO	%
GRANDE	78%
MEDIANO	20%
INDIFERENTE	2%
TOTAL	100%

Gráfico 6



El 78% de los consumidores de Naranjas prefieren que su tamaño sea **GRANDE**.

Tabla 3.1

Tamaño que prefiere de las Naranjas según estrato.

TAMAÑO	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
GRANDE	72%	83%	67%	88%
MEDIANO	23%	17%	29%	12%
INDIFERENTE	5%	0%	4%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

El estrato 4 es el que más prefiere la Naranja **GRANDE**.

Tabla 3.2

Tamaño que prefiere de las Naranjas según el sexo.

TAMAÑO	Femenino	Masculino
GRANDE	71%	81%
MEDIANO	29%	14%
INDIFERENTE	0%	5%
TOTAL	100%	100%

Los Hombres son los que más prefieren que el tamaño de la Naranja sea **GRANDE**.

Tabla 3.3

Tamaño que prefiere de las Naranjas según la edad.

TAMAÑO	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
GRANDE	74%	81%	82%	67%
MEDIANO	21%	19%	15%	33%
INDIFERENTE	5%	0%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Las personas ubicadas en un rango de edad entre los 35 a 44 años son los que más presentan porcentaje en la preferencia del tamaño **GRANDE** de la Naranja.

Tabla 3.4

Tamaño que prefiere de las Mandarinas.

TAMAÑO	%
GRANDE	72%
MEDIANO	26%
PEQUEÑO	1%
INDIFERENTE	1%
TOTAL	100%

Gráfico 7.



El 72% de los consumidores de Mandarina las prefieren de tamaño **GRANDE**.

Tabla 3.5

Tamaño que prefiere de las Mandarinas según Estrato.

TAMAÑO	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
GRANDE	78%	64%	63%	80%
MEDIANO	17%	36%	32%	20%
PEQUEÑO	0%	0%	5%	0%
INDIFERENTE	4%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

El estrato 6 presenta el mayor grado de preferencia en el tamaño **GRANDE** de las mandarinas con un 80%.

Tabla 3.6

Tamaño que prefiere en las Mandarinas según el sexo.

TAMAÑO	Femenino	Masculino
GRANDE	70%	74%
MEDIANO	28%	23%
PEQUEÑO	2%	0%
INDIFERENTE	0%	3%
TOTAL	100%	100%

El 74% de los hombres prefieren las mandarinas **GRANDES**.

Tabla 3.7

Tamaño que prefiere las mandarinas según la edad.

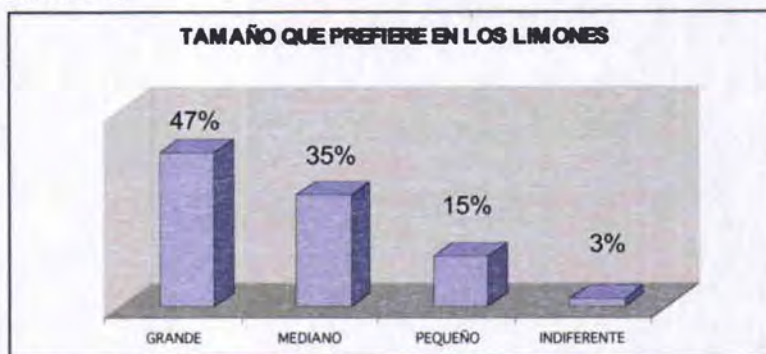
TAMAÑO	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
GRANDE	69%	68%	78%	67%
MEDIANO	25%	32%	19%	33%
PEQUEÑO	6%	0%	0%	0%
INDIFERENTE	0%	0%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Las personas ubicadas en un rango de edad entre los 35 a 44 años son las que más prefieren las Mandarinas de tamaño **GRANDE**.

Tabla 3.8
Tamaño que prefiere para los Limones

TAMAÑO	%
GRANDE	47%
MEDIANO	35%
PEQUEÑO	15%
INDIFERENTE	3%
TOTAL	100%

Gráfico 8



Un 47% de las personas prefiere que el tamaño de los Limones sea **GRANDE**, y un 35% prefiere que el tamaño sea **MEDIANO**.

Tabla 3.9
Tamaño que prefiere para los Limones según Estrato.

TAMAÑO	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
GRANDE	38%	48%	61%	44%
MEDIANO	28%	33%	33%	44%
PEQUEÑO	24%	19%	6%	12%
INDIFERENTE	10%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

En los estratos 3,4 y 5 prefieren que el tamaño de los Limones sea **GRANDE**, para el estrato 6 la preferencia del tamaño está entre **GRANDE** y **MEDIANO**.

Tabla 3.10

Tamaño que prefiere para los Limones según el sexo.

TAMAÑO	Femenino	Masculino
GRANDE	39%	63%
MEDIANO	43%	19%
PEQUEÑO	18%	11%
INDIFERENTE	0%	7%
TOTAL	100%	100%

Las Mujeres prefieren que el tamaño de los Limones sea **MEDIANO**, y los Hombres Prefieren que el tamaño del Limón sea **GRANDE**.

Tabla 3.11

Tamaño que prefiere para los Limones según la edad.

TAMAÑO	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
GRANDE	36%	38%	63%	36%
MEDIANO	46%	38%	25%	43%
PEQUEÑO	18%	19%	9%	21%
INDIFERENTE	0%	5%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Las personas ubicadas en un rango de edad entre los 35 a 44 años prefieren que el Limón sea de tamaño **GRANDE**.

COLOR

Tabla 3.16

Color que prefiere en las Naranjas.

COLOR	%
AMARILLO	92%
VERDE	8%

Gráfico 10



El color que se prefiere en las Naranjas es el **AMARILLO**, con un porcentaje del 92%.

Tabla 3.17
Color que prefiere en las naranjas según Estrato

COLOR	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
AMARILLO	78%	96%	96%	96%
VERDE	22%	4%	4%	4%
TOTAL	100%	100%	100	100%

En todos los estratos el color que se prefiere es el **AMARILLO**.

Tabla 3.18
Color que prefiere en las naranjas según Sexo

COLOR	Femenino	Masculino
AMARILLO	91%	92%
VERDE	9%	8%
TOTAL	100%	100%

Los Hombres y las Mujeres prefieren el color **AMARILLO** en las Naranjas.

Tabla 3.19
Color que prefiere en las naranjas según Edad.

COLOR	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
AMARILLO	95%	89%	94%	87%
VERDE	5%	11%	6%	13%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Las personas ubicadas en el rango de edad de 18 a 24 años son los de más preferencia por el color **AMARILLO** en las Naranjas.

Tabla 3.20
Color que prefiere en las Mandarinas.

COLOR	%
AMARILLO	75%
VERDE	23%
INDIFERENTE	2%

Gráfico 11



Tabla 3.21
Color que prefiere en las Mandarinas según estrato

COLOR	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
AMARILLO	68%	82%	68%	80%
VERDE	23%	18%	32%	20%
INDIFERENTE	9%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

En todos los estratos el color que se prefiere en las mandarinas es el **AMARILLO**.

Tabla 3.22
Color que prefiere en las Mandarinas según sexo.

COLOR	Femenino	Masculino
AMARILLO	70%	83%
VERDE	26%	17%
INDIFERENTE	4%	0%
TOTAL	100%	100%

Los hombres tienen la mayor preferencia por el color **AMARILLO** en las Mandarinas.

Tabla 3.23

Color que prefiere en las Mandarinas según edad.

COLOR	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
AMARILLO	81%	82%	84%	94%
VERDE	19%	13%	13%	6%
INDIFERENTE	0%	5%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

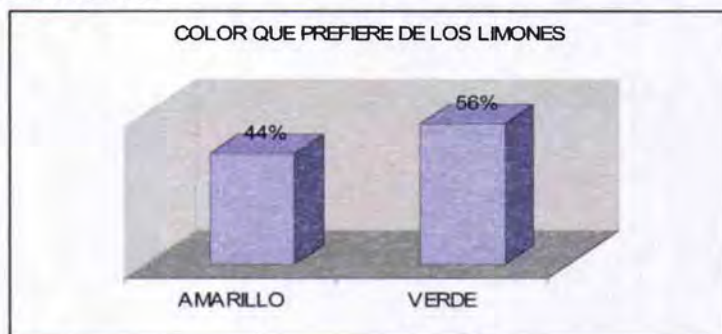
Las personas ubicadas en un rango de edad entre los 45 a 54 años son los de mayor preferencia por el color **AMARILLO** en las Mandarinas.

Tabla 3.24

Color que prefiere en los Limones

COLOR	%
AMARILLO	44%
VERDE	56%

Gráfico 12.



Las personas prefieren en un 56% que los Limones sean de color **VERDE**.

Tabla 3.25

Color que prefiere en los Limones según estrato

COLOR	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
AMARILLO	38%	43%	39%	56%
VERDE	62%	57%	61%	44%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Los estratos 3, 4 y 5 prefieren los Limones de color **VERDE** y el estrato 6 los prefiere de color **AMARILLO**.

Tabla 3.26

Color que prefiere en los Limones según sexo

COLOR	Femenino	Masculino
AMARILLO	41%	50%
VERDE	59%	50%
TOTAL	100%	100%

Las mujeres prefieren los Limones de color **VERDE** y para el caso de los Hombres la preferencia es compartida para los Limones de color **VERDE** y **AMARILLOS**.

Tabla 3.27

Color que prefiere en los Limones según edad

COLOR	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
AMARILLO	27%	38%	55%	43%
VERDE	73%	62%	45%	57%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Las personas ubicadas en un rango de edad entre los 18 a 24 años son los de la más alta preferencia por los Limones de color **VERDE**.

PREGUNTA 4

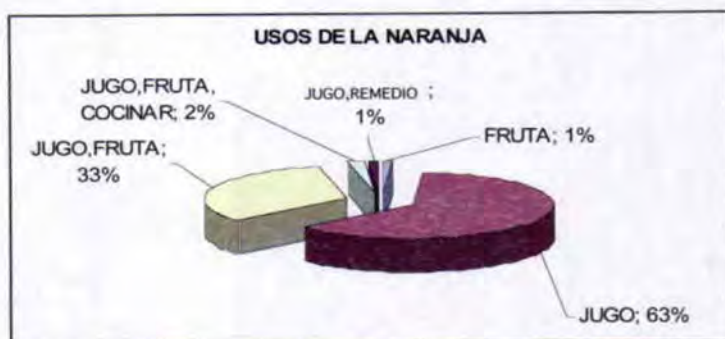
El producto que usted compra o consume lo utiliza para:

Tabla 4.

Como utiliza las Naranjas

USOS	%
FRUTA	1%
JUGO	63%
JUGÓ, FRUTA	33%
JUGO, FRUTA, COCINAR	2%
JUGO, REMEDIO	1%
TOTAL	100%

Gráfico 14.



Los consumidores de Naranjas, las utilizan para hacer **JUGO** el 63% y para consumir en **FRUTA** y hacer **JUGO** el 33% para un total del 96% entre estos dos usos.

Tabla 4.1

Usos que se le da a la Naranja según el estrato.

USOS	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
FRUTA	4%	0%	0%	0%
JUGO	79%	58%	62%	52%
JUGO, FRUTA	17%	38%	38%	40%
JUGO,FRUTA,COCINAR	0%	4%	0%	4%
JUGO, REMEDIO	0%	0%	0%	4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.2

Usos que se le da a la Naranja según el sexo

USOS	Femenino	Masculino
FRUTA	2%	0%
JUGO	66%	55%
JUGO, FRUTA	28%	42%
JUGO,FRUTA,COCINAR	2%	3%
JUGO, REMEDIO	2%	0%
TOTAL	100%	100%

Tabla 4.3

Usos que se le da a la Naranja según la edad.

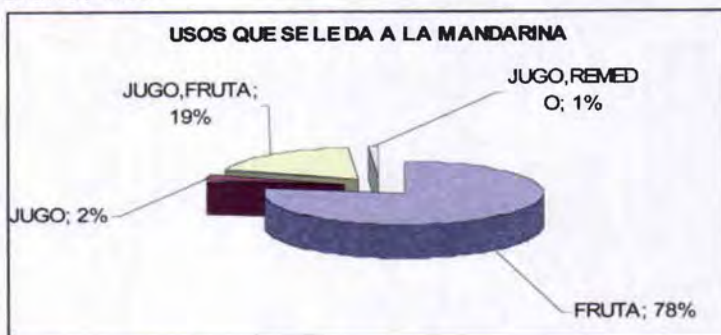
USOS	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
FRUTA	0%	0%	3%	0%
JUGO	63%	74%	56%	60%
JUGO, FRUTA	32%	22%	38%	40%
JUGO,FRUTA,COCINAR	5%	4%	0%	0%
JUGO, REMEDIO	0%	0%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.3

Como utiliza las mandarinas.

USOS	%
FRUTA	78%
JUGO	2%
JUGO, FRUTA	19%
JUGO, REMEDIO	1%

Gráfico 15.



Los consumidores de Mandarinas, las utilizan para consumir en **FRUTA** el 78% y para consumir en **FRUTA** y hacer **JUGO** el 19% para un total del 97%

Tabla 4.4

Como utiliza las mandarinas según el estrato.

USOS	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
FRUTA	81%	82%	74%	70%
JUGO	5%	0%	0%	5%
JUGO, FRUTA	14%	18%	26%	20%
JUGO, REMEDIO	0%	0%	0%	5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.5

Como utiliza las mandarinas según el sexo.

USOS	Femenino	Masculino
FRUTA	73%	83%
JUGO	4%	0%
JUGO, FRUTA	21%	17%
JUGO, REMEDIO	2%	0%
TOTAL	100%	100%

Tabla 4.6
Como utiliza las mandarinas según la edad.

USOS	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
FRUTA	75%	68%	84%	80%
JUGO	0%	9%	0%	0%
JUGO, FRUTA	25%	23%	13%	20%
JUGO, REMEDIO	0%	0%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.7
Como utiliza los Limones

USOS	%
COCINAR	36%
FRUTA	1%
FRUTA, COCINAR	1%
JUGO	9%
JUGO, COCINAR	40%
JUGO, COCINAR, REMEDIO	6%
JUGO, FRUTA, COCINAR	3%
JUGO, FRUTA, COCINAR, REMEDIO	1%
JUGO, REMEDIO	3%
TOTAL	100%

Gráfico 16



Un 36% de las personas que consumen Limones los utiliza para **COCINAR** y un 40% los utiliza para **COCINAR** y hacer **JUGO**.

Tabla 4.8

Como utiliza los Limones según el estrato

USOS	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
COCINAR	50%	28%	44%	22%
FRUTA	0%	5%	0%	0%
FRUTA, COCINAR	0%	0%	0%	6%
JUGO	10%	0%	11%	17%
JUGO, COCINAR	35%	42%	39%	38%
JUGO, COCINAR, REMEDIO	5%	10%	0%	11%
JUGO, FRUTA, COCINAR	0%	10%	0%	0%
JUGO, FRUTA, COCINAR, REMEDIO	0%	5%	6%	0%
JUGO, REMEDIO	0%	0%	0%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 4.9

Como utiliza los Limones según el sexo

USOS	Femenino	Masculino
COCINAR	35%	38%
FRUTA	2%	0%
FRUTA, COCINAR	2%	0%
JUGO	8%	12%
JUGO, COCINAR	41%	34%
JUGO, COCINAR, REMEDIO	6%	8%
JUGO, FRUTA, COCINAR	2%	4%
JUGO, FRUTA, COCINAR, REMEDIO	0%	4%
JUGO, REMEDIO	4%	0%
TOTAL	100%	100%

Tabla 4.10

Como utiliza los Limones según la edad

USOS	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
COCINAR	9%	38%	49%	29%
FRUTA	0%	0%	3%	0%
FRUTA, COCINAR	0%	0%	3%	0%
JUGO	18%	0%	10%	14%
JUGO, COCINAR	55%	47%	26%	43%
JUGO, COCINAR, REMEDIO	18%	5%	6%	0%
JUGO, FRUTA, COCINAR	0%	0%	0%	14%
JUGO, FRUTA, COCINAR, REMEDIO	0%	5%	0%	0%
JUGO, REMEDIO	0%	5%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

PREGUNTA 5

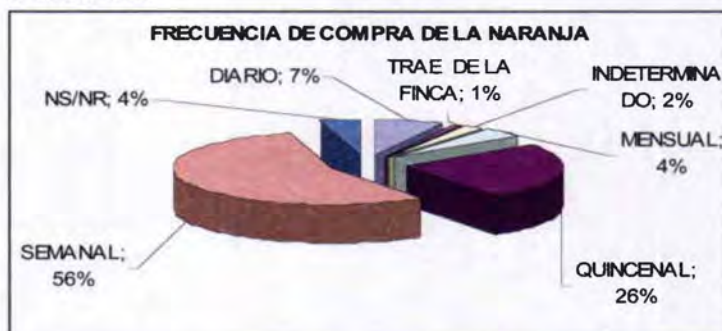
Con que frecuencia compra los productos

Tabla 5

Frecuencia con la que compra la Naranja

FRECUENCIA	%
DIARIO	7%
TRAE DE LA FINCA	1%
INDETERMINADO	2%
MENSUAL	4%
QUINCENAL	26%
SEMANAL	56%
NS/NR	4%
TOTAL	100%

Gráfico 17.



El 56% de las personas compra Naranjas en un periodo de tiempo **SEMANAL**, y un 26% lo hace **QUINCENAL**

Tabla 5.1

Frecuencia con la que compra la Naranja según el Estrato

FRECUENCIA	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
DIARIO	5%	8%	0%	8%
TRAE DE LA FINCA	0%	0%	4%	0%
INDETERMINADO	0%	0%	8%	0%
MENSUAL	5%	0%	4%	8%
QUINCENAL	18%	25%	25%	36%
SEMANAL	67%	59%	59%	44%
NS/NR	5%	8%	0%	4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 5.2

Frecuencia con la que compra la Naranja según el sexo.

FRECUENCIA	Femenino	Masculino
DIARIO	7%	8%
TRAE DE LA FINCA	0%	3%
INDETERMINADO	2%	3%
MENSUAL	3%	5%
QUINCENAL	33%	16%
SEMANAL	53%	59%
NS/NR	2%	8%
TOTAL	100%	100%

Tabla 5.3

Frecuencia con la que compra la Naranja según la Edad.

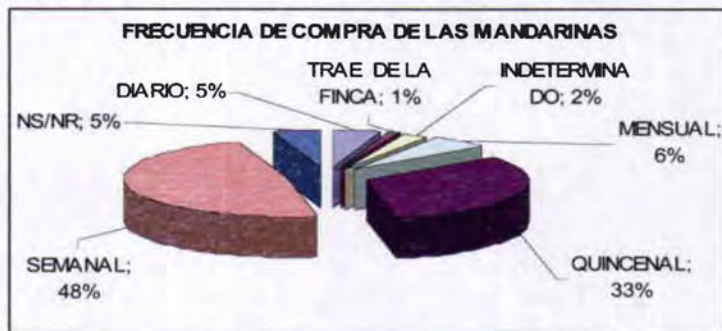
FRECUENCIA	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
DIARIO	11%	7%	9%	0%
TRAE DE LA FINCA	0%	4%	0%	0%
INDETERMINADO	11%	0%	0%	0%
MENSUAL	0%	7%	6%	0%
QUINCENAL	21%	17%	26%	47%
SEMANAL	52%	61%	53%	53%
NS/NR	5%	4%	6%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 5.4

Frecuencia con la que compra Mandarinas

FRECUENCIA	%
DIARIO	5%
TRAE DE LA FINCA	1%
INDETERMINADO	2%
MENSUAL	6%
QUINCENAL	33%
SEMANAL	48%
NS/NR	5%
TOTAL	100%

Gráfico 18



El 48% de las personas compra Mandarinas en un periodo de tiempo **SEMANAL**, y un 33% lo hace **QUINCENAL**.

Tabla 5.5

Frecuencia con la que compra Mandarinas según el Estrato

FRECUENCIA	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
DIARIO	14%	5%	0%	0%
TRAE DE LA FINCA	0%	0%	5%	0%
INDETERMINADO	0%	0%	11%	0%
MENSUAL	5%	5%	5%	10%
QUINCENAL	22%	27%	37%	45%
SEMANAL	54%	54%	42%	40%
NS/NR	5%	9%	0%	5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 5.6

Frecuencia con la que compra Mandarinas según el Sexo.

FRECUENCIA	Femenino	Masculino
DIARIO	4%	7%
TRAE DE LA FINCA	0%	3%
INDETERMINADO	2%	3%
MENSUAL	6%	7%
QUINCENAL	35%	27%
SEMANAL	51%	43%
NS/NR	2%	10%
TOTAL	100%	100%

Tabla 5.7

Frecuencia con la que compra Mandarinas según la Edad.

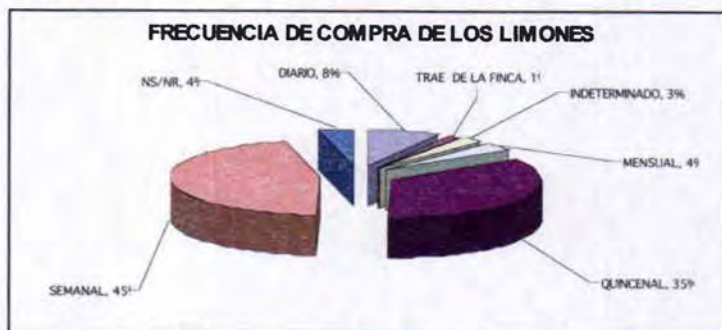
FRECUENCIA	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
DIARIO	6%	5%	7%	0%
TRAE DE LA FINCA	0%	5%	0%	0%
INDETERMINADO	13%	0%	0%	0%
MENSUAL	0%	9%	7%	7%
QUINCENAL	25%	27%	29%	53%
SEMANTAL	50%	49%	50%	40%
NS/NR	6%	5%	7%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 5.8

Frecuencia de compra de Los Limones.

FRECUENCIA	%
DIARIO	8%
TRAE DE LA FINCA	1%
INDETERMINADO	3%
MENSUAL	4%
QUINCENAL	35%
SEMANTAL	45%
NS/NR	4%

Gráfico 19



El 45% de las personas encuestadas, compra limones **SEMANTALMENTE**, y un 35% lo hace **QUINCENALMENTE**.

Tabla 5.9

Frecuencia de compra de Los Limones según el Estrato.

FRECUENCIA	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
DIARIO	15%	14%	0%	0%
TRAE DE LA FINCA	0%	0%	6%	0%
INDETERMINADO	0%	0%	10%	0%
MENSUAL	0%	0%	6%	11%
QUINCENAL	20%	33%	39%	50%
SEMANAL	60%	48%	39%	33%
NS/NR	5%	5%	0%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 5.10

Frecuencia de compra de Los Limones según el Sexo.

FRECUENCIA	Femenino	Masculino
DIARIO	8%	8%
TRAE DE LA FINCA	0%	4%
INDETERMINADO	2%	4%
MENSUAL	2%	8%
QUINCENAL	41%	23%
SEMANAL	45%	45%
NS/NR	2%	8%
TOTAL	100%	100%

Tabla 5.11

Frecuencia de compra de Los Limones según el la Edad.

FRECUENCIA	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años
DIARIO	18%	5%	6%	7%
TRAE DE LA FINCA	0%	5%	0%	0%
INDETERMINADO	18%	0%	0%	0%
MENSUAL	0%	10%	3%	0%
QUINCENAL	46%	19%	35%	50%
SEMANAL	9%	56%	53%	43%
NS/NR	9%	5%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

PREGUNTA 6

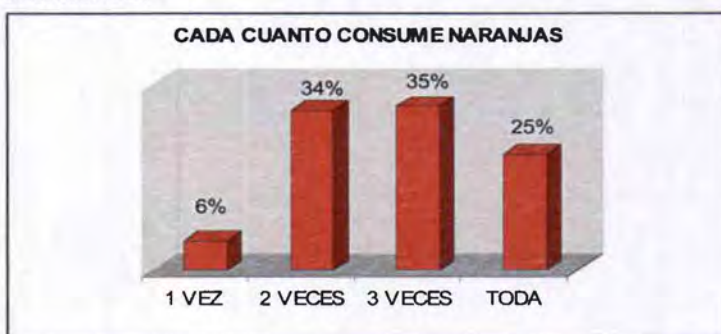
Cada cuanto consume usted el producto

Tabla 6.

Cada cuanto consume usted Naranja

1 VEZ A LA SEMANA	6%
2 VECES A LA SEMANA	34%
3 VECES ALA SEMANA	35%
TODA LA SEMANA	25%
TOTAL	100%

Gráfico 21.



Las personas en un 35% están consumiendo Naranjas **3 VECES** a la semana, un 34% lo hace **2 VECES** a la semana, **TODA** la semana consumen un 25%, lo que demuestra que es un producto de consumo masivo para las personas.

Tabla 6.1

Cada cuanto consume usted Mandarina.

1 VEZ A LA SEMANA	17%
2 VECES A LA SEMANA	38%
3 VECES A LA SEMANA	30%
TODA LA SEMANA	14%
CADA 15 DIAS	1%
TOTAL	100%

Gráfico 22.



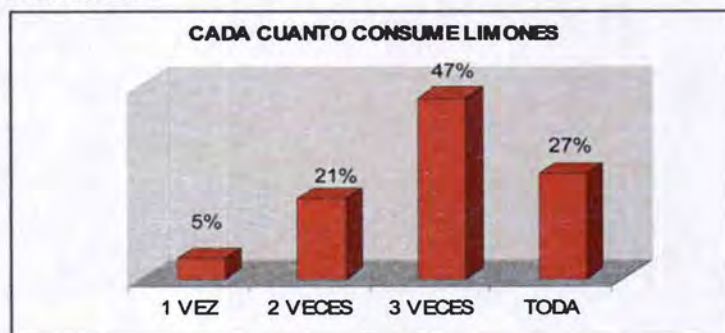
Las personas en un 38% están consumiendo Mandarinas **2 VECES** a la semana, un 30% lo hace **3 VECES** a la semana, **TODA** la semana consumen un 14%, se nota una leve disminución en las tendencias de consumo respecto a la Naranja.

Tabla 6.2

Cada cuanto consume usted Limones.

1 VEZ A LA SEMANA	5%
2 VECES A LA SEMANA	21%
3 VECES A LA SEMANA	47%
TODA LA SEMANA	27%
TOTAL	100%

Gráfico 23.



Un 47% consume limones **3 VECES** a la semana un 27% lo realiza **TODA** la semana y un 21% consume **2 VECES** a la semana, lo que indica que es un producto que tiene alta rotación de consumo en la semana.

PREGUNTA 7

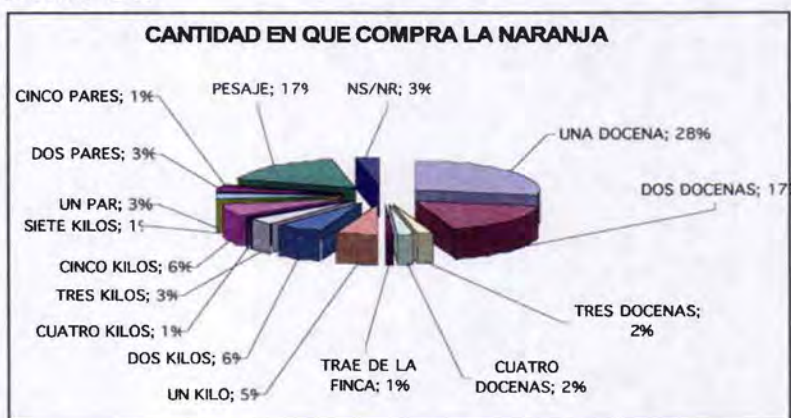
¿En que cantidad acostumbra a comprar el producto?

Tabla 7.

En que cantidad acostumbra a comprar las Naranjas.

CANTIDAD	%
UNA DOCENA	28%
DOS DOCENAS	17%
TRES DOCENAS	2%
CUATRO DOCENAS	2%
TRAE DE LA FINCA	1%
UN KILO	5%
DOS KILOS	6%
TRES KILOS	3%
CUATRO KILOS	1%
CINCO KILOS	6%
SIETE KILOS	1%
UN PAR	3%
DOS PARES	3%
CINCO PARES	1%
PESAJE	17%
NS/NR	3%
TOTAL	100%

Gráfico 24.



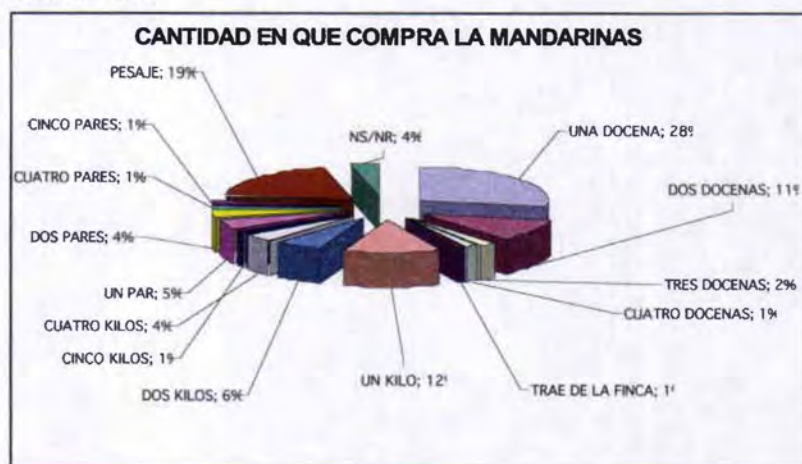
UNA DOCENA es la cantidad que la mayoría de personas prefieren en el momento de comprar Naranjas, correspondiente a un 28%, le siguen **DOS DOCENAS** y **PESAJE** al pagar con un 17% cada una.

Tabla 7.1

En que cantidad acostumbra comprar las Mandarinas

CANTIDAD	%
UNA DOCENA	28%
DOS DOCENAS	11%
TRES DOCENAS	2%
CUATRO DOCENAS	1%
TRAE DE LA FINCA	1%
UN KILO	12%
DOS KILOS	6%
CUATRO KILOS	4%
CINCO KILOS	1%
UN PAR	5%
DOS PARES	4%
CUATRO PARES	1%
CINCO PARES	1%
PESAJE	19%
NS/NR	4%
TOTAL	100%

Gráfico 24.



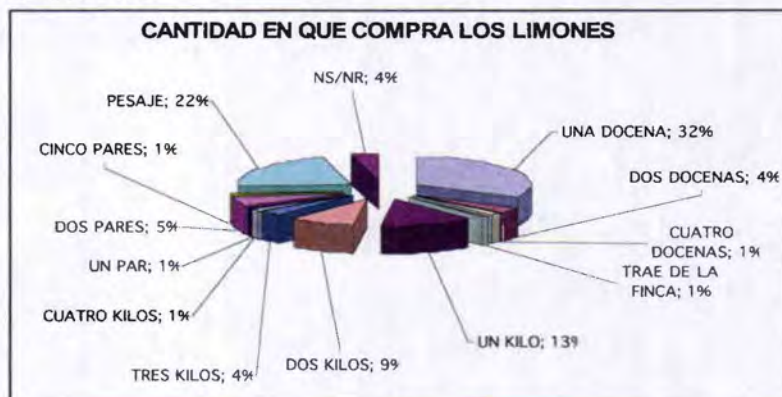
UNA DOCENA es la cantidad que la mayoría de personas prefieren en el momento de comprar Mandarinas, correspondiente a un 28%, le siguen **PESAJE** al pagar con un 19% y **UN KILO** con el 12%.

Tabla 7.2

En que cantidad acostumbra comprar los Limones.

CANTIDAD	%
UNA DOCENA	32%
DOS DOCENAS	4%
CUATRO DOCENAS	1%
TRAE DE LA FINCA	1%
UN KILO	13%
DOS KILOS	9%
TRES KILOS	4%
CUATRO KILOS	1%
UN PAR	1%
DOS PARES	5%
CINCO PARES	1%
PESAJE	22%
NS/NR	4%
TOTAL	100%

Gráfico 25



UNA DOCENA es la cantidad que la mayoría de personas prefieren en el momento de comprar Limones, correspondiente a un 32%, le siguen **PESAJE** al pagar con un 22% y **UN KILO** con el 13%.

PREGUNTA 8

Aproximadamente cuanto gasta en promedio en una compra.

Tabla 8.
Cuanto gasta en la compra de Naranjas

FRECUENCIA	\$ PESOS	%
MENSUAL	\$ 10.000	1%
MENSUAL	\$ 2.000	1%
MENSUAL	\$ 3.500	1%
MENSUAL	\$ 6.000	1%
QUINCENAL	\$ 1.000	1%
QUINCENAL	\$ 15.000	1%
QUINCENAL	\$ 2.000	1%
QUINCENAL	\$ 3.000	3%
QUINCENAL	\$ 3.500	1%
QUINCENAL	\$ 4.000	1%
QUINCENAL	\$ 5.000	2%
QUINCENAL	\$ 6.000	8%
QUINCENAL	\$ 7.000	6%
QUINCENAL	\$ 8.000	2%
SEMANAL	\$ 1.000	1%
SEMANAL	\$ 10.000	2%
SEMANAL	\$ 1.200	2%
SEMANAL	\$ 1.500	3%
SEMANAL	\$ 2.000	6%
SEMANAL	\$ 2.500	1%
SEMANAL	\$ 3.000	7%
SEMANAL	\$ 3.500	2%
SEMANAL	\$ 4.000	9%
SEMANAL	\$ 4.500	1%
SEMANAL	\$ 500	1%
SEMANAL	\$ 5.000	9%
SEMANAL	\$ 6.000	4%
SEMANAL	\$ 800	2%
NS/NR	NS/NR	17%
TOTAL		100%

El mayor promedio en cuanto gasta una persona en la compra de Naranjas es de **\$4.000 SEMANAL** y corresponde al 9%, le sigue con un 8% compras de **\$6.000 QUINCENAL**.

Tabla 8.1
Cuanto gasta en la compra de Mandarinas.

FRECUENCIA	\$ PESOS	%
MENSUAL	\$ 1.000	1%
MENSUAL	\$ 2.000	2%
MENSUAL	\$ 3.600	1%
MENSUAL	\$ 5.000	1%
MENSUAL	\$ 9.000	1%
QUINCENAL	\$ 1.000	1%
QUINCENAL	\$ 2.000	5%
QUINCENAL	\$ 3.000	5%
QUINCENAL	\$ 4.000	8%
QUINCENAL	\$ 5.000	1%
QUINCENAL	\$ 5.500	1%
QUINCENAL	\$ 6.000	7%
QUINCENAL	\$ 7.000	2%
QUINCENAL	\$ 8.000	1%
SEMANAL	\$ 1.000	2%
SEMANAL	\$ 1.200	1%
SEMANAL	\$ 1.500	1%
SEMANAL	\$ 2.000	16%
SEMANAL	\$ 3.000	10%
SEMANAL	\$ 4.000	5%
SEMANAL	\$ 500	1%
SEMANAL	\$ 5.000	2%
SEMANAL	\$ 6.000	2%
SEMANAL	\$ 800	1%
NS/NR		18%
TOTAL		100%

El mayor promedio en cuanto gasta una persona en la compra de Mandarinas es de **\$2.000 SEMANAL** y corresponde al 16%, le sigue con un 10% compras de **\$3.000 SEMANAL** y **\$4.000 QUINCENAL** con un 8%.

Tabla 8.2

Cuanto gasta en la compra de Limones.

FRECUENCIA	\$ PESOS	%
MENSUAL	\$ 1.000	1%
MENSUAL	\$ 2.000	1%
MENSUAL	\$ 5.000	1%
QUINCENAL	\$ 1.000	12%
QUINCENAL	\$ 1.500	1%
QUINCENAL	\$ 2.000	8%
QUINCENAL	\$ 2.500	1%
QUINCENAL	\$ 3.000	4%
QUINCENAL	\$ 4.000	5%
QUINCENAL	\$ 5.000	1%
QUINCENAL	\$ 800	1%
SEMANAL	\$ 1.000	13%
SEMANAL	\$ 1.500	3%
SEMANAL	\$ 2.000	19%
SEMANAL	\$ 3.000	1%
SEMANAL	\$ 400	1%
SEMANAL	\$ 500	4%
SEMANAL	\$ 5.000	1%
SEMANAL	\$ 700	1%
SEMANAL	\$ 800	1%
NS/NR		16%
TOTAL		100%

El mayor promedio en cuanto gasta una persona en la compra de Limones es de **\$2.000 SEMANAL** y corresponde al 19%, le sigue con un 13% compras de **\$1.000 SEMANAL** y **\$1.000 QUINCENAL** con un 12%.

PREGUNTA 9

¿Dónde acostumbra a comprar el producto?

Tabla 9.1

Donde acostumbra a comprar las naranjas.

PUESTOS DE LA CALLE	4%
TRAE DE LA FINCA	3%
SUPERMERCADOS	54%
TIENDAS DE BARRIO	21%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	18%
TOTAL	100%

Tabla 9.2

Donde acostumbra a comprar las naranjas según estrato.

	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
PUESTOS DE LA CALLE	10%	4%	4%	0%
TRAE DE LA FINCA	0%	0%	4%	8%
SUPERMERCADOS	30%	58%	67%	60%
TIENDAS DE BARRIO	30%	25%	21%	12%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	30%	13%	4%	20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 9.3

Donde acostumbra a comprar las mandarinas.

PUESTOS DE LA CALLE	4%
TRAE DE LA FINCA	4%
SUPERMERCADOS	51%
TIENDAS DE BARRIO	21%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	20%
TOTAL	100%

Tabla 9.4

Donde acostumbra a comprar las mandarinas según estrato.

	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
PUESTOS DE LA CALLE	4%	5%	5%	0%
TRAE DE LA FINCA	0%	0%	5%	10%
SUPERMERCADOS	32%	54%	58%	60%
TIENDAS DE BARRIO	32%	27%	21%	5%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	32%	14%	11%	25%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabla 9.5

Donde acostumbra a comprar los limones.

PUESTOS DE LA CALLE	4%
TRAE DE LA FINCA	4%
SUPERMERCADOS	50%
TIENDAS DE BARRIO	19%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	23%
TOTAL	100%

Tabla 9.6

Donde acostumbra a comprar los limones según estrato.

	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
PUESTOS DE LA CALLE	14%	0%	6%	0%
TRAE DE LA FINCA	0%	0%	6%	11%
SUPERMERCADOS	27%	52%	61%	61%
TIENDAS DE BARRIO	27%	34%	16%	0%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	32%	14%	11%	28%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

PREGUNTA 10

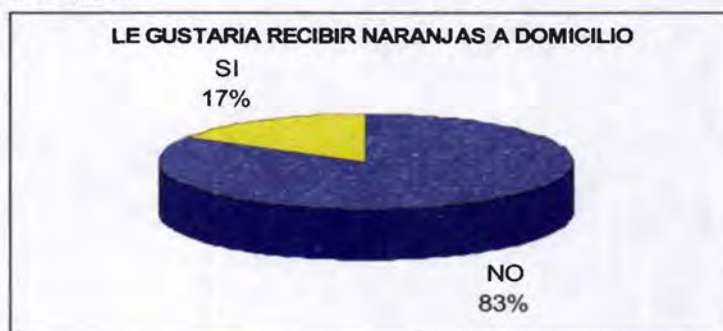
¿Le gustaría que se le entregaran los productos preferidos por usted a domicilio, de acuerdo a su necesidad de consumo y a la calidad requerida?

Tabla 10.

Le gustaría que se le entregara Naranja a domicilio.

NO	83%
SI	17%

Gráfico 27



La gente presenta una clara respuesta a NO recibir domicilio de Naranjas con un 83%.

Tabla 10.1

Le gustaría que se le entregara Naranja a domicilio según Estrato.

	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
NO	74%	92%	88%	80%
SI	26%	8%	13%	20%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

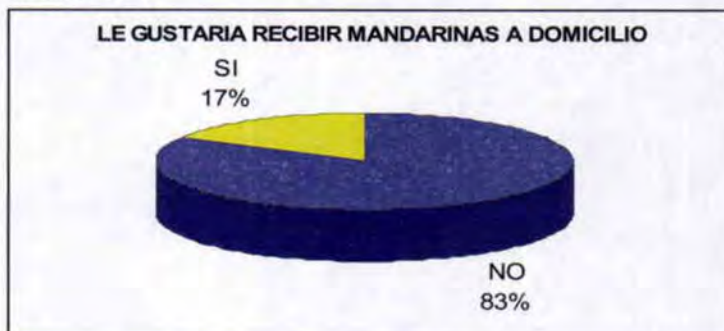
El estrato que mayor interés muestra en recibir las Naranjas a domicilio es el estrato 3 con un 26%.

Tabla 10.2

Le gustaría que se le entregara Mandarina a domicilio

NO	83%
SI	17%

Gráfico 28.



La gente presenta una clara respuesta a NO recibir domicilio de Mandarinas con un 83%.

Tabla 10.3

Le gustaría que se le entregara Mandarinas a domicilio según Estrato

	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
NO	73%	100%	84%	75%
SI	27%	0%	16%	25%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

El estrato que mayor interés muestra en recibir las Mandarinas a domicilio es el estrato 3 con un 27%.

Tabla 10.4

Le gustaría que se le entregara Limones a domicilio

NO	81%
SI	19%

Gráfico 29



La gente presenta una clara respuesta a NO recibir domicilio de Limones con un 81%.

Tabla 10.5

Le gustaría que se le entregara Limones a domicilio según Estrato

	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
NO	70%	95%	82%	72%
SI	30%	5%	18%	28%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

El estrato que mayor interés muestra en recibir los Limones a domicilio es el estrato 3 con un 30%.

Tabla 10.8

Razones por las que NO le interesa el servicio a domicilio.

RAZON	%
SIEMPRE COMPRA EN EL MISMO LUGAR	6%
EL LUGAR DONDE COMPRA ESTA CERCA	6%
TRAEN LOS PRODUCTOS DE LA FINCA	7%
LE GUSTA IR DONDE COMPRA	4%
LE GUSTA ESCOGER LO QUE COMPRA	24%
NO LE INTERESA EL SERVICIO	17%
NO NECESITA EL SERVICIO	16%
NO PERMANECE EN LA CASA	4%
POCO CONSUMO	14%
SIEMPRE LE COBRAN A UNO MAS	1%
NS/NR	1%
TOTAL	100%

La principal razón por la cual la gente no adquiriría el servicio a domicilio para los productos es **LE GUSTA ESCOGER LO QUE COMPRA** con un 24%, seguido de **NO LE INTERESA EL SERVICIO** con un 17% y **NO NECESITA EL SERVICIO** con un 16%.

Tabla 10.9

Razones por las que **SI le interesa el servicio**

RAZON	%
COMODIDAD, AGILIDAD, FACILIDAD	97%
ECONOMIA	3%

PREGUNTA 11

¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar a domicilio?

Tabla 11

Frecuencia en la que compraría **Naranjas**.

FRECUENCIA	%
MENSUAL	13%
QUINCENAL	6%
SEMANAL	81%
TOTAL	100%

Gráfico 31

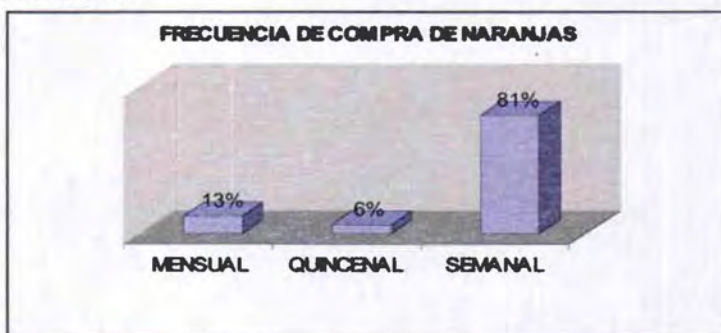


Tabla 11.1

Frecuencia en la que compraría **Mandarinas**

FRECUENCIA	%
MENSUAL	14%
QUINCENAL	7%
SEMANAL	79%
TOTAL	100%

Gráfico 32

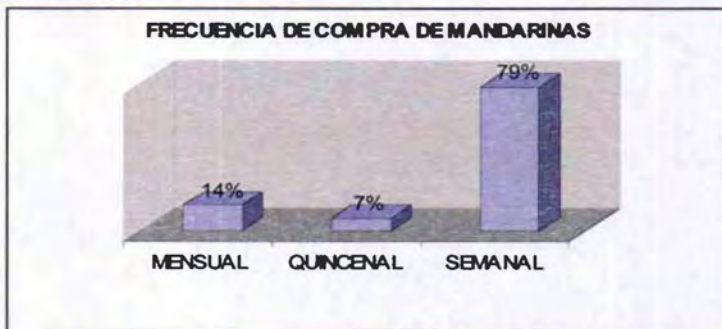
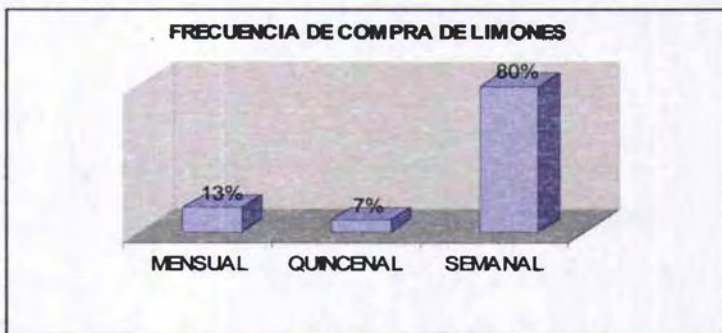


Tabla 11.2
Frecuencia en la que compraría Limones

FRECUENCIA	%
MENSUAL	13%
QUINCENAL	7%
SEMANTAL	80%
TOTAL	100%

Gráfico 33



PREGUNTA 12

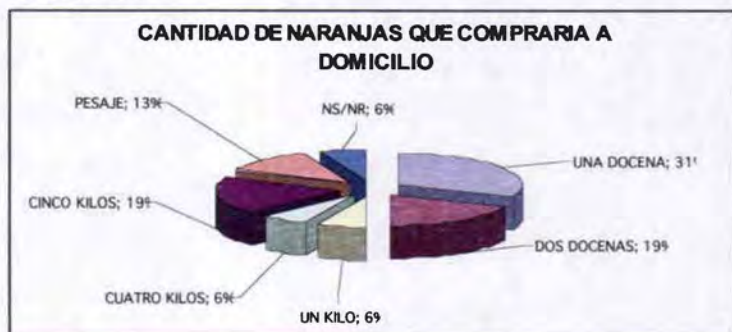
¿Cuánto estaría dispuesto a comprar?

Tabla 12.

Que cantidad de Naranjas estaría dispuesto a comprar a domicilio

CANTIDAD	%
UNA DOCENA	31%
DOS DOCENAS	19%
UN KILO	6%
CUATRO KILOS	6%
CINCO KILOS	19%
PESAJE	13%
NS/NR	6%
TOTAL	100%

Gráfico 35.



UNA DOCENA con el 31% es la cantidad de más interés para las personas que desean recibir el producto a domicilio.

Tabla 12.1

Que cantidad de Mandarinas estaría dispuesto a comprar a domicilio

CANTIDAD	%
UNA DOCENA	37%
DOS DOCENAS	7%
UN KILO	14%
DOS KILOS	7%
TRES KILOS	7%
CUATRO KILOS	7%
PESAJE	14%
NS/NR	7%
TOTAL	100%

Gráfico 36



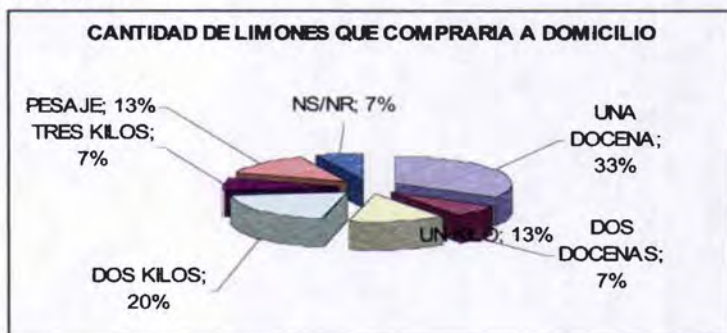
UNA DOCENA con el 37% es la cantidad de más interés para las personas que desean recibir el producto a domicilio.

Tabla 12.2

Que cantidad de Limones estaría dispuesto a comprar a domicilio

CANTIDAD	%
UNA DOCENA	33%
DOS DOCENAS	7%
UN KILO	13%
DOS KILOS	20%
TRES KILOS	7%
PESAJE	13%
NS/NR	7%
TOTAL	100%

Gráfico 37



UNA DOCENA con el 33% es la cantidad de más interés para las personas que desean recibir el producto a domicilio.

PREGUNTA 13

Que presupuesto estaría dispuesto a gastar mensualmente.

Tabla 13.

Cuanto gastaría mensualmente en Naranjas.

\$ PESOS	%
\$ 10.000	13%
\$ 12.000	25%
\$ 2.000	6%
\$ 15.000	6%
\$ 4.500	6%
\$ 5.000	6%
\$ 6.000	6%
NS/NR	32%
TOTAL	100%

\$12.000 tiene le mayor porcentaje de preferencia para gastar mensualmente en el producto con un 25%.

Tabla 13.1

Cuanto gastaría mensualmente en Mandarinas.

\$ PESOS	%
\$ 10.000	7%
\$ 12.000	7%
\$ 15.000	14%
\$ 2.000	7%
\$ 5.000	7%
\$ 6.000	14%
\$ 8.000	14%
NS/NR	30%
TOTAL	100%

\$15.000, \$6.000 y \$8.000 tienen le mayor porcentaje de preferencia para gastar mensualmente en el producto con un 10%. Para cada uno.



Tabla 13.2
Cuanto gastaría mensualmente en Limones

\$ PESOS	%
\$ 10.000	7%
\$ 2.000	12%
\$ 2.500	7%
\$ 4.000	7%
\$ 6.000	7%
\$ 8.000	20%
\$ 9.000	7%
NS/NR	33%
TOTAL	100%

\$8.000 tiene el mayor porcentaje de preferencia para gastar mensualmente en el producto con un 20%.

PREGUNTA 14

Estaría dispuesto a pagar por suscripción___ o por entrega__

El 100% de las personas que respondieron que estarían interesadas en recibir los productos a domicilio, contestaron que estarían dispuestos a pagar por **ENTREGA**.

PREGUNTA 15

¿Qué día de la semana le gustaría recibir los diferentes productos?

Tabla 15
Día de la semana en que le gustaría recibir el domicilio.

DIA	%
CUALQUIERA	19%
DOMINGOS	37%
LUNES	25%
SABADOS	13%
VIERNES	6%
TOTAL	100%

Las personas interesadas en recibir el servicio a domicilio con un 37% desearían que se les entregara el día **DOMINGO**.

PREGUNTA 16

¿Porque razones usted no consume ninguno de los productos mencionados?

De las personas encuestadas ninguna respondió no consumir ninguno de los productos.

ANEXO 5 – BASE DE DATOS ENTREVISTADOS

A continuación se presenta la base de datos de personas encuestadas para el estudio:

No.	NOMBRE	ESTRATO	COMUNA	TELEFONO
1	AMPARO HINCAPIE RIOS	4	BOSTON	3216371
2	ADRIANO FORERO	5	OLIMPICA	3338033
3	ALBA LUCIA OLIVEROS	3	SAN JOAQUIN	3274409
4	ALEIDA SANCHEZ	5	UNIVERSIDAD	3116023882
5	ALEXANDER HENAO	3	OLIMPICA	3204377
6	ALEXANDRA GALVIS	6	JARDIN	3360727
7	ANA MARIA MAZUERA	4	OLIMPICA	3278769
8	ANDREA ECHEVERRY	4	OLIMPICA	3154175555
9	ANDREA PEREZ	4	CENTRO	3127436893
10	ANDRES FELIPE MARIN	3	SAN JOAQUIN	3128634393
11	ANDRES FELIPE OSORIO	6	UNIVERSIDAD	3113170217
12	ANDRES MARIN	4	CENTRO	3369276
13	ANGELA MARIA RINCON	4	OLIMPICA	3371401
14	ANTONIO BUENAVENTURA	5	SAN JOAQUIN	3272110
15	ARILIM SANCHEZ	5	CENTRO	3369357
16	BERTA CAÑON	4	SAN JOAQUIN	3271776
17	BETY DE LOS RIOS	6	UNIVERSIDAD	3245302
18	CARLO ENRIQUE OSSA	6	JARDIN	3360778
19	CARLOS ALBERTO VALENCIA	4	OLIMPICA	3370353
20	CARLOS ANDRES	4	BOSTON	3211896
21	CAROLINA DUQUE	4	OLIMPICA	3371555
22	CATALINA CORTES TORO	5	OLIMPICA	3113157267
23	CATALINA GUZMAN	6	UNIVERSIDAD	3002042813
24	CRISTINA VALENCIA	6	UNIVERSIDAD	3164227728
25	DANIELA CASTAÑO	5	OLIMPICA	3204541
26	DANIELA LOPEZ	5	BOSTON	3242997
27	DAVID ROMERO	6	UNIVERSIDAD	3217425
28	DEYANIDA R	3	BOSTON	3343419
29	DIANA MAZUERA	6	UNIVERSIDAD	3341091
30	DIEGO BERNAL	6	UNIVERSIDAD	3005870428
31	DOLLY CASTAÑEDA	3	SAN JOAQUIN	3274424
32	DORA ESCOBAR	3	SAN JOAQUIN	3274394
33	EDILMA PEÑA	5	JARDIN	3294212
34	EMA GALLEGO	3	BOSTON	3350689
35	FANY CARDONA	5	BOSTON	3351667
36	FELIPE HURTADO	5	UNIVERSIDAD	3315257
37	GLORALBA ZULUAGA	5	UNIVERSIDAD	3213034
38	HECTOR CASTAÑEDA	3	OLIMPICA	0
39	HERNEY CARDENAS	4	JARDIN	3362337
40	HUGO ARMANDO RIOS	4	CENTRO	0

41	INES ARIZA PINZON	4	OLIMPICA	3375672
42	JAIME MENDOZA	6	UNIVERSIDAD	3002805351
43	JOHANA BERMUDEZ	5	BOSTON	0
44	JOHANNA ARIAS PATIÑO	4	OLIMPICA	3376361
45	JORGE AGUIRRE	3	OLIMPICA	3205274
46	JORGE ANDRES RUIZ	4	JARDIN	3384207
47	JORGE REYES	5	OLIMPICA	3270606
48	JOSE GIRALDO	3	SAN JOAQUIN	3376364
49	JOSE GREGORIO	3	OLIMPICA	3200216
50	JUAN CARLOS	5	UNIVERSIDAD	0
51	JUAN JOSE BUENA	5	JARDIN	3361829
52	JUAN MANUEL ROA	3	OLIMPICA	0
53	JUAN PABLO GIRALDO	6	UNIVERSIDAD	3335577
54	JULIAN ISAZA	6	UNIVERSIDAD	3103991997
55	JULIAN MAURICIO CESPEDES	6	UNIVERSIDAD	3113737769
56	JULIANA FRANCO	6	UNIVERSIDAD	3002829702
57	JULIET PARRA	5	JARDIN	3296316
58	LILIANA GOMEZ	6	UNIVERSIDAD	3103434878
59	LINA MARIA CASTAÑEDA	6	JARDIN	3289596
60	LINA MARIA MARIN	6	UNIVERSIDAD	2699792
61	LUA MARINA OROZCO	3	SAN JOAQUIN	3274327
62	LUCAS GOMEZ	6	UNIVERSIDAD	3258316
63	LUCIA RENGIFO	4	JARDIN	3362864
64	LUDIVIA CORTES	6	UNIVERSIDAD	3008209653
65	LUIS GONZAGA ARCILA	5	OLIMPICA	3273488
66	LUIS JARAMILLO	4	BOSTON	3347486
67	LUISA HOLGUIN	5	UNIVERSIDAD	3211789
68	LUZ ANGELA DUQUE	6	UNIVERSIDAD	3122978374
69	LUZ BARRIOS	3	SAN JOAQUIN	3274143
70	LUZ ELENA ROMERO	6	UNIVERSIDAD	3217372
71	LUZ ESTELLA RAMIREZ	3	OLIMPICA	3204367
72	LUZ MARINA VEGA	3	OLIMPICA	3204385
73	MARIA LETICIA PELAEZ	5	JARDIN	3361796
74	MARIA TERESA SANCHEZ	5	UNIVERSIDAD	3216687
75	MARIANA CAICEDO	5	CENTRO	3264053
76	MARTHA ELCI DIAZ	4	OLIMPICA	3376155
77	MIGUEL SEPULVEDA	5	OLIMPICA	0
78	MIRIAM CARMONA	4	BOSTON	3214326
79	MONICA VEGA	6	UNIVERSIDAD	3213906
80	NOHELIA LOPEZ	4	BOSTON	3212713
81	OCTAVIO ARBELAEZ	5	UNIVERSIDAD	3312998
82	ORVILIA GALLEGO	3	SAN JOAQUIN	3273229
83	OSCAR GARCIA	3	SAN JOAQUIN	3274352
84	OSCAR OROZCO	3	OLIMPICA	3204705
85	PAOLA RENDON	3	SAN JOAQUIN	3274319
86	PEDRO HURTADO	4	OLIMPICA	0

87	RODRIGO GOMEZ	4	UNIVERSIDAD	0
88	ROSA GUTIERREZ	6	UNIVERSIDAD	3210287
89	RUBIELA ECHEVERRY	4	ORIENTE	0
90	SAMUEL PERDOMO	3	OLIMPICA	3204320
91	SANDRA LUCIA CORTES	3	SAN JOAQUIN	3203478
92	SANDRA MARIA	6	UNIVERSIDAD	3253126
93	SEBASTIAN MARTINEZ	6	CENTRO	3103894308
94	VALENTINA GOMEZ	3	OLIMPICA	3204179
95	VALENTINA SIERRA	5	BOSTON	3217406
96	VALENTINA VALENCIA	4	BOSTON	3340297
97	WILTON HAROLD DIAZ	4	OLIMPICA	3270901
98	XIMENA ACERO	5	UNIVERSIDAD	3007875339
99	YESID FERNANDO MORA	3	OLIMPICA	3204399
100	YOLANDA ISAZA	3	SAN JOAQUIN	3274343