

GESTIÓN DE MARKETING para el sector AGROINDUSTRIAL



Resultado del proyecto de investigación "Fortalecimiento de las Capacidades Productivas de los productores y Transformadores de la Guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7".

EDITORES

Hilda Estrada López/ María Auxiliadora Iglesias
Hernán Saumett España
Grupo de Investigación Innovación
y Desarrollo Empresarial -GIDE-

Entidad Ejecutora



UNIVERSIDAD
SIMÓN BOLÍVAR

FACULTAD DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

Grupo de Investigación Innovación y Desarrollo Empresarial GIDE
Desarrollo Gerencial GO

EDICIONES
UNIVERSIDAD
SIMÓN BOLÍVAR



RECONOCIDO POR
COLCIENCIAS
2014 - 2017



PRESIDENTA SALA GENERAL
ANA BOLÍVAR DE CONSUEGRA

RECTOR FUNDADOR
JOSÉ CONSUEGRA HIGGINS (q.e.p.d.)

RECTOR
JOSÉ CONSUEGRA BOLÍVAR

VICERRECTORA ACADÉMICA
SONIA FALLA BARRANTES

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
PAOLA AMAR SEPÚLVEDA

VICERRECTORA FINANCIERA
ANA DE BAYUELO

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
EUGENIO BOLÍVAR ROMERO

SECRETARIA GENERAL
ROSARIO GARCÍA GONZÁLEZ

DIRECTORA DE INVESTIGACIONES
MARÍA DE LOS ÁNGELES PÉREZ HERNÁNDEZ

DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES
CARLOS MIRANDA MEDINA

MIEMBROS DE LA SALA GENERAL
ANA BOLÍVAR DE CONSUEGRA
OSWALDO ANTONIO OLAVE AMAYA
MARTHA VIVIANA VIANA MARINO
JOSÉ EUSEBIO CONSUEGRA BOLÍVAR
JORGE REYNOLDS POMBO
ÁNGEL CARRACEDO ÁLVAREZ
ANTONIO CACUA PRADA
JAIME NIÑO DÍEZ
ANA DE BAYUELO
JUAN MANUEL RUISECO
CARLOS CORREDOR PEREIRA
JORGE EMILIO SIERRA MONTOYA
EZEQUIEL ANDER-EGG
JOSÉ IGNACIO CONSUEGRA MANZANO
EUGENIO BOLÍVAR ROMERO
ÁLVARO CASTRO SOCARRÁS
IGNACIO CONSUEGRA BOLÍVAR

Gestión de marketing para el sector agroindustrial: resultado del proyecto de investigación "Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7" / ed. Hilda Estrada López, María Auxiliadora Iglesias, Hernán Saumett España; Carlos Osorio Torres ... [et al.] -- Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2015.

377 p.; 17 x 24 cm.
ISBN: 978-958-8930-14-5

1. Productos agrícolas - comercio 2. Mercadeo de productos agrícolas 3. Análisis de mercadeo 4. Mercadeo -- Investigaciones 5. Industria -- Investigaciones 6. Mercadeo de alimentos 7. Conservas alimenticias 8. Guayaba -- Mercado de exportación 9. Guayaba -- Zona de cultivo I. Estrada López, Hilda, ed. II. Iglesias, María Auxiliadora, ed. III. Saumett España, Hernán, ed. IV. Osorio Torres, Carlos V. Rosero Flórez, Katherine V. Uribe Urán, Adriana VII. Sánchez Otero, Madelin VIII. Universidad Simón Bolívar. Grupo de Investigación Democracia y Modernización del Estado Colombiano IV. Tit.

658.83 G393 2015 SCDD21 ed.

Universidad Simón Bolívar - Sistema de Bibliotecas

GESTIÓN DE MARKETING PARA EL SECTOR AGROINDUSTRIAL:

Resultado del proyecto de investigación "*Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7*"
Hilda Estrada López©, María Auxiliadora Iglesias©,
Hernán Saumett España©, Carlos Osorio Torres©,
Katherine Rosero Flórez©, Adriana Uribe Urán©,
Madelin Sánchez Otero©

Compiladores

María Auxiliadora Iglesias©, Hernán Saumett España©, Hilda Estrada López©

ISBN: 978-958-8930-14-5

SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración y Negocios

María Carolina Correa Vivesca
Adriana Marcela Cáceres Martelo

GRUPO DE INVESTIGACIÓN INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL -GIDE-

Facultad de Ingenierías

María Alejandra Velásquez Buelvas
Álvaro Javier Ortiz Acuña

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito de Ediciones Universidad Simón Bolívar y de los autores. Los conceptos expresados de este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Simón Bolívar y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

Ediciones

Universidad Simón Bolívar©

Carrera 54 No. 59-102
<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/edicionesUSB/>
dptpublicaciones@unisimonbolivar.edu.co
Barranquilla - Cúcuta

Diseño de Portada

Yarley Castro Castañeda
Docente Programa de Ingeniería de Mercados

Julio de 2015
Barranquilla

Printed and made in Colombia

CONTENIDO

PRÓLOGO.....	17
PRESENTACIÓN	21
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROYECTO	
Estrategias de mercado como ventajas competitivas.....	23
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	24
2. CONCLUSIONES	47
3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
CAPÍTULO II. GESTIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN	53
1. INTRODUCCIÓN.....	54
2. OBJETIVOS	55
3. METODOLOGÍA	57
4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS	60
5. RESULTADOS.....	72
6. CONCLUSIONES	177
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	180
ANEXO: CUESTIONARIOS.....	184
CAPÍTULO III. PROCESO DE COMPRA.....	191
1. INTRODUCCIÓN.....	192
2. OBJETIVOS	193
3. METODOLOGÍA	194
4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS	195

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	202
6. CONCLUSIONES	260
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	265
ANEXO: CUESTIONARIO	269
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	271
1. INTRODUCCIÓN.....	272
2. ANTECEDENTES.....	274
3. RECOPIACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS SOBRE ESTUDIOS REALIZADOS ACERCA DE FRUTAS.....	281
4. INFORMACIÓN SOBRE EMPAQUES Y EXHIBICIÓN (FOTOGRAFÍAS)	310
5. INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS	318
6. INFORMACIÓN INTERNA: ENTREVISTAS A PROCESADORES Y VENDEDORES.....	334
7. ANÁLISIS DOFA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS).....	339
8. DEFINICIÓN DEL MERCADO	341
9. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO (A NIVEL DE ALTA GERENCIA).....	349
10. PLAN DE MERCADEO PARA BOCADILLO.....	350
11. PLAN DE MERCADEO PARA MERMELADA	360
12. PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES.....	366
13. MECANISMOS DE CONTROL.....	369
14. CONCLUSIONES.....	370
15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	372

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Capacitación y asistencia técnica en asociatividad	42
Tabla 2.	Muestra	60
Tabla 3.	Tipo de negocio	60
Tabla 3.1.	Tipo de negocio, ciudad municipio	61
Tabla 4.	Tipo de tienda	62
Tabla 5.	Tipo de tienda. Estrato	62
Tabla 6.	Tipo de tienda. ¿Posee registradora?	64
Tabla 7.	Tipo de tienda - Tiempo de operación de la tienda	64
Tabla 8.	Tiendas de colegio - Secciones que atiende	66
Tabla 9.	Hoteles - Zona donde está ubicado	68
Tabla 10.	Productos dulces ofrecidos en las tiendas	73
Tabla 11.	Lugar de ofrecimiento.....	74
Tabla 12.	Tipos de productos ofrecidos con más énfasis	75
Tabla 13.	Compota, jugo, mermelada, conservas a primera vista.....	79
Tabla 14.	¿Qué tiene en cuenta para escoger a un proveedor?	82
Tabla 15.	Número de proveedores	85
Tabla 16.	Proveedores de jugo	85
Tabla 17.	Proveedores de jugo. Agrupado.....	86
Tabla 18.	Frecuencias compra de jugo.....	88
Tabla 19.	Otros productos comprados a proveedor de jugos	89
Tabla 20.	Otros productos comprados a proveedor de jugos. Agrupado 1	90
Tabla 21.	Otros productos comprados a proveedor de jugos. Agrupado 2	90
Tabla 22.	Otras marcas compradas por proveedor	93
Tabla 23.	Otros contenido por marca.....	94

Tabla 24.	Proporción por tamaño.....	95
Tabla 25.	Unidades compradas a la semana por marca.....	97
Tabla 26.	Proporción unidades compradas.....	98
Tabla 27.	Proveedores de compota.....	99
Tabla 28.	Proveedores de compota. Agrupado.....	99
Tabla 29.	Frecuencia de compra compota.....	101
Tabla 30.	Otros productos que compran a proveedores de compota.....	102
Tabla 31.	Otros productos que compran a proveedores de compota.....	103
Tabla 32.	Proveedor de mermelada. Agrupado.....	105
Tabla 33.	Proveedor de mermelada.....	105
Tabla 34.	¿Cada cuánto acostumbra a comprar a proveedor de mermelada?.....	107
Tabla 35.	Otros productos que compra a proveedor de mermelada. Reagrupado.....	107
Tabla 36.	Otros productos que compra a proveedor de mermelada.....	108
Tabla 37.	Marca comprada a proveedor de mermelada.....	109
Tabla 38.	Marca comprada a proveedor de mermelada. Agrupado.....	110
Tabla 39.	Contenido de mermelada.....	111
Tabla 40.	Unidades compradas de mermelada.....	113
Tabla 41.	Proveedor de bocadillo. Agrupado.....	113
Tabla 42.	Proveedor de bocadillo.....	114
Tabla 43.	Otros productos que compra proveedor de bocadillo.....	116
Tabla 44.	Marca de bocadillo.....	117
Tabla 45.	Gramaje del bocadillo que suelen comprar.....	118
Tabla 46.	Tamaño de bocadillo.....	119
Tabla 47.	Empaque de bocadillo.....	119
Tabla 48.	Unidades de bocadillo compradas a la semana.....	119
Tabla 49.	Unidades de bocadillo - Gramaje bocadillo.....	120
Tabla 50.	Unidades de bocadillo - Tipo encuesta.....	120
Tabla 51.	Proveedor de conservas.....	121
Tabla 52.	Marca comprada a proveedor de conservas.....	123
Tabla 53.	Aspectos positivos de Postobón como proveedor.....	126
Tabla 54.	Aspectos negativos de Postobón como proveedor.....	127

Tabla 55.	Aspectos positivos de Coca-Cola como proveedor	129
Tabla 56.	Aspectos negativos de Coca-Cola como proveedor	129
Tabla 57.	Ventajas de Alpina como proveedor	130
Tabla 58.	Desventajas de Alpina como proveedor	131
Tabla 59.	Ventajas de California como proveedor	132
Tabla 60.	Qué debería mejorar California como proveedor	133
Tabla 61.	Ventajas para otros proveedores	134
Tabla 62.	Desventajas para otros proveedores	135
Tabla 63.	Datos estadísticos. Calificación de proveedores general	138
Tabla 64.	Calificación por proveedor	139
Tabla 65.	Proveedores que ofrecen crédito	143
Tabla 66.	Datos estadísticos ¿A cuántos días le ofrece crédito?	145
Tabla 67.	¿A qué proveedor compro la última vez?	145
Tabla 68.	Producto comprado por última vez	147
Tabla 69.	Marca de producto comprado última vez.....	147
Tabla 70.	Marca de producto comprado última vez.....	148
Tabla 71.	Unidades y precio del producto que compró última vez	150
Tabla 72.	Producto que más se vende.....	151
Tabla 73.	Marca del producto que más se vende	151
Tabla 74.	Unidades que se venden por semana del producto que se vende más	153
Tabla 75.	Productos que se venden menos.....	154
Tabla 76.	Marca producto que se vende menos.....	154
Tabla 77.	Marca producto que se vende menos.....	156
Tabla 78.	Sabor que se vende más.....	157
Tabla 79.	Sabor que se vende más por tipo de negocio.....	157
Tabla 80.	Sabor más vendido por producto	158
Tabla 81.	Sabor más vendido por producto. Agrupado.....	158
Tabla 82.	Sabor que se vende menos	159
Tabla 83.	Sabor que se vende menos por tipo de negocio	160
Tabla 84.	Sabor que se vende menos por tipo de negocio	160
Tabla 85.	Sabor que se vende menos por producto	161
Tabla 86.	Sabores más y menos vendidos.....	161

Tabla 87.	¿Qué producto le gustaría encontrar en el mercado?	163
Tabla 88.	Motivaciones para probar un nuevo proveedor	164
Tabla 89.	Datos estadísticos. Interés en productos de guayaba	166
Tabla 90.	Interés en adquirir productos de guayaba por tipo de negocio	167
Tabla 91.	Razones por las que esta interesado en productos de guayaba.....	168
Tabla 92.	Razones por las que NO está interesado en productos de guayaba.....	169
Tabla 93.	Datos estadísticos. Cajas de jugo que podría almacenar	172
Tabla 94.	Cajas de jugo que podría almacenar preferencia para recibir el producto	172
Tabla 95.	Tabla de contingencia ¿cuántas cajas de jugo podría almacenar? (Agrupado) * Tipo de negocio	173
Tabla 96.	Datos estadísticos. Cuántas unidades en cada caja	173
Tabla 97.	Cuántas unidades en cada caja se almacenan por tipo de negocio	173
Tabla 98.	Precio por producto y marca	174
Tabla 99.	Promedio precio por mililitro/gramo.....	175
Tabla 100.	Promedio de precio por gramo de bocadillo según estrato	175
Tabla 101.	Interés de distribuidores en ser contactados	197
Tabla 102.	Características de los encuestados. Estrato	198
Tabla 103.	Actividad principal a la que se dedica. Género.....	199
Tabla 104.	Características de los encuestados. Estado civil-género.....	199
Tabla 105.	caracteristicas de los encuestados. Edad de los hijos	200
Tabla 106.	Tipo de dulces preferidos.....	203
Tabla 107.	Marca de dulce Preferido	204
Tabla 108.	Sabor de dulce Preferido	205
Tabla 109.	Preferencias por tipo, sabor y marca	206
Tabla 110.	Marca de dulce comprada por última vez.....	211
Tabla 111.	Marca y sabor de dulce comprado por última vez.....	212
Tabla 112.	Tipo de dulce comprado por última vez	213
Tabla 113.	Marca que suele comprar de cada tipo.....	218
Tabla 114.	Unidades de jugo que suele comprar	219

Tabla 115. Unidades de jugo que suele comprar. Agrupado.....	219
Tabla 116. Unidades y presentación de jugo que suele comprar. Agrupado.....	220
Tabla 117. Marca de compota que suele comprar.....	222
Tabla 118. Unidades de compota que suele comprar.....	223
Tabla 119. Unidades de compota que suele comprar. Agrupado.....	224
Tabla 120. Marca de mermelada que suele comprar.....	226
Tabla 121. Marca de bocadillo que suele comprar.....	229
Tabla 122. Cantidad y presentación de bocadillo que suele comprar.....	230
Tabla 123. Lugar en que suele comprar bocadillo.....	231
Tabla 124. Frecuencia en que suele comprar conservas.....	233
Tabla 125. Cantidad y presentación en que suele comprar conservas.....	233
Tabla 126. Lugar en que suele comprar conservas.....	234
Tabla 127. Tipo de dulce que no compraría.....	235
Tabla 128. Marca de dulce que no compraría.....	236
Tabla 129. Tipo, marca y sabor de dulce que no compraría.....	237
Tabla 130. Sabor de fruta que no le gusta.....	240
Tabla 131. Actividades promocionales.....	242
Tabla 132. Precio máximo que pagaría por cada tipo de producto.....	243
Tabla 133. Precio máximo que pagaría por jugo envasado.....	245
Tabla 134. Precio máximo que pagaría por una compota.....	247
Tabla 135. Precio máximo que pagaría por una mermelada.....	248
Tabla 136. Precio máximo que pagaría por un bocadillo.....	249
Tabla 137. Precio máximo que pagaría por una conserva.....	251
Tabla 138. Producto dulce que le gustaría encontrar en el mercado.....	252
Tabla 139. Datos estadísticos. Interés en adquirir productos hechos en el Atlántico.....	256
Tabla 140. Razones por la cuales está interesado en dulces hechos en el Atlántico.....	257
Tabla 141. Razones por la cuales NO está interesado en dulces hechos en el Atlántico.....	258
Tabla 142. Precios sección mermeladas y conservas dulces en Éxito calle 72 con 38 (18 de marzo de 2010).....	320

Tabla 143.	Precios sección mermeladas y arequipes en SAO Hipódromo (21 de marzo de 2010).....	322
Tabla 144.	Precios sección mermeladas en Carrefour calle 30 (21 de marzo de 2010).....	324
Tabla 145.	Precios sección bocadillo y arequipe en Éxito calle 72 con 38 (18 de marzo de 2010).....	326
Tabla 146.	Precios sección bocadillo SAO Hipódromo (21 de marzo de 2010).....	328
Tabla 147.	Precios sección bocadillo y arequipe Carrefour calle 30 (21 de marzo de 2010).....	329
Tabla 148.	Precios sección chocolate en Éxito calle 72 con 38 (18 de marzo de 2010).....	332
Tabla 149.	Promedio precio por mililitro/gramo.....	334
Tabla 150.	Promedio de precio por gramo de bocadillo según estrato	334
Tabla 151.	Matriz de análisis DOFA.....	340
Tabla 152.	Cronograma para desarrollo de líneas de producto de bocadillo.....	354
Tabla 153.	Programa de producto para bocadillo.....	354
Tabla 154.	Programa de distribución para bocadillo.....	356
Tabla 155.	Programa de precio para bocadillo.....	360
Tabla 156.	Cronograma para desarrollo de líneas de producto de mermelada	362
Tabla 157.	Programa de producto de mermelada.....	363
Tabla 158.	Programa de distribución de mermelada	364
Tabla 159.	Programa de precio de mermelada.....	366

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Modelo de Gestión Empresarial por proyectos MGEP	41
Figura 2.	Cadena de Valor Porter (1982).....	45
Figura 3.	Organización de mermeladas del Éxito.....	318
Figura 4.	Exhibición horizontal.....	319
Figura 5.	Estructura de mercado para productos dulces.....	342
Figura 6.	Estructura de mercado para productos para untar	342
Figura 7.	Estructura de mercado para productos para preparación de salsas dulces	342

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Tipo de negocio	61
Gráfico 2.	Tipo de tienda	62
Gráfico 3.	Tipo de tienda. Tiempo de operación de la tienda	64
Gráfico 4.	Tiendas en colegios - ¿La institución es pública o privada?	65
Gráfico 5.	Tiendas en colegios - Secciones que atiende	65
Gráfico 6.	Tiendas en colegios - Jornada.....	66
Gráfico 7.	Tiendas de colegio - Género que atiende.....	66
Gráfico 8.	Tiendas de colegio - Número de estudiantes.....	67
Gráfico 9.	Hoteles - Zona donde está ubicado	67
Gráfico 10.	Hotel - Número de habitaciones del hotel.....	68
Gráfico 11.	Hotel - Valor por noche	68
Gráfico 12.	Hotel - ¿El valor de la habitación incluye desayuno?.....	69

Gráfico 13. Hotel - Porcentaje de extranjeros que se hospeda en el hotel	69
Gráfico 14. Hotel - ¿Diría que viene más gente de clase socioeconómica?..	69
Gráfico 15. Hotel - Tamaño de la empresa.....	70
Gráfico 16. Hotel - ¿Cuántas estrellas o a cuántas cree que equivaldría? ...	70
Gráfico 17. Hotel - ¿Ofrecen menú para eventos?	70
Gráfico 18. Hotel - ¿Las habitaciones cuentan con minibar?.....	71
Gráfico 19. ¿A primera vista hay compotas, jugos, mermelada, bocadillo, conservas?	79
Gráfico 20. ¿Compra compota, jugo, mermelada, conservas?.....	83
Gráfico 21. Número de proveedores	84
Gráfico 22. Proveedor de jugo nombrado en primer lugar	87
Gráfico 23. Otros productos que compran a proveedores de compota	104
Gráfico 24. Proveedor de mermelada.....	106
Gráfico 25. Marca de mermelada comprada.....	109
Gráfico 26. Contenido de mermelada	111
Gráfico 27. Empaque de mermelada.....	112
Gráfico 28. Unidades compradas de mermelada.....	112
Gráfico 29. Proveedor de bocadillo	115
Gráfico 30. Proveedor de bocadillo	115
Gráfico 31. ¿Cada cuánto acostumbra a comprar a proveedor de conservas?	122
Gráfico 32. Unidades compradas de conserva.....	125
Gráfico 33. Calificación Postobón.....	139
Gráfico 34. Calificación Coca-Cola.....	140
Gráfico 35. Calificación Alpina.....	140
Gráfico 36. Calificación California.....	141
Gráfico 37. Proveedores que ofrecen crédito	142
Gráfico 38. ¿A cuántos días le ofrece crédito?.....	144
Gráfico 39. ¿Hace cuánto tiempo?.....	146
Gráfico 40. Interés en productos de guayaba.....	166
Gráfico 41. Interés en productos de guayaba por segmento	166
Gráfico 42. Hora de preferencia para recibir el producto.....	171
Gráfico 43. Características de los encuestados. Género.....	196

Gráfico 44. Características de los encuestados. Edad	197
Gráfico 45. Características de los encuestados. Estrato	197
Gráfico 46. Características de los encuestados. Zona	198
Gráfico 47. Actividad principal a la que se dedica.....	198
Gráfico 48. Características de los encuestados. Estado civil.....	199
Gráfico 49. Características de los encuestados. ¿Tiene hijos?.....	200
Gráfico 50. Características de los encuestados. Número de hijos	200
Gráfico 51. Características de los encuestados. Género de los hijos	201
Gráfico 52. Compra bocadillo, jugo, compota, mermelada y conservas	215
Gráfico 53. ¿Compra jugo envasado?	216
Gráfico 54. ¿Compra jugo envasado? Por edad.....	217
Gráfico 55. Frecuencia con que suele comprar jugo	218
Gráfico 56. Presentación que suele comprar jugo.....	220
Gráfico 57. Lugar donde suele comprar jugo	221
Gráfico 58. ¿Compra compota?.....	221
Gráfico 59. Frecuencia con que suele comprar compota	223
Gráfico 60. Lugar en que suele comprar compota	224
Gráfico 61. ¿Compra mermelada?	225
Gráfico 62. ¿Compra mermelada? Por estrato	225
Gráfico 63. Frecuencia con que suele comprar mermelada.....	227
Gráfico 64. ¿Compra bocadillo?.....	228
Gráfico 65. Frecuencia con que suele comprar bocadillo	229
Gráfico 66. ¿Compra conservas dulces?.....	231
Gráfico 67. ¿Compra conservas dulces? Según estrato	232
Gráfico 68. ¿Hay algún sabor de dulce que no le guste?.....	240
Gráfico 69. Precio máximo que pagaría por jugo envasado.....	245
Gráfico 70. Precio máximo que pagaría por jugo envasado. Según estrato	246
Gráfico 71. Precio máximo que pagaría por una compota	247
Gráfico 72. Precio máximo que pagaría por una mermelada.....	248
Gráfico 73. Precio máximo que pagaría por un bocadillo.....	250
Gráfico 74. Precio máximo que pagaría por un bocadillo. Según estrato	250
Gráfico 75. Precio máximo que pagaría por una conserva.....	252
Gráfico 76. Interés en adquirir productos Hechos en el Atlántico	256

PRÓLOGO

La guayaba, es un cultivo originario de América y actualmente se encuentra muy difundido en todo el mundo, esta fruta pertenece a la familia de las Mirtáceas, y tienen potencial para la elaboración de pectinas y aceites con sus semillas. El potencial industrial deriva de sus aptitudes para pulpas, puré, polvo para reconstituir como néctar, mermeladas, jaleas y dulce. El jugo de guayaba se utiliza principalmente en jugos y néctares; también existe demanda en la industria de alimentos para bebés.

La guayaba es un fruto tropical importante en aspectos económicos y en aspectos nutricionales. Es importante destacar que la producción mundial de guayaba es de alrededor de 1,2 millones de toneladas, la India y Pakistán aportan el 50 %, México produce el 25 % y el resto lo aportan otros países como Colombia, Egipto y Brasil.

Bajo este contexto, la comercialización de la guayaba se realiza a pie de la huerta a los intermediarios quienes con transporte propio recogen la fruta para trasladarla a su destino, cuando el volumen es pequeño la entrega se hace directa. Las ventas a industriales y tiendas de autoservicio se realizan también a través de los intermediarios. Se ha generalizado la idea de que la industria solo consume fruta de segunda calidad, que es la de menor precio y es poco importante la apariencia, lo cierto es que para el caso de guayaba enlatada, entera o en mitades, se requiere de fruta de la más alta calidad, de mejor apariencia y de tamaño homogéneo.

Dentro de este marco, se percibe la posibilidad de que sea eficiente la

producción de guayaba en los próximos años, deberá estar basada en tres estrategias de mediano y largo plazo: 1) Incremento de la productividad, 2) la ampliación de la superficie cosechada, 3) la reducción de las mermas que por la magnitud es un aspecto que debe considerarse para un plazo más inmediato, este aspecto está muy ligado al establecimiento de estrategias de Marketing para posicionarse del mercado, además del manejo poscosecha tendiente a manipular con técnicas adecuadas a esta fruta delicada y dirigido a los productores a nivel nacional con el objetivo de reducir mermas de cosecha y manejo durante la comercialización.

Atendiendo a estas consideraciones, la presentación de estrategias de Marketing para el sector agroindustrial en Colombia, específicamente para la guayaba, es un proceso asertivo, de mucha importancia para el desarrollo de un mercado que requiere de sus productos, tomando como referencia que la estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Puesto que es necesario ofrecer diferentes alternativas de productos en el mercado, y al haber realizado un estudio a los distribuidores y la verificación de proceso de compra o hábitos de consumo, permitió a los autores, diseñar el plan para posicionar el producto en el mercado, lo cual involucra un proceso relevante para el desarrollo agroindustrial en Colombia, específicamente en las áreas donde se estableció el estudio.

Esta situación provee la posibilidad de procesos de asociatividad, desarrollo e integración a los productores, darle fuerza a la cadena de valor, y por ende hacer procesos más competitivos en el mercado nacional. Para los autores especializados como Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distin-

tivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta, y plantean además la necesidad de una *combinación de mercadotecnia*, sustentado en las variables relacionadas, tales como producto, plaza, precio y promoción que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

Margel Parra Fernández

Psicólogo, especialista en Economía Solidaria,
Corporación Universitaria de la Costa,
Barranquilla, Colombia

PRESENTACIÓN

La presente publicación es producto del proyecto de investigación denominado “Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7”, cofinanciado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El proyecto fue ejecutado en el seno del Grupo de Investigación Innovación y Desarrollo Empresarial –GIDE–, en categoría A Colciencias, adscrito a la facultad de Administración y Negocios e Ingenierías. En esta primera fase se lograron resultados positivos, entre los más destacados se encuentra la identificación de oportunidades de mercado para el ingreso de los productos a nuevos canales de comercialización y los hábitos de compra y expectativas del consumidor final de productos derivados de la cadena de frutales de guayaba, investigación y propuesta que nos ocupa.

Es importante destacar que se desarrolló en virtud de los problemas que tienen los productores de guayaba en la circunstancia actual, los cuales se originan en los bajos rendimientos de los cultivos de guayaba, baja tecnificación de los cultivos, lo que se suma a una débil cultura organizacional.

Asimismo, en lo que respecta al procesamiento de fruta, los ingresos actuales no permiten asegurar la viabilidad económica de la empresa por los bajos niveles de utilización de la planta, hecho que se encuentra estrechamente ligado al incipiente nivel de penetración en el mercado a pesar de las acciones implementadas hasta el momento para mejorar la competitividad.

De esta manera, se concluye que los colectivos empresariales requieren de un segundo proceso de mejoramiento para consolidar los resultados logrados en la primera fase, con el fin de fortalecerlos para que puedan ser viables en el mediano plazo.

Para ofrecer una información lógica y coherente el texto se presenta en cuatro capítulos, el primero incluye los aspectos relacionados con el proyecto que dio origen a este trabajo, sentando las bases metodológicas para llevar a cabo dicho estudio, involucra los asentamientos, la población, cómo se llevó a cabo el proyecto, quiénes eran los beneficiarios y los resultados esperados.

El capítulo dos se relaciona con los canales de distribución, seguido del capítulo tres el cual incluye el proceso de compra, relacionado con los hábitos de consumo, dando paso al capítulo cuatro, el cual genera la propuesta de plan de Marketing para posicionar la guayaba y sus derivados.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

Estrategias de mercado como ventajas competitivas*

*HILDA ESTRADA LÓPEZ*¹

*HERNÁN SAUMETT*²

*CARLOS OSORIO*³

* Resultado del proyecto de investigación "Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7".

1. Doctora en Administración, Magíster en Gestión de Organizaciones, Universidad EAN, Administradora de Empresas. Docente Investigador Universidad Simón Bolívar. Líder del Grupo de Investigación –GIDE–.
2. Magíster en Proyectos de Desarrollo Social, Universidad del Norte. profesional en Sociología de la Universidad Simón Bolívar. Miembro del Grupo de Investigación GIDE.
3. Doctor ante en Educación, Magíster en Administración y Supervisión Educativa de la Universidad Externado, Especialista en Salud Ocupacional y en Desarrollo de Estrategias de Aprendizaje Autónomo. Trabajador Social. Director de la Maestría de Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales de la Universidad Simón Bolívar. Miembro del Grupo de Investigación –GIDE–.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

Actualmente las sociedades modernas avanzan a pasos agigantados, la globalización, los procesos tecnológicos, además las necesidades del entorno exigen imperiosamente la creación y transformación de organizaciones conservadoras a unas innovadoras, con amplia visión futurista, plenamente consciente de la importancia del consumo de productos accesibles al ciudadano. Dado que cada factor productivo debe trabajar de manera eficaz en el logro de los objetivos, donde se debe prestar atención tanto a los procesos productivos, como al proceso de distribución y de compra de determinados productos, reestructurando dichos procesos como medio básico para alcanzar los objetivos planteados, estableciendo para ello diferentes estrategias.

Dentro de este marco, las estrategias se conciben como las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la empresa y las hipótesis o escenarios sobre la evolución futura. En este sentido Koontz (2007) opina que una estrategia es la determinación de la misión o propósito fundamental de una empresa, la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para lograr fines planteados.

Bajo este contexto, se presenta el tema referido al Desarrollo de oportunidades y gestión de mercado en el sector agroindustrial colombiano. Caso guayaba. El cual es el resultado del proyecto Contrato de guayaba reducido en colaboración conjunta con el grupo GIDE. Para lograr la eficiencia en el proceso estas oportunidades deben aplicarse bajo un proceso de gestión el cual subraya la necesidad de regular sus acciones y recursos, sostiene Gibson, Ivancevich y Donnelly (2006) en función de su supervivencia como individuos o grupo social organizado. En cualquier caso, existió en primer momento, un instinto de conservación y con el posterior desarrollo bio-psico-social, una conciencia de organización que les permitió administrar sus recursos. Surgió así un proceso de regulación y definición de actividades.

Este proyecto se ejecutó en los municipios de Palmar de Varela, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico, con el propósito de consolidar resultados previos el proyecto Resultado del proyecto de investigación *“Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7”*. En esta primera fase se lograron resultados muy positivos que incluso superaron las expectativas iniciales; entre los resultados más destacados se encuentra la identificación de oportunidades de mercado para el ingreso de los productos a nuevos canales de comercialización y los hábitos de compra y expectativas del consumidor final de productos derivados de la cadena de frutales de guayaba.

El avance logrado hasta el momento ha generado un impacto positivo en la zona donde se ubica la planta con una capacidad para procesar 1.000 libras mensuales de pulpa de fruta. Esta entró en funcionamiento luego de 12 años gracias al desarrollo de la primera fase del proyecto, financiada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; sin embargo, el estado de desarrollo actual requiere de una intervención de aspectos técnicos y administrativos que permitan consolidar los resultados de la primera fase y solidificar la gestión comercial como instrumento de crecimiento y sostenibilidad de la empresa, al pasar de tener un 15 % de utilización de la capacidad instalada en la actualidad a un 50 % de la capacidad en el horizonte del proyecto de segunda fase.

Cabe destacar que en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y en toda la franja oriental del departamento del Atlántico, el cultivo de la guayaba ha sido una de las actividades económicas que han generado el sustento a las comunidades en donde el desempleo es alto puesto que no hay presencia de empresas industriales que se concentran en la ciudad de Barranquilla.

Por otro lado, la producción de guayaba en los municipios mencionados

supera las 5.000 toneladas anuales, que en su mayoría son comercializadas en las plazas mayoristas de Barranquilla y las ciudades de Vélez (Santander), Medellín y Bogotá. El porcentaje de la producción empleada en la transformación es inferior al 3 % y en las épocas de alta producción se pierde hasta el 30 % de la producción anual porque no se cuenta con la infraestructura productiva requerida ni se han desarrollado mercados para los productos fabricados a base de guayaba.

El problema de los productores de guayaba en la circunstancia actual consiste en los bajos rendimientos de los cultivos de guayaba, baja tecnificación de los cultivos, lo que se suma a una débil cultura organizacional. En lo que respecta al procesamiento de fruta, los ingresos actuales no permiten asegurar la viabilidad económica de la empresa por los bajos niveles de utilización de la planta, hecho que se encuentra estrechamente ligado al incipiente nivel de penetración en el mercado a pesar de las acciones implementadas hasta el momento para mejorar la competitividad.

Dentro de este marco, se puede afirmar que los colectivos empresariales requieren de un segundo proceso de mejoramiento para consolidar los resultados logrados en la primera fase, con el fin de fortalecerlos para que puedan ser viables en el mediano plazo. Este proyecto es pertinente con la agenda de desarrollo nacional y regional y a la situación actual de gestión de competitividad puesto que se encuentra estructurado con el plan de desarrollo departamental.

Es importante referir que la transformación de la guayaba es realizada de manera artesanal por mujeres cabeza de hogar que están cobijadas en esta asociación organizada. La fabricación de dulces y conservas de guayaba se realiza en cantidades menores porque no cuentan con la infraestructura productiva ni el conocimiento técnico formal del proceso productivo. Ellas se constituyen en La Asociación de Mujeres Procesadoras de Frutas de Palmar de Varela "Profrutal" y Coagrosur S.A.S., la primera constituida por jóvenes y liderada por tres estudiantes universitarias

que vienen trabajando desde hace más de cinco años en la consecución de apoyo para integrar a los diferentes actores de la cadena productiva de la guayaba.

Además, los conocimientos sobre el procesamiento de la fruta han sido adquiridos por transferencia a través de sus padres y los niveles de producción son muy bajos, la época de mayor producción se presenta cuando se realiza el Festival de la Guayaba en el municipio de Palmar de Varela en el mes de septiembre, época durante la cual se comercializan dulces, bocadillos y espejuelos. El segundo grupo conformado por productores de guayaba en sus pequeñas parcelas en el departamento del Atlántico.

Como resultado de las acciones realizadas por esta organización la Gobernación del Atlántico en el año de 1999, entregó una planta procesadora de fruta que nunca entró en funcionamiento puesto que no se cumplieron los compromisos adquiridos por la Alcaldía de Palmar de Varela en cuanto a la instalación para el suministro de gas natural y energía eléctrica. La maquinaria que se entregó estuvo en desuso durante todo este periodo y resultó deteriorada por la falta de mantenimiento al punto que no ha podido ser empleada en el proceso.

Ante esta situación la Gobernación del Atlántico decidió apoyar esta iniciativa de las asociaciones de mujeres destinando recursos por 15 millones de pesos a través de la Secretaría de Desarrollo para habilitar la planta. Como complemento a estas acciones la Gobernación solicitó a la Universidad Simón Bolívar el apoyo en la formulación de un proyecto que conduzca al mejoramiento de las capacidades productivas mediante la capacitación y asistencia técnica en la formulación del proceso de transformación de la pulpa de guayaba, distribución de planta y la aplicación de normas básicas como BPM y BPA.

Durante la fase de formulación del proyecto se realizaron visitas a los posibles beneficiarios del proyecto en los municipios de Palmar de Vare-

la y Ponedera, promoviendo encuentros con la comunidad en donde se presentaron los objetivos del proyecto, la metodología, los beneficios que aportarían a la comunidad y se recogieron las inquietudes y problemas que se presentan en la fase de cultivo de la guayaba y los inconvenientes en el procesamiento de la fruta por desconocimiento de los aspectos técnicos, los obstáculos que se tienen para el procesamiento y la comercialización. Fueron cuatro los encuentros realizados, donde se visitaron cultivos y los recursos con que cuentan actualmente, se presentaron videos y fotografías que ilustran el resultado obtenido en los proyectos similares como el de la provincia de Vélez, Santander, así como la recolección de la información requerida de beneficiarios.

Asimismo, la Gobernación del Atlántico a través de la Secretaría de Desarrollo Económico ha venido trabajando desde el año 2005 en la elaboración de proyectos de alianzas productivas impulsadas por el Ministerio de Agricultura que benefician a los productores y comercializadores de guayaba de los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Santa Lucía y Repelón, convocatoria en la que además del proyecto de productores y comercializadores de guayaba, hacían parte otros cuatro proyectos que fueron preseleccionados para competir por la asignación de recursos por 700 millones de pesos.

Uno de los aspectos principales planteados en el proyecto fue el fortalecimiento empresas de cultivadores, procesadores y distribuidores de guayaba. Para Estrada, Saumett y Lázaro (2011) al ejecutar este proyecto se hace necesario profundizar sobre la cadena de valor tal y como lo plantea Porter (2004), saber cómo se agrega valor en todos los componentes de la cadena y qué eslabones muestran bajo rendimiento, por falta de tecnología, desconocimientos de procesos de asociatividad y acumulación en algunos eslabones a costa de los otros, distorsionando el comportamiento del mercado.

Sostienen Estrada, Saumett y Lázaro (2011) que con el tema de asocia-

tividad, los beneficiarios de proyectos adquieren nuevos conocimientos sobre cooperación, trabajo en equipo y cadenas productivas. Todos participan en las asociaciones de la cuales hacen parte, dejando atrás la falta de compromiso e integración que los caracterizaba antes de la ejecución del mismo.

1.1. Consideraciones del Problema

En el departamento de Atlántico en los municipios, de Palmar de Varela, Suan y Ponedera, municipios eminentemente agropecuarios, ha ido creciendo, en los últimos años, la preocupación entre instituciones, organizaciones de la sociedad civil y los productores, en torno a las perspectivas de desarrollo de la región en el mediano y largo plazo.

Se han realizado algunos estudios específicos sobre el problema de los bajos niveles de transformación de la producción agropecuaria, principalmente de la cadena de los frutales y sobre las habilidades productivas de las familias campesinas. Estos esfuerzos apuntan a la búsqueda de alternativas y opciones productivas para la población de la región. Es así como en los municipios de Palmar de Varela, Suan y Ponedera tienen como base de su economía la producción agropecuaria, esta producción se desarrolla en condiciones precarias y de mucho riesgo económico.

Dichas zonas, según estudio realizado por Estrada, Saumett y Lázaro (2011) presentan una economía fundamentada en la producción agropecuaria, la cual ejerce un impacto significativo en las perspectivas de desarrollo de la región en el mediano y largo plazo. No obstante, los procesos de producción y transformación agropecuarios son de bajo rendimiento, principalmente en la cadena de los frutales

Aún con problemas, la región produce una importante cantidad y variedad de productos agropecuarios tales como:

- Hortalizas: Tomate, habichuela.
- Granos básicos: Maíz, fríjol.

- Ganadería menor: Crianzas de cerdos y gallinas a nivel familiar.
- Frutales: Mango, naranja, plátano, aguacate, guayaba, papaya, limón.
- Pesca artesanal a baja escala.

Los bajos rendimientos de la producción agropecuaria, el bajo nivel de transformación de la misma y el nulo aprovechamiento de los otros recursos naturales están generando graves desequilibrios económicos, sociales y ambientales en la región. Los desequilibrios económicos se dan por los bajos niveles de ingresos de la población, los cuales no son suficientes para satisfacer las necesidades básicas de las familias campesinas y no generan un efecto multiplicador en la economía local debido a que el mercado interno no crece y no genera la necesidad de crecer en los otros sectores económicos como los servicios y el comercio, lo cual a su vez repercute en el estancamiento de la economía en general.

En cuanto los desequilibrios sociales: Los bajos niveles de ingresos actuales de la población y su déficit en cuanto a la satisfacción de sus necesidades básicas la tienen ubicada en los escalones más bajos de la pobreza y esta situación tiende a agravarse en el futuro de no encontrarse alternativas viables para aumentar los niveles de empleos e ingresos. La producción agroindustrial de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suán y Santa Lucía, Atlántico es trabajada de manera artesanal. Las asociaciones, cooperativas y procesadoras independientes manifiestan bajos ingresos.

El problema ha sido planteado por productores agropecuarios en diversas actividades de trabajo como talleres, reuniones, seminarios, etc., y en procesos de consulta realizados por diferentes instituciones para elaborar agendas sectoriales y municipales:

- Baja tecnología.
- Baja calidad del producto.
- Sistemas de empaque y embalaje inadecuados.
- No hay sistemas adecuados de manejo cosecha y poscosecha.

- No existen centros de recolección y clasificación.
- No existe un gremio de productores sólido.
- Baja capacidad de gestión administrativa.

Ante esta situación los pequeños y medianos productores agropecuarios se han planteado, de manera instintiva, la búsqueda de alternativas para hacer más rentable. Los problemas de la productividad y la comercialización son temas que muchos proyectos y programas de desarrollo que operan en la región están afrontando con diversas iniciativas, pero el de incorporar valor agregado a la producción agropecuaria, casi no ha sido abordado por ninguna institución; existen pocas iniciativas al respecto.

Para la identificación del problema se realizaron diferentes actividades con el grupo de beneficiarios potenciales aplicando metodologías de diagnóstico rápido participativo como lluvia de ideas, sistema de tarjetas, mesa redonda, para luego consolidar esta valiosa información en el árbol de problemas y de objetivos.

1.2. Justificación del Proyecto

Tradicionalmente, los cultivos de guayaba han sido desarrollados por los productores de la zona sur-oriental del departamento del Atlántico de forma empírica, con escasa asistencia técnica. Gracias a la actividades desarrolladas en el marco del proyecto: Resultado del proyecto de investigación “Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7”, se ha logrado reorientar los procesos productivos de las comunidades beneficiarias, haciéndolos más coherentes y eficientes. Esta transformación no hubiese sido posible sin la voluntad y disposición que han impregnado a cada una de las labores ejecutadas.

Debe desatacarse que la localización de las Unidades Productivas es acor-

de a la actividad que se desarrolla. Estas, en la mayoría de los casos, son privilegiadas por la disponibilidad de agua, vías y medios de transporte que facilitan el acceso a los predios y la comercialización de los productos, sin embargo, los niveles de ventas e ingresos son bajos o pueden ser mejores. A este respecto, debe entenderse entonces que la capacidad productiva tanto de cultivadores como de transformadores se encuentra desaprovechada.

Actualmente, los productores de guayaba vinculados al proyecto desarrollan una actividad agrícola menos apoyada en el empirismo, con asistencia técnica que les ha permitido mejorar los procesos de producción, sin embargo, los niveles de implementación de mejores prácticas aún son bajos para el potencial de las asociaciones, el personal que lo integra y la zona en la que se encuentran ubicados. Similar situación se presenta con el equipo de transformación de fruta, aunado a esto, ambas asociaciones ven limitadas sus posibilidades de crecimiento por la falta de medios para acceder a nuevos mercados, de mayor tamaño y condiciones más favorables.

En este sentido, los adelantos logrados con el desarrollo del proyecto tienen una mayor probabilidad de sostenerse en el tiempo siempre que se cuente con los medios suficientes y se realice el acompañamiento adecuado, mediante asistencia técnica y de ser posible, proyectos complementarios. A partir de los resultados obtenidos, entre las actividades que se espera logren un mayor impacto positivo en el mediano y largo plazo, se destacan las siguientes:

- Debe diseñarse un plan de reemplazo de cultivos a mediano plazo para reacondicionar los predios en donde se encuentran los árboles de mayor talla y edad, procurando por la aplicación de medidas de manejo que faciliten dar una formación adecuada a cada planta. En este sentido, deberán aplicarse, tanto a las plantaciones nuevas como a las de reemplazo, adecuados manejos de poda y de fertilización.

El establecimiento de nuevas áreas de cultivo debe realizarse de acuerdo al cumplimiento de criterios técnicos de diseño y de manejo que incluyan, entre otros aspectos, selección de semilla, construcción de semilleros, siembra de plántulas de tallas adecuadas o enjertación, aplicación de los diseños de trazado en donde se consideren las distancias de siembra y la mejor ubicación de los árboles en cuanto a los requerimientos del cultivo según disponibilidad de agua, brillo solar, entre otros.

- Se requiere la definición de un modelo productivo que pueda ser aplicado en las diferentes Unidades Productivas. Este modelo debe ajustarse a las necesidades y capacidades de los beneficiarios del proyecto.
- De ser posible, deberán realizarse estudios de suelo para diseñar un adecuado plan de fertilización y abonamiento, que se ajuste a los requerimientos reales del cultivo para cada Unidad Productiva.
- Deberán implementarse podas programadas de formación, de mantenimiento y de inducción de floración.
- En cada Unidad Productiva, deberán aplicarse medidas tendientes al control de plagas y enfermedades.
- Se debe mejorar el manejo de la fruta en las labores de cosecha y postcosecha, esto para disminuir las pérdidas por fruta dañada y/o de baja calidad. En lo posible, adecuar áreas para la clasificación de la fruta recolectada. Esta debe permitir reducir el contacto de la fruta con el suelo, así como el ataque de insectos y chupadores.

Respecto a los procesos de transformación, puede afirmarse con certeza que se han obtenido resultados muy favorables, como son la diversificación de las líneas de producción, el acondicionamiento de la planta, haciéndola más higiénica y manejable, el incremento en las ventas, sin embargo, se debe enfatizar en aspectos especialmente administrativos y comerciales que permitan ampliar el mercado objetivo y posicionar la marca.

Actualmente los productos son comercializados en el mismo municipio.

Se espera, con la implementación del plan estratégico y el plan de mercadeo, poder llegar en un horizonte de dos años a otros municipios del departamento del Atlántico, especialmente la ciudad de Barranquilla quién representa el atractivo comercial más importante. Para lograr esto, las asociaciones deberán apuntarle a mejorar las características de calidad del producto, implementar mejores prácticas de manufactura y mejorar sus procesos administrativos y comerciales.

En resumen, el desarrollo de este proyecto contribuye desde el punto de vista de competitividad y desarrollo tecnológico lograr competitividad en la cadena con la aplicación de mejores prácticas en los diferentes eslabones, desde la siembra y cultivo, hasta la transformación y comercialización de productos inocuos y con valor agregado. Mejora los procesos productivos asociados al cultivo y transformación de fruta, específicamente guayaba. Asegura la disponibilidad de producto de consumo en la región, como lo es la guayaba en fresco y derivados de la guayaba.

Por otra parte, desde el punto de vista de generación y mantenimiento del empleo, el proyecto permitió la vinculación y mantenimiento de personal organizado en torno a actividades productivas, con ingresos sostenibles, facilitando de paso, la generación y formalización de empleos directos e indirectos. Además de diversificar y aumentar los ingresos por ventas, al ampliar los nichos de mercado, mejorar los procesos de venta, y mejorar las condiciones de calidad de producto, volumen y precio.

En cuanto, al punto de vista de Innovación y Gestión del Conocimiento, facilita la consolidación de iniciativas de transformación de la guayaba como actividad productiva rentable, organizada y sostenible, a partir del aprovechamiento industrial del fruto por pequeños productores. En el mismo orden de ideas, facilitó la apropiación y distribución del conocimiento teórico y práctico de los beneficiarios mediante la aplicación de actividades de formación y de asistencia técnica bajo el modelo de aprender-haciendo.

Asimismo, desde el punto de vista Social, promueve la generación de ingresos a los diferentes actores de la cadena, lo que redundará en mejores condiciones para el acceso a bienes y servicios para estos y su núcleo familiar. Consolida las Alianzas estratégicas entre cultivadores, transformadores y comercializadores en torno a actividades productivas lícitas, articuladas, vinculantes y sostenibles. Facilita procesos de aprendizaje que pueden ser replicados posteriormente o transferidos a otros productores, lo que dinamiza la cadena en un mercado amplio no satisfecho.

1.3. Descripción de los Beneficiarios

Los productores y transformadores beneficiarios del proyecto están agrupados en dos asociaciones empresariales según el tipo de trabajo que desarrollan:

Grupo I: Mujeres Campesinas Procesadoras y Comercializadoras de Frutas E.A.T. - PROFRUTAL

PROFRUTAL es una asociación conformada por los procesadores de fruta del municipio de Palmar de Varela. Está integrado en su mayoría por mujeres cuyas edades oscilan entre los 23 y 50 años; también hace parte de este el único productor de guayaba del municipio de Ponedera. El grupo se encarga del procesamiento de la guayaba para la elaboración de dulces y bocadillos, los cuales son elaborados de forma artesanal y comercializada informalmente.

Algunos de los miembros de la asociación cuentan con niveles de formación técnico y/o profesional, lo cual les da una ventaja para emprender iniciativas como empresarios. Son personas con un alto interés en aprender y crecer personal y grupalmente. Dedicar esfuerzos considerables a la producción, en el caso del productor de Ponedera, y al procesamiento de frutas para la generación de productos que comercializan para su sustento. Poseen una planta propia para el procesamiento de guayaba, adecuada en primera instancia por la Gobernación del Atlántico, venida a menos por el abandono y la subutilización, pero en proceso de recuperación.

Grupo II: Cooperativa Productora y Comercializadora de Productos Agrícolas del Sur del Atlántico - Coogrosur

Cooagrosur está conformado por productores de guayaba de los municipios de Ponedera, Santa Lucía y Suán. Las edades de los asociados se encuentran entre los 31 y 60 años. Son personas entusiastas y con ánimos de crecer como empresarios. Sus unidades productivas están tecnificadas a nivel de riegos, sumándole a esto el esfuerzo y la total dedicación a las labores del campo de sus miembros, especialmente en el cultivo de guayaba. En este grupo también se encuentran cinco mujeres procesadoras de los municipios antes mencionados, cuyas edades están entre los 46 y 63 años. En la actualidad no se encuentran procesando fruta por deficiencias técnicas, pero han mostrado interés por fortalecer sus conocimientos y dedicarse a esta actividad para su sustento.

En épocas de abundancia se producen unas seis toneladas de guayaba, mientras en temporada de escases se logran cosechar de dos a tres toneladas. El producto es transportado en un camión donado por la Gobernación del Atlántico para ser comercializado en el mercado público como único nicho de mercado. Adicionalmente se beneficiarán nuevos socios en cada una de estas asociaciones.

1.3.1. Diagnóstico de las empresas beneficiarias

Descripción de la zona de influencia: El departamento del Atlántico fue creado por la Asamblea Nacional Constituyente y Legislativa a través de la Ley No. 705 de 1905, formado por las provincias de Sabanalarga y Barranquilla. Actualmente se encuentra conformado por 22 municipios y el Distrito Especial Industrial y Portuario de Barranquilla, su capital. El departamento del Atlántico cuenta con una extensión de 3.319 km² y representa el 0,29 % del área total del país superando en extensión solamente al departamento del Quindío y a San Andrés y Providencia.

Limita al norte y noroeste con el Mar Caribe en una extensión aproximada de 90 km; desde el rompeolas occidental en Bocas de Ceniza, hasta las

salinas de Galerazamba, al este, con el río Magdalena, en una longitud de 105 km, contados desde su desembocadura en Bocas de Ceniza hasta el desprendimiento del Canal del Dique en Calamar; al sur, suroeste y oeste con el departamento de Bolívar desde Calamar hasta las Salinas de Galerazamba.

En esta franja oriental se encuentran los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan, Sabanagrande, que tienen una gran vocación agrícola por encontrarse en el delta del río Magdalena a lo largo de 105 km, la economía de estos municipios se centra en el cultivo de frutales como la guayaba, limón, mango y cultivos tradicionales como el maíz, tomate, fríjol y habichuela. La guayaba se produce en las zonas de inundación periódica del lecho del río que se inundan en dos temporadas: la primera temporada va desde mayo hasta julio y la segunda desde noviembre hasta enero. La producción estimada en un año se aproxima a las 5.000 toneladas de guayaba¹. El 30 % aproximadamente de la producción de guayaba se pierde en los campos en las temporadas de alta producción porque los precios bajan a tal punto que no alcanzan a cubrir los costos de recolección y transporte.

Los municipios del área de influencia del proyecto tienen una actividad económica basada en la agricultura siendo los productos más cultivados la guayaba, el maíz, fríjol, tomate, yuca y melón. La presencia de empresas en la región es nula puesto que estas están concentradas en la capital Barranquilla que es el principal foco industrial de la Costa Caribe por su posición estratégica y la presencia del puerto sobre el río Magdalena. En los municipios de Palmar de Varela, Ponedera y Suan no hay empresas dedicadas a la transformación de la fruta de guayaba, esta actividad es realizada por personas independientes y dos asociaciones que emplean métodos y herramientas artesanales para la fabricación, los productos

1. Investigación realizada por el equipo investigador en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suán y Santa Lucía. Octubre-noviembre de 2007.

son comercializados en pequeñas tiendas de las poblaciones y en el evento de mayor trascendencia denominado el Festival de la Guayaba que se realiza en el municipio de Palmar de Varela.

El clima es húmedo con temperatura promedio anual en el departamento, es de 26°C con máximas de 29,9°C y mínimas de 25°C. Con pluviosidad de 1.200 mm/año. Existen dos temporadas de verano que se presentan en los meses de diciembre a marzo y desde junio hasta agosto y dos épocas lluviosas que suceden en los meses de abril y mayo, la segunda desde septiembre a noviembre.

1.3.2. Características socioeconómicas

Predomina en los municipios de la margen oriental del departamento del Atlántico las pequeñas parcelas con una hectárea de extensión lo que representa el 80 %. Las parcelas con extensiones superiores a dos hectáreas son pocas y constituyen alrededor del 5 % del total en los tres municipios analizados y que se beneficiarán con la ejecución de este proyecto. Tomando casos particulares, en el municipio de Ponedera el 97 % de las viviendas rurales ocupadas tienen actividad agropecuaria, de las cuales el 75,3 % realiza actividades agrícolas y el 97,3 % actividades pecuarias. La gran mayoría realiza dos o tres actividades simultáneas.

El municipio de Palmar de Varela se encuentra distante 23 km de la ciudad de Barranquilla que es el principal centro industrial de la Costa Caribe, tiene una extensión de 94 km² de los cuales el 97 % corresponde a predios rurales en los que el 89,5 % de las viviendas rurales tienen actividad agropecuaria, de las cuales el 92,4 realiza actividades agrícolas, el 97,5 % actividades pecuarias y en la mayoría de los casos realizan simultáneamente 2 o 3 actividades.

El municipio de Suan se encuentra en el extremo sur del departamento del Atlántico sobre el delta del río Magdalena a 72 km de la ciudad de Barranquilla, cuenta con una extensión de 55 km² de las cuales el 95 % es área rural. En el municipio se existen 199 unidades agropecuarias de las

cuales el 94,3 % tienen actividades. El 97,6 % de las unidades agropecuarias realiza actividades agrícolas, mientras que el 93,9 % realiza actividades pecuarias y en la mayoría de las mismas se realizan simultáneamente 2 o 3 actividades diferentes.

La mano de obra empleada en la actualidad para realizar las actividades de transformación del producto emplea a 12 personas de manera temporal, solo en el mes de la realización del Festival de la Guayaba y en ocasiones cuando les realizan pedidos particulares que son de menor tamaño. En el caso de los productores involucrados que cultivan 280 hectáreas, se generan aproximadamente 16.800 jornales de trabajo en el año de los cuales el 70 % es empleo familiar, dada la situación que en las temporadas de alta producción es que acuden a la utilización de personas diferentes al núcleo familiar para apoyar las labores de recolección de la fruta. En los cuatro municipios no existen unidades productivas establecidas y con la infraestructura apropiada para las actividades productivas de transformación o procesamiento de la guayaba.

1.4. Metodología

Marco lógico

La metodología que se utilizó es la de marco lógico. Concebido en opinión de Concha y Concha (2011) como una herramienta, es una herramienta de gestión para la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de proyectos y programas por parte de gerentes, supervisores, y todos los profesionales que trabajan en las instituciones públicas y privadas del país, además según Ortegón *et al.* (2005), es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, darle seguimiento a la ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.

Bajo este contexto, se realizó un análisis de involucrados, para establecer cuáles grupos y organizaciones están directa o indirectamente implicados con la insatisfacción identificada; cuáles grupos apoyarían una estrategia

para abordar la situación de insatisfacción, y cuáles grupos se opondrían. Al igual de saber sus intereses en relación con la situación actual, sus percepciones de los problemas que la causan o que resultan de la situación actual, la autoridad legal que tienen las organizaciones para utilizar sus recursos para solucionar la insatisfacción presentada, los recursos con los que cada grupo podría contribuir u oponerse a la solución, qué cambios de prácticas o actitudes son requeridos, deseados y factibles desde el punto de vista del grupo objetivo (beneficiario final del proyecto).

Luego se realizó el análisis de problemas en donde se consideró las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con la situación insatisfactoria, se analizó la situación actual en el contexto de la situación insatisfactoria y sus relaciones causa-efecto, se visualizó las relaciones de causalidad e interrelaciones en un diagrama de árbol de problemas.

Posteriormente se realiza el análisis de los objetivos en donde se convierten los problemas que aparecen en el árbol de problemas en objetivos o soluciones de dichos problemas.

A su vez, se describió una situación que podría existir después de resolver los problemas, se identificaron las relaciones de tipo medio-fin entre objetivos, se plasma este análisis en un diagrama tipo árbol de objetivos y se representan los efectos.

Modelo de Gestión empresarial por Proyectos MGEP

Para cumplir con los objetivos trazados en este proyecto fue necesario definir las actividades, técnicas y estrategias metodológicas que permitieran alcanzar las metas propuestas. En este sentido, el estudio se desarrolló con la aplicación del Modelo de Gestión Empresarial por Proyectos MGEP.

Consideran Estrada *et al.* (2010), que el MGEP, es una metodología de intervención desarrollada por el Grupo de Investigación, Innovación y De-

sarrollo Empresarial –GIDE– de la Universidad Simón Bolívar, está orientada a mejorar las organizaciones en aras de hacerlas más competitivas y eficientes, a partir de una evaluación integral y la definición de variables claves sobre las cuales se llevan a cabo acciones de mejora.

Por otra parte, Estrada *et al.* (2010) manifiestan que este modelo de marco lógico inicialmente se concibe como un espacio en el confluye la Universidad como poseedora y generadora de conocimiento al servicio de la sociedad y el sector productivo, que requiere ser más competitivo para mejorar sus procesos y crear mejores empleos. Se desarrolla en tres etapas: La primera de ellas es la de Evaluación, esta incluye una evaluación *ex ante* y un Diagnóstico del estado actual de la organización y su entorno.

La segunda etapa busca la Identificación y definición de acciones de mejora mediante la formulación de un Programa o Proyecto de Intervención; finalmente, la tercera etapa, consiste en la Ejecución y Control del Proyecto, en donde se realiza la evaluación. Cada una de estas etapas gira en torno al fortalecimiento de la competitividad de las organizaciones y en ellas se llevan a cabo acciones planificadas, en las que participan representantes de las empresas y expertos por áreas.



Figura 1. Modelo de Gestión Empresarial por proyectos MGEP

En este sentido se destaca que el MGEP constituye una herramienta de mejora y no un resultado en sí mismo, por lo que su aplicación obedece más a un proceso puntual pero continuado, que a un plan único, que se replica sucesivamente, tal y como lo refieren Estrada *et al.* (2010).

1.5. Resultados del Proyecto

Fortalecimiento organizacional de las asociaciones y cooperativas beneficiarias

Como las organizaciones beneficiarias del proyecto tenían deficiencias administrativas, se desarrolló una metodología de formación en donde se integraban las presentaciones magistrales con la discusión de casos prácticos, y espacios a través de los cuales los microempresarios exponían sus experiencias adquiridas y vividas durante su día de trabajo. Así mismo, se implementó un modelo de misión tecnológica en forma de pasantía en la provincia de Vélez sustentado en Villamizar (2000), a fin de conocer de primera mano las experiencias y casos exitosos que han ocurrido en el entorno de la agroindustria de la guayaba.

Este programa de formación para adquirir habilidades y herramientas en términos de gestión, asociatividad, administración y liderazgo parte de un diagnóstico de su situación actual, además, de establecer su nivel de formación académico y el nivel de conocimiento en dichos temas.

Tabla 1. Capacitación y asistencia técnica en asociatividad

Nombre de la capacitación y asistencia técnica	Objetivo	Intensidad (Horas)
Asociatividad	Brindar a los empresarios conceptos de trabajo asociativo y recomendaciones basadas en experiencias nacionales e internacionales, como punto de referencia para establecer alianzas estratégicas.	33

Fuente: Elaboración propia

Con el tema de asociatividad, los beneficiarios adquieren nuevos conocimientos sobre cooperación, trabajo en equipo y cadenas productivas. Todos participan en las asociaciones de la cuales hacen parte, dejando atrás la falta de compromiso e integración que los caracterizaba antes de la ejecución del proyecto. Así mismo, se logró que los productores independientes adquirieran compromisos y de esta forma se vincularan a una nueva cooperativa de trabajo asociado llamada Cooperativa Productora y Comercializadora de Productos Agrícolas del Sur del Atlántico –Cooagrosur–.

Diseño de un programa de Buenas Prácticas Agrícolas como fortalecimiento al primer eslabón de la cadena

El programa de buenas prácticas agrícolas, se fundamentó en cuatro fases, inicialmente se hizo un inventario forestal. La segunda fase fue el levantamiento de procesos, información necesaria para definir las prácticas de cultivo que desarrollaban a fin de aplicar mejoras que condujeron a establecer un plan de manejo agronómico basado en buenas prácticas agrícolas. Según Corpoica (2004), los árboles nacían de manera muy silvestre, es decir, no existía una planificación de siembras, realizaban un mantenimiento inadecuado de la plantación, en consecuencia, los árboles tenían grandes dimensiones y en las áreas de siembra se encontraba maleza alta. Además, al no definir el tipo de plaga, utilizaban métodos de control muy empíricos.

La tercera etapa fue el estudio de los factores de producción. Con este estudio se evidenció que no existían parámetros, para la siembra de árboles y selección de semillas. De igual forma, no existía un programa de fertilización, se desconocían las condiciones y capacidad del suelo situación que se presentaba por factores económicos y relacionados con el nivel de formación.

Como respuesta en la cuarta etapa, los beneficiarios con ayuda de profesionales en el tema aplican en sus cultivos las buenas prácticas que

aprendían. Mediante una evaluación, posterior, se determinó que los productores de guayaba han implementado en un 30 % los lineamientos de las buenas prácticas agrícolas. El alcance en relación con este resultado se orientó más a la capacitación y aplicación práctica del diseño obtenido y no a pretender una certificación con la NTC 5400. No obstante, en la medida que los microempresarios adopten buenas prácticas agrícolas pueden acceder a una certificación. Ello sustentado en Icontec (2006).

Diseño del sistema productivo. Montaje de la planta procesadora.

Una planta de producción, financiada en su momento por la Gobernación del Atlántico, en Palmar de Valera en condiciones de abandono, fue la base para implementar el diseño del sistema productivo, contando con el apoyo de expertos y de la interacción de sus conocimientos con la experiencia de los productores, bajo los parámetros de Buenas Prácticas en Manufacturas, BPM. El resultado permitió establecer y estandarizar la formulación y el diseño, la distribución de planta para el procesamiento de la fruta, los planes de abastecimiento y compras, mantenimiento de las instalaciones, máquinas y equipos. La planta tiene una línea de cinco productos cuya materia prima es la guayaba, bocadillo, mermelada, jalea, dulces y pulpa. El producto estrella de la planta es el bocadillo.

Fortalecimiento del mercado actual y apertura de nuevos mercados

Una de las fases de mayor relevancia en la solución de la problemática planteada, se enfocó a comercializar los productos fabricados en la planta de procesamiento, la cual se reactivó financiada por Fomipyme. Para alcanzar este resultado se acudió a un concurso de consultores expertos que aportaron sus conocimientos en lo relacionado con la investigación de mercados, tarea que permitió determinar y seleccionar los mercados más representativos en beneficios y los cuales se atenderían según las competencias desarrolladas. En este sentido, se diseñó un plan estratégico para conquistar nuevos mercados y una marca de comercialización denominada Palmarino. Al mismo tiempo Koontz (2007) manifiesta que un plan estratégico representa el establecimiento de una estrategia para la organización y esta gira en torno a ella. La planificación estratégica es

el proceso para producir dicha estrategia y para actualizarla conforme se necesite.

De acuerdo con ello, la visión se enfocó a posicionar la marca en la zona donde se encuentran ubicados, luego una vez posesionados apuntar a conquistar tiendas, colegios, hoteles, restaurantes del departamento del Atlántico. A futuro estas empresas deben buscar mercados nacionales e internacionales debido a la demanda que ya han alcanzado.

La cadena de valor

Se entiende por cadena de valor para Porter (1982) a la herramienta de gestión desarrollada que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor. Se denomina cadena de valor debido a que considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto a medida que este pasa por cada una de ellas.

Según esta herramienta, el desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas, y costos asociados a cada actividad.



Figura 2. Cadena de valor Porter (1982)

Según esta herramienta también todas las empresas cuentan con una cadena de valor conformada por estas actividades que van desde el diseño del producto y la obtención de insumos hasta la distribución del producto y los servicios de postventa. Esta herramienta clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte.

En tal sentido para Gutiérrez (2009), se destaca que la guayaba es una fruta muy apetecida en el mercado mundial debido a sus características y fuerte poder vitamínico. En los mercados internacionales la fruta adquiere mayor demanda en productos procesados tales como: jaleas, mermeladas, néctares y jugos. Por ende es necesario estudiar el valor, a juicio de Porter (2004), como el precio que los compradores están dispuestos a pagar por el producto que adquieren, luego para agregar valor es necesario entregar servicios o agregar características que el consumidor está dispuesto a pagar para obtenerla. Así, cuando se utilizan productos no contaminantes en la siembra, fertilización y control fitosanitario, está agregando algo que los consumidores prefieren. Estos valores se van agregando en cada eslabón de la cadena, haciendo que sea competitiva y mejore los ingresos de los componentes de ella.

Dentro de este marco, los mismos eslabones pueden llegar a la ventaja competitiva de dos maneras: optimización y coordinación. Un proveedor por ejemplo puede eliminar actividades innecesarias en la cadena de producción, a su vez el productor puede facilitar la distribución y comercialización mediante proceso de empaque, entregas oportunas y la ubicación de consumidores. Vista de una manera completa, la cadena de valor de la guayaba, nos muestra cómo un comprador puede facilitar conocimientos sobre las preferencias del consumidor al productor y orientaciones sobre el mercado, participar en la realización de estudios y diseñar paquetes para financiar actividades e inversiones dentro de la cadena.

Considera Villamizar (2000) que para aumentar la competitividad de la

cadena productiva de la guayaba es necesario el conocimiento sobre lo que se ha realizado en otras regiones, por esto son importantes las misiones tecnológicas. En estas misiones los productores y comercializadores, tuvieron la oportunidad de aprender el proceso de producción de la guayaba y el bocadillo en la zona, aun cuando los factores geomorfológicos pueden variar.

A pesar de su importancia, el cultivo y la agroindustria de la guayaba sigue con retraso tecnológico, lo cual afecta su competitividad en los mercados y se refleja en bajos rendimientos del cultivo, altos costos de producción, deficiencias de calidad, en la oferta, los precios de la fruta y sus productos procesados. Según Corpoica (2004) las deficiencias en este cultivo corresponden básicamente a aspectos relacionados con etapas de la pre-producción, con el manejo del cultivo y con la de comercialización del producto.

Por otro lado, los productores también mencionan como problemas importantes las alianzas estratégicas con empresas comerciales y con instituciones de capacitación empresarial. En el caso de la provincia de Vélez, la Universidad Industrial de Santander señala que al interior de los eslabones industrial y agrícola se están constituyendo 25 fábricas en una asociación: Asoveleños, y ocho organizaciones municipales de productores, sin embargo no han mostrado mayor interés en organizarse para formalizar los mercados, por lo que se generan competencias desleales, mercados atomizados, y altos costos por la falta de unificación de criterios y condiciones de trabajo, con escasa visión empresarial y de economías de escala.

2. CONCLUSIONES

La estrategia competitiva se asume como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria; asimismo, las considera como determinantes de la naturaleza, así como el grado de competencia que rodeaba a una empresa, este como re-

sultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. Bajo este contexto, se hace referencia al diagnóstico de la situación de la competitividad de la cadena productiva de la guayaba en tres municipios, el cual permitió implementar un plan de transferencia de tecnología, capacitación, y entrenamiento en la solución de problema.

Este diagnóstico, fue clave para alcanzar transformaciones en las labores agrícolas, industriales y comerciales, conducentes al mejoramiento continuo de los cultivos de guayaba en el departamento del Atlántico. Se diseñó un plan estratégico para conquistar nuevos mercados y una marca denominada **Palmarino**. La visión se enfocó a posicionar la marca en la zona donde se encuentran ubicados, luego una vez posesionados a conquistar tiendas, colegios, hoteles, restaurantes del departamento del Atlántico.

En función de ello, el ambiente competitivo, en el cual están inmersas las organizaciones, genera una necesidad de buscar alternativas para construir una ventaja competitiva sostenible. Tal cual ha ocurrido a los beneficiarios de este proyecto, por tal motivo se orientaron a determinar unas estrategias para abarcar un mercado, además de buscar diferentes alternativas para la distribución y posicionamiento de los productos derivados de ella guayaba, encaminándose a las estrategias de mercadeo con base fundamental para su desarrollo.

Cabe destacar que los resultados de la investigación son fácilmente transferibles a productores, instituciones y gremios interesados en el tema. De igual manera se establecieron las bases que permiten la posibilidad de réplica del proyecto en otras regiones. En la medida en que se fortalecieron las capacidades de los productores, procesadores y comercializadores, mediante la asistencia técnica en temas puntuales como Buenas Prácticas Agrícolas, puesta en marcha y operación de una planta procesadora (Transformación) y comercialización del producto se logró incrementar la competitividad de la cadena y mejoraron los procesos de tecnificación en el cultivo de guayaba.

3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alta Consejería para la Reintegración Social y Económica (2007). *Diagnóstico socioeconómico del departamento del Atlántico*.

Asociación Hortofrutícola de Colombia, ASOHOFrucol (2006). Disponible en www.asohofrucol.com

Baca Urbina, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. 5ª edición. México: McGraw-Hill.

Cobra, M. (2009). *Marketing de Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: Editorial McGraw-Hill.

Concha M., M. & Concha M., H. (2011). *Gestión de Monitoreo en la Ejecución de Proyectos Agropecuarios*. Primera edición. La Paz.

Concha M., M. & Concha M., H. (2011). *Marco lógico para gestión de proyectos*. Primera edición. La Paz.

Costa, J. (2000). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas.

Corpoica (2004). *Memoria Taller de Captura de demandas tecnológicas región Caribe*. Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria Corpoica.

Corporación para el Desarrollo de las Microempresas (2007). *Taller. Formación de estructuradores de proyectos dirigidos al fortalecimiento empresarial*.

Estrada, Castañeda & Rosero (2010). *Modelo de Gestión Empresarial por Proyectos*. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

- Estrada, H., Saumett, H. & Lázaro, A. (2011). *La Cadena Productiva de Guayaba en Municipios del Atlántico*. Artículo científico... Aportes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de Fomipyme, con el apoyo de la Gobernación del Atlántico, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y la Universidad Simón Bolívar, Centro de Investigación Desarrollo, Innovación y Tecnología Empresarial CIDITEC.
- Galindo, A. (2002). *El factor humano y la estética en la empresa*. Bilbao: Publicaciones ETSII de Bilbao, Colección Perfiles Profesionales.
- Gobernación del Atlántico (2008). *Plan de Desarrollo Departamental 2008-2011*.
- Grande, E. I. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Grande, E. I. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. 12ª edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- Gutiérrez, C. (2009). *Análisis del mercado para guayaba. Proyecto de desarrollo productivo, cadena de valor frutícola*. El Salvador.
- Huertas, F. & Rodríguez, C. (2000). *Marketing de clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Segunda edición. España: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- ICONTEC (2006). Norma técnica colombiana NTC 5400 BPA.
- Jobber, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Segunda edición. México: McGraw-Hill.
- Kerin, R., Berkowitz, E. & Hartley, S. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 13ª edición. México: Editorial McGraw-Hill.

- Koontz, H. (2007). *Elementos de Administración*. México: Editorial McGraw-Hill.
- López Sobejano, J. J. (2007). "El cliente interno" en *Contribuciones a la Economía*. Artículo publicado (enero, 2007). Disponible en la página web [www.eumed.net.cc](http://www.eumed.net/cc)
- Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2005). *Metodología del Marco Lógico*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) Área de proyectos y programación de inversiones. Santiago de Chile.
- Ollé, M. (1997). *El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa. Creación y desarrollo empresarial*. Barcelona: Marcombo.
- Porter, M. (2004). *Ventajas competitivas*. México: Cecsá.
- Oliveros, M. (2001). *Clasificación y/o Tipos de Procesos Productivos*. Según Schroeder, R. (2001).
- Pride, W. & Ferrell, O. C. (2007). *Marketing: Concepts and Strategies*. 14ª edición. Boston: Editorial Houghton Mifflin Harcourt.
- Sainz, J. M. (2007). *El plan de Marketing en la práctica*. España: Editorial ESIC.
- Universidad Industrial de Santander (2007). Acuerdo regional de competitividad: cadena productiva de la guayaba y su industria de los departamentos de Santander y Boyacá.
- Vicuña Ancín, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial.
- Villamizar, C. (2000). *La agroindustria de la guayaba, en la provincia de Vélez. Departamento de Santander, Colombia*.

CAPÍTULO II

GESTIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN*

MARÍA AUXILIADORA IGLESIAS¹

HILDA ESTRADA²

KATHERINE ROSERO³

* Resultado del proyecto de investigación "Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7".

1. Msc. en Administración de Empresas e Innovación, Ingeniería de Mercados. Coordinadora de Investigación de la Facultad de Ingenierías de la Universidad Simón Bolívar. Miembro del Grupo de Investigación GIDE.
2. Doctora en Administración, Magíster en Gestión de Organizaciones, Universidad EAN, Administradora de Empresas. Docente Investigador Universidad Simón Bolívar. Líder del Grupo de Investigación GIDE.
3. Msc en Gestión de Talento Humano, Administradora de Empresas, Docente Investigador Universidad Simón Bolívar. Miembro del Grupo de Investigación -GIDE-.

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe es el resultado de la identificación de oportunidades de mercado para el ingreso de los productos a nuevos canales de comercialización de productos derivados de la cadena de frutales de guayaba y que tendrá como etapa siguiente la identificación de los hábitos de compra y expectativas del consumidor final, a su vez, realizando una revisión bibliográfica. Todo lo cual alimentará el diseño de estrategias de marketing.

Es importante resaltar, que el éxito de todo fabricante con su producto es ubicarlo en el punto de venta, donde su segmento lo pueda adquirir, es por ello que se puede discernir como canal de distribución, todos los procesos que realizan las empresas con los diferentes intermediarios con el fin de que su producto llegue al mercado meta.

En la primera parte se encuentran detalles de los objetivos y la metodología; luego están los datos de los segmentos en estudio: tiendas de barrio, panaderías, mayoristas, tiendas, en colegios y hoteles.

Los resultados se dividen en unos grandes temas: observación de los productos ofrecidos y la importancia de los productos en estudio en la exhibición de tenderos; criterios para escoger un proveedor; proveedores actuales de jugos, compotas, mermeladas, bocadillos y conservas; comportamiento de compra a dichos proveedores y sus aspectos positivos y negativos, así como su calificación general; últimas compras de los productos en estudio; productos y sabores más y menos comprados; productos que hacen falta en el mercado; e interés en los nuevos productos. Al final están los nombres de los encuestados y la indicación de si estarían interesados en ser contactados posteriormente, una lista de precios, unas observaciones de campo de los encuestadores participantes, las conclusiones y los modelos de los cuestionarios.

2. OBJETIVOS

2.1. Segmento: Distribuidores, Hoteles y Escuelas

Para lograr el alcance de los objetivos se debe tener claro que los canales de distribución son elementos claves para el éxito del producto en el mercado ya que ellos ubicarían en el piso de venta para la adquisición del mismo por parte del mercado. Desde esta perspectiva, Lamb, Hair y McDaniels (2006) plantean el canal de distribución, como el conjunto de organizaciones independiente que faciliten la transferencia del producto al consumidor final.

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen al canal de distribución formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. A su vez Pride y Ferrell (2007) lo definen como un grupo de individuo y organizaciones que dirige el flujo de productos desde los productores hasta los clientes. El suministro de satisfacción del cliente debería ser la fuerza motriz implícita en las decisiones sobre canal de Marketing.

2.1.1. *Objetivo general*

Estudiar la satisfacción con los proveedores actuales de mermeladas, jugos, bocadillos, compotas y conservas, y las expectativas alrededor de la categoría entre administradores de tiendas y graneros, jefes de alimentos en hoteles y encargados de tiendas ubicadas en escuelas.

1. *Indagar en las marcas ofrecidas en la tienda o el punto de venta*

- Observar qué tipos de productos se exhiben con mayor énfasis y si a primera vista se ofrecen mermeladas, jugos, compotas, bocadillos o conservas.
- Marcas o tipos de productos ofrecidos inicialmente y como segunda opción al preguntar por algo dulce.

2. Indagar en los hábitos de compra de jugos, compotas, bocadillos y mermeladas

- Principales criterios para escoger un proveedor.
- Quiénes son sus proveedores, marca del producto (si la tiene).

Por proveedor:

- Referencias compradas.
- Frecuencia de compra.
- Día de la semana que llevan el pedido.
- Unidades compradas por semana.
- Compra de otros productos.
- Satisfacción con cada proveedor.
- Ventaja y desventaja de los proveedores actuales.
- Si algún proveedor ofrece crédito.
- A quién le compró la última vez, hace cuánto, qué producto, qué cantidad, a qué precio y con qué forma de pago.
- Productos y sabores más y menos vendidos.

3. Indagar en necesidades no cubiertas

- Necesidades no cubiertas por los proveedores actuales.
- Qué lo haría probar un nuevo proveedor.
- A qué hora le gustaría recibir el producto, qué días.

4. Evaluar el interés en comprar unos nuevos productos de guayaba hechos en el Atlántico

- Grado de interés en adquirirlos.
- Razones de interés o no interés.
- Capacidad de bodegaje.
- Disposición para ser contactado posteriormente para ofrecerle los productos.

5. Hacer una lista de productos y precios ofrecidos

- Solo aplica para tiendas.

Perfil de la tienda:

- Tipo de negocio.
- Tiempo en el negocio.
- Posee o no registradora.
- Ubicación/zona.
- Municipio.

Perfil del hotel:

- Zona.
- Número de empleados.
- Mercado objetivo.
- Precio.
- Si ofrecen servicio de minibar.

Perfil del colegio:

- Si es público o privado.
- Municipio
- Número de niños que atiende.
- Jornada.

3. METODOLOGÍA

3.1. Primera Etapa: Segmentos de Distribuidores, Hoteles y Escuelas

3.1.1. Técnica

Metodología cuantitativa con un cuestionario semiestructurado (con más preguntas cerradas que abiertas), de aplicación individual y personal. El cuestionario fue diseñado por Infocaribe y la aplicación estuvo a cargo de la Universidad Simón Bolívar, tras un entrenamiento a sus encuestadores. Es importante resaltar que la metodología utilizada está basada en los estudios descriptivos donde para, Hernández, Fernández y Baptista (2011) la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o

cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componente del fenómeno a investigar.

Por otra parte, la investigación se clasifica bajo la modalidad de campo, porque los datos se obtuvieron directamente en el lugar objeto de estudio, en el caso particular de este estudio, en diferentes establecimientos. Al respecto Tamayo y Tamayo (2008) explican que las investigaciones de campo son cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual son denominados primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.

En el caso de las tiendas de barrio, el primer objetivo se hizo a través de la técnica de cliente incógnito. Es decir, el encuestador entraba como cualquier cliente y preguntaba por el producto; enseguida se identificaba como encuestador y solicitaba colaboración para aplicar la encuesta. Las preguntas abiertas fueron codificadas antes de digitar los datos para obtener tablas de resultados.

3.1.2. Cubrimiento

Para las tiendas y escuelas, las encuestas se hicieron en Barranquilla, Soledad, Palmar de Varela y Baranoa. En hoteles, únicamente Barranquilla.

3.1.3. Grupo objetivo

El propietario o administrador de cada distribuidor, si se trataba de tiendas de barrio, panaderías, graneros o tiendas en escuelas. Para los hoteles, quien se encargue de las compras de alimentos.

3.1.4. Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto para evaluar que el cuestionario fuera claro para el encuestado. Inicialmente se pensó en incluir hogares del Instituto de Bienestar Familiar, pero en esta prueba se encontró que en este tipo de lugares no toman decisiones sobre las compras y además no consumen

los productos en estudio. Por ello, se decidió cambiarlo a tiendas dentro de escuelas y en una segunda fase de la prueba piloto se evaluó el cuestionario en una de este tipo. También se visitaron tiendas de barrio y un hotel. Después de esto se afinaron algunos puntos del cuestionario. Las encuestas de la prueba piloto no se incluyeron en la muestra, excepto la hecha en el hotel.

3.1.5. Trabajo de campo

El encuestado no conocía previamente el nombre del contratante del estudio, pero los cinco encuestadores tenían identificación de la Universidad Simón Bolívar. Las tiendas se visitaron en diferentes zonas para que existiera representatividad. Se procuró que las tiendas lucieran medianas o grandes. En el caso del canal institucional, se obtuvieron citas con la persona que correspondiera al perfil.

3.1.6. Número de encuestas

Según datos de Undeco de 2007, en el área metropolitana de Barranquilla hay 9.600 tiendas (no incluye minitiendas). Tomando un 90 % de intervalo de confianza y 8,5 % de error muestral sobre esta población finita, se tiene un total de 93 tiendas, panaderías y graneros como muestra. Estos cálculos respetan los estándares sugeridos, pues no se recomienda tener intervalos de confianza inferiores a 80 % y error muestral mayor a 10 %.

En consideración a lo antes planteado se puede definir la población por Tamayo y Tamayo (2008), refiere que es la totalidad de los elementos que conforman un conjunto total de unidades de observación que se consideran en un estudio.

Asimismo se calculó una muestra, la cual se define, como “un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (Hernández y otros, 2011). Una vez calculada la muestra se estableció el muestreo el cual lo define Chávez (2006) como, “un conjunto de operaciones que realiza el investigador para seleccionar la muestra que integrará la investigación”. En tal sentido, el muestreo utilizado

en el estudio para seleccionar a los sujetos que asisten a los diferentes establecimientos, fue de tipo probabilístico, ya que todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Tabla 2. Muestra

Tamaño de la muestra	Intervalo de confianza	Error muestral
93	90 %	8,5 %

Fuente: Elaboración propia

Para los hoteles de Barranquilla la muestra se escogió por juicio, basándose en las empresas que aparecen en el Directorio Telefónico (aproximadamente 60 sin incluir apartahoteles, puesto que generalmente no ofrecen alimentación). La muestra es de 19 hoteles. Las tiendas de escuelas fueron 15.

3.1.7. Fecha de aplicación

La prueba piloto se hizo entre el 26 y el 31 de agosto de 2009. La aplicación del resto de las encuestas fue entre el 10 de septiembre y el 17 de octubre de 2009. Después de esto siete personas, entre ellas, los cinco encuestadores, procedieron a codificar o agrupar las respuestas abiertas y digitar los datos, que luego tuvieron que ser pasados a otro programa para análisis estadístico, lo cual duró entre el 14 de octubre y el 23 de noviembre, tras lo cual se pasó a la etapa de obtención de tablas de resultados y análisis.

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 3. Tipo de negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	66	52,0
Mayorista	11	8,7
Panadería	16	12,6
Tienda en colegio	15	11,8
Hotel	19	15,0
Total	127	100,0

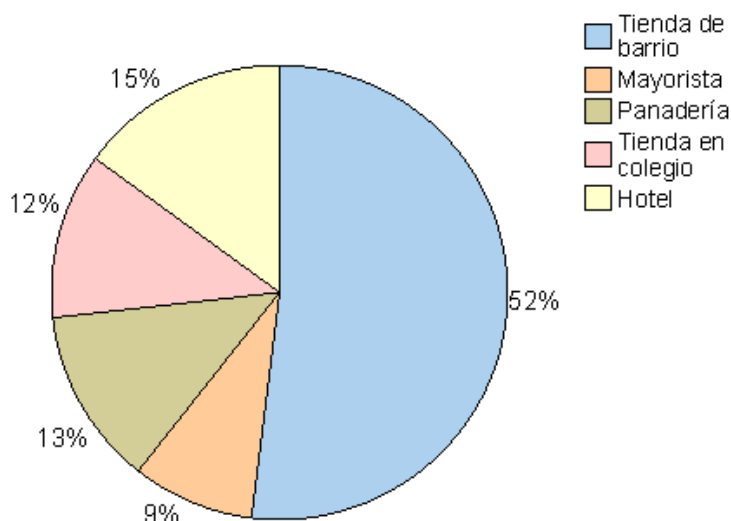


Gráfico 1. Tipo de negocio

Tabla 3.1. Tipo de negocio, ciudad, municipio

			Ciudad o municipio				Total
			Barranquilla	Soledad	Baranoa	Palmar de Varela	
Tipo de negocio	Tienda de barrio	Recuento	54	0	0	12	66
		% de Tipo de negocio	81,8%	,0%	,0%	18,2%	100,0%
	Mayorista	Recuento	10	0	0	1	11
		% de Tipo de negocio	90,9%	,0%	,0%	9,1%	100,0%
	Panadería	Recuento	16	0	0	0	16
		% de Tipo de negocio	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Tienda en colegio	Recuento	7	5	3	0	15
		% de Tipo de negocio	46,7%	33,3%	20,0%	,0%	100,0%
	Hotel	Recuento	19	0	0	0	19
		% de Tipo de negocio	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Recuento	106	5	3	13	127
		% de Tipo de negocio	83,5%	3,9%	2,4%	10,2%	100,0%

Para saber con exactitud las características de un mercado se deben segmentar los mismos, desde esta perspectiva Kotler y Armstrong (2007) explican que la segmentación de mercado, implica dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. Se realizaron 127 encuestas; de las 66 tiendas de barrio, 54 fueron hechas en Barranquilla y el resto en Palmar de Varela; 11 mayoristas, 10 de Barranquilla y uno de Palmar de Varela; 16 panaderías, todas de

Barranquilla; 15 tiendas en colegios, así: 7 en Barranquilla, 5 en Soledad y 3 en Baranoa; y 19 hoteles de Barranquilla.

4.1. Tiendas de Barrio, Panaderías y Mayoristas

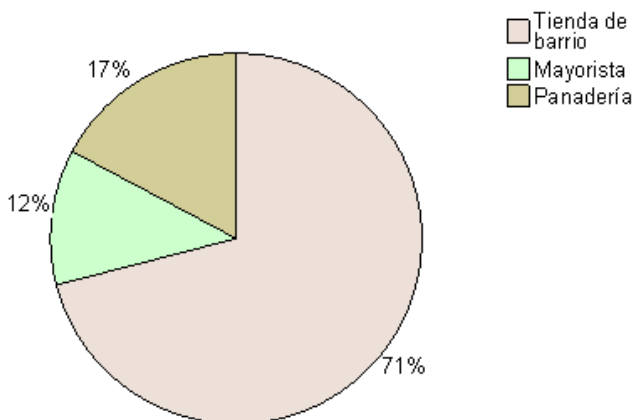


Gráfico 2. Tipo de tienda

Tabla 4. Tipo de tienda

	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	66	71,0
Mayorista	11	11,8
Panadería	16	17,2
Total	93	100,0

Tabla 5. Tipo de tienda. Estrato

Tipo de tienda	Recuento	Estrato					Zona comercial	Total
		2	3	4	5			
Tienda de barrio	Recuento	30	18	16	4	0	68	
	% de Tipo de tienda	45,5%	24%	24,2%	6,1%	,0%	100%	
Mayorista	Recuento	4	1	0	0	6	11	
	% de Tipo de tienda	36,4%	9,1%	,0%	,0%	54,5%	100%	
Panadería	Recuento	13	0	2	1	0	16	
	% de Tipo de tienda	81,3%	,0%	12,5%	6,3%	,0%	100%	
Total	Recuento	47	17	18	5	6	93	
	% de Tipo de tienda	50,5%	18%	19,4%	5,4%	6,5%	100%	

De las 66 encuestas hechas en tiendas de barrio 30 (46 %) se hicieron en barrios clasificados como estrato socioeconómico dos, 16 (24 %) en barrios de estrato tres, igual número para el estrato cuatro y cuatro más en zonas de estrato cinco. También se hicieron 11 encuestas a mayoristas, ubicados en estrato dos y zonas comerciales como Barranquillita y el mercado, más uno en estrato tres. Se realizaron 16 encuestas al administrador o dueño de panaderías ubicadas en estrato dos, en su mayoría, y algunas en estratos 4 y 5. En total, las tiendas representan el 71 % de esta muestra, 17 % las panaderías y 12 % las mayoristas; a estas se les aplicó el mismo cuestionario, pues para la encuesta realizada en tiendas de colegio se hicieron unos ajustes.

Algunos de los barrios (unos clasificados como Barranquilla y otros como Soledad) donde se realizaron encuestas son: Alboraya, Alfonso López, Boston, Carlos Meisel, Ciudadela, La Concepción, La Luz, La Pradera, Las Estrellas, Trupillos, San Roque, Gaviotas, Las Nieves, Simón Bolívar, Santa Elena, Olaya, Las Mercedes y Modelo. También en la zona de Barranquillita, el Mercado y el centro; la idea era tener una representación de muchos puntos de la ciudad y en zonas de diferentes clases socioeconómicas. En el caso de Baranoa se hicieron en Manzanares, Esperanza y Santa Elena. En Palmar de Varela en Alfonso López, entre otros. En esas zonas se visitaron tanto tiendas, como mayoristas, panaderías y tiendas dentro de colegios. Para el caso de Barranquilla, se hizo una clasificación, un tanto arbitraria, por zona, contando el sur desde la calle 30 y el norte desde la calle 53 y a partir de la carrera 14 se considera Occidente. Así, de las tiendas de barrio, el 37 % están en el norte, 32 % en el suroccidente, 22 % en el sur y el resto en el noroccidente; los mayoristas están en el centro (60 %) y el sur (40 %). En cuanto a panaderías, el 69 % quedaron clasificadas como sur, 12 %, suroccidente y 19 %, norte.

El 79 % de los negocios no cuentan con registradora; la proporción es casi igual por tipo de tienda, pero en las mayoristas es donde se observaron en menor cantidad y en las panaderías hay más.

Tabla 6. Tipo de tienda. ¿Posee registradora?

		¿Posee registradora?		Total	
		Sí	No		
Tipo de tienda	Tienda de barrio	Recuento	14	52	66
		% de Tipo de tienda	21,2%	78,8%	100,0%
	Mayorista	Recuento	2	9	11
		% de Tipo de tienda	18,2%	81,8%	100,0%
	Panadería	Recuento	4	12	16
		% de Tipo de tienda	25,0%	75,0%	100,0%
Total		Recuento	20	73	93
		% de Tipo de tienda	21,5%	78,5%	100,0%

Tiempo de operación de la tienda

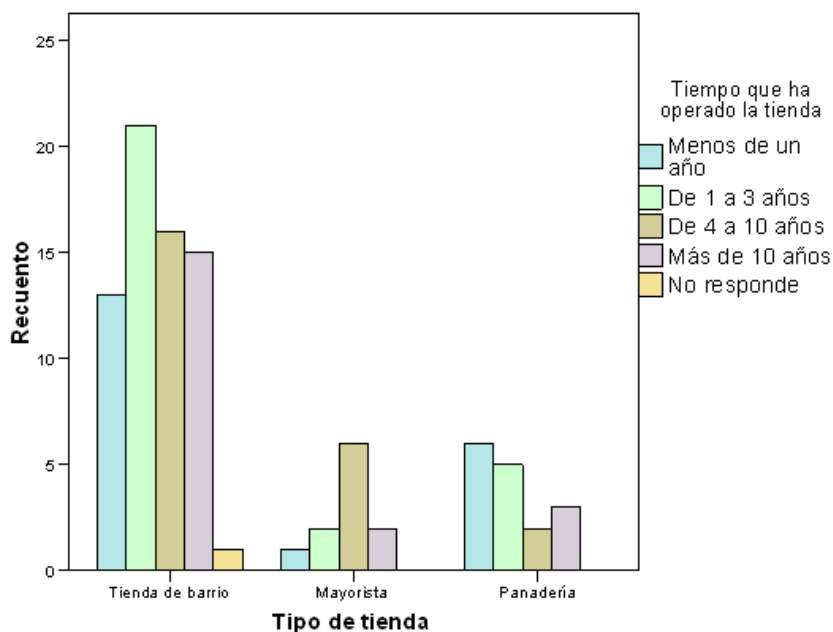


Gráfico 3. Tipo de tienda - Tiempo de operación de la tienda

Tabla 7. Tipo de tienda - Tiempo de operación de la tienda

		Tiempo que ha operado la tienda					Total
		Menos de un año	De 1 a 3 años	De 4 a 10 años	Más de 10 años	No responde	
Tienda de barrio	Recuento	13	21	16	15	1	66
	% de Tipo de tienda	19,7%	31,8%	24,2%	22,7%	1,5%	100%
Mayorista	Recuento	1	2	6	2	0	11
	% de Tipo de tienda	9,1%	18,2%	54,5%	18,2%	,0%	100%
Panadería	Recuento	6	5	2	3	0	16
	% de Tipo de tienda	37,5%	31,3%	12,5%	18,8%	,0%	100%
Total	Recuento	20	28	24	20	1	93
	% de Tipo de tienda	21,5%	30,1%	25,8%	21,5%	1,1%	100%

El 22 % de los negocios existe hace menos de un año; 30 % hace de 1 a 3 años, 26 % entre 4 y 10 años y 22 % hace más de 10 años. Los mayoristas llevan más tiempo en el mercado y las panaderías, menos. Algunos encuestados comentaron que ellos compraron el negocio a un propietario anterior, pero se les pidió que respondieran el tiempo total.

4.2. Tiendas en Colegios

Se hicieron 15 encuestas en tiendas ubicadas dentro de colegios; en esta muestra no se incluyó la hecha en la prueba piloto. Para tener unos datos de clasificación, se indagaron unos puntos sobre la institución educativa que atiende. De los 15 colegios, 13 están ubicados en zonas de estrato dos y dos en estrato tres. Como ya se había anotado tres están en Baranoa, cinco en Soledad y el resto en Barranquilla. Ninguna de las tiendas posee registradora, según los datos recolectados.

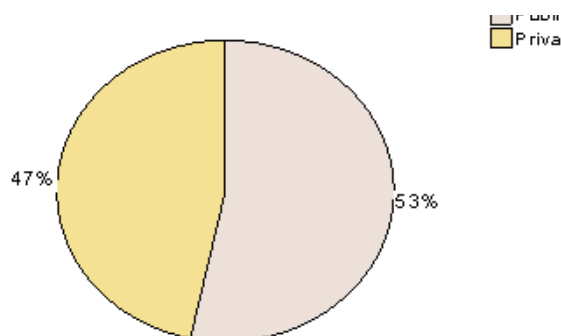


Gráfico 4. Tiendas en colegios - ¿La institución es pública o privada?

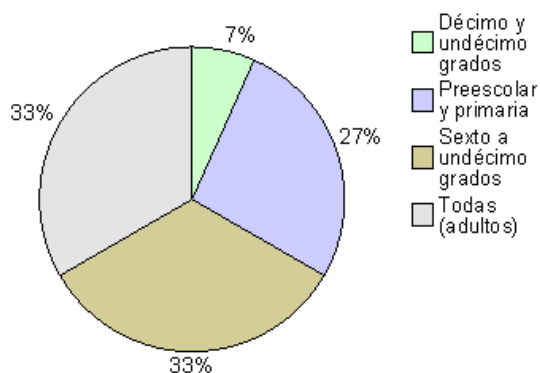


Gráfico 5. Tiendas de colegio - Secciones que atiende

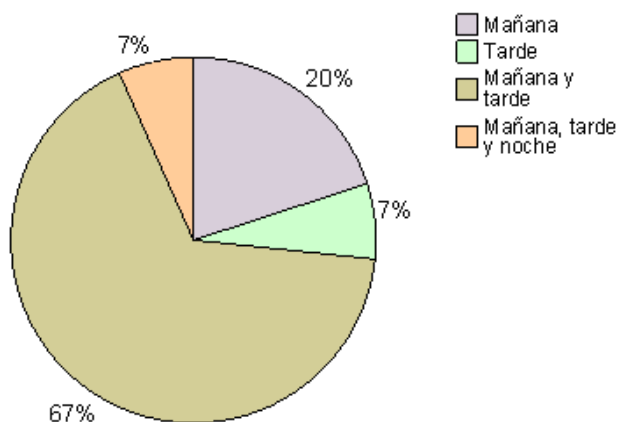


Gráfico 6. Tiendas en colegios - Jornada

Tabla 8. Tiendas de colegio - Secciones que atiende

Recuento		Secciones que atiende				Total
		Décimo y undécimo grados	Preescolar y primaria	Sexto a undécimo grados	Todas (incluye adultos)	
Jornada	Mañana	0	0	0	3	3
	Tarde	0	0	0	1	1
	Mañana y tarde	1	4	4	1	10
	Mañana, tarde y noche	0	0	1	0	1
Total		1	4	5	5	15

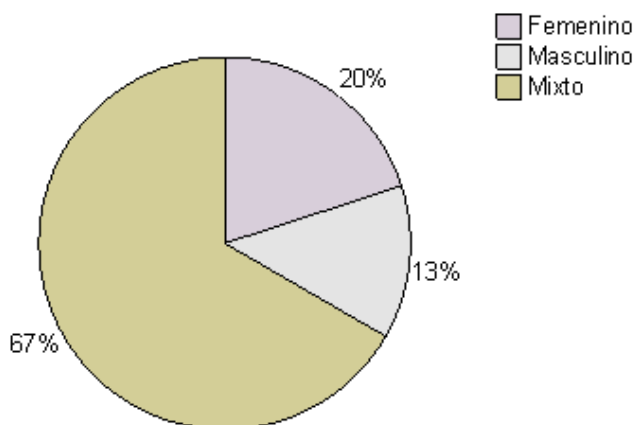


Gráfico 7. Tiendas de colegio - Género que atiende

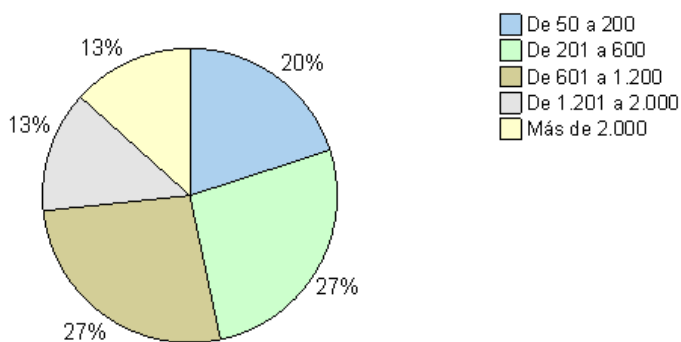


Gráfico 8. Tiendas de colegio - Número de estudiantes

De las 15 instituciones donde se hizo encuesta, 8 (53 %) son públicas y el resto privadas. Cinco atienden sexto a undécimo grados, una solo los dos últimos años de secundaria, cuatro preescolar y primaria y cinco más todas, incluyendo adultos. En cuanto a jornada, el 67 % (10) atiende tanto en la mañana como en la tarde y el 20 % en la mañana nada más. La mayoría (67 %; 10) son instituciones mixtas; tres son nada más femeninas y dos, masculinas. El número de estudiantes del colegio está muy repartido: 3 (20 %) tienen entre 50 y 200 estudiantes; 4 entre 201 y 600 e igual número entre 601 y 1.200; dos de Baranoa entre 1.201 y 2.000 y dos más, más de 2.000 estudiantes; estos últimos colegios ubicados en Soledad y Baranoa.

4.3. Hoteles

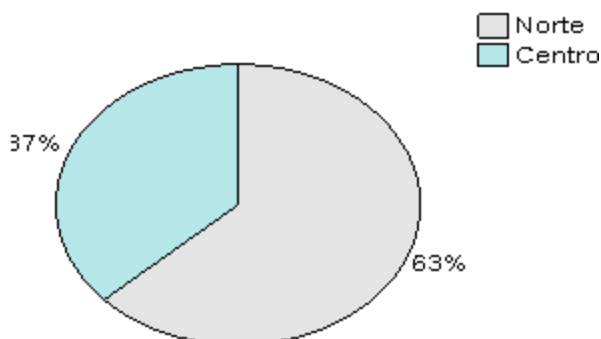


Gráfico 9. Hoteles - Zona donde está ubicado

Tabla 9. Hoteles - Zona donde está ubicado

	Valor por noche de la habitación sencilla (con impuestos) \$	Número de habitaciones en el hotel	Aproximadamente, ¿qué porcentaje de extranjeros se hospedan en el hotel (no en carnavales)? %
N	19	19	19
Media	81477,89	58,89	17,68
Mínimo	40000	20	3
Máximo	165000	300	40

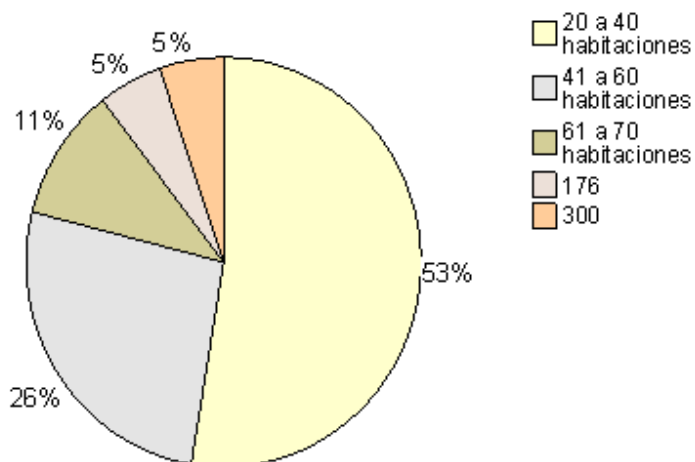


Gráfico 10. Hotel - Número de habitaciones del hotel

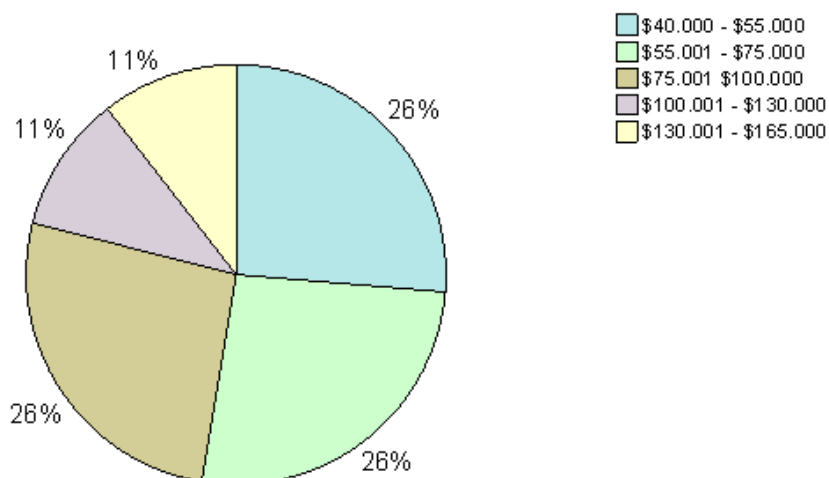


Gráfico 11. Hotel - Valor por noche

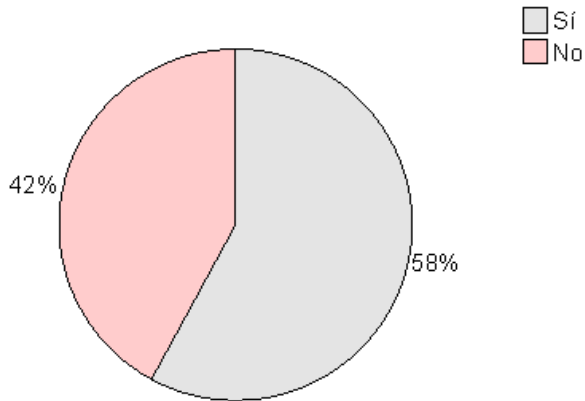


Gráfico 12. Hotel - ¿El valor de la habitación incluye desayuno?

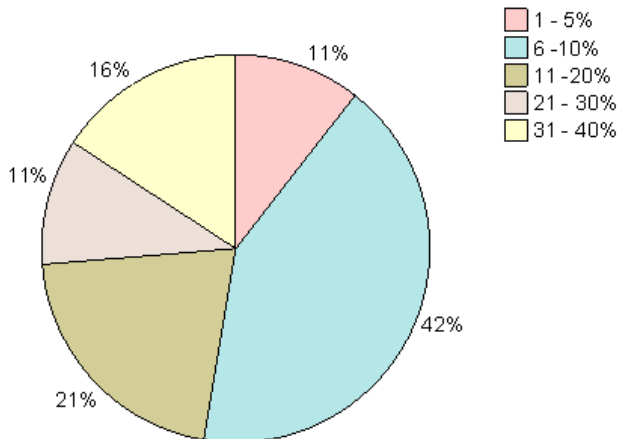


Gráfico 13. Hotel - Porcentaje de extranjeros que se hospeda en el hotel

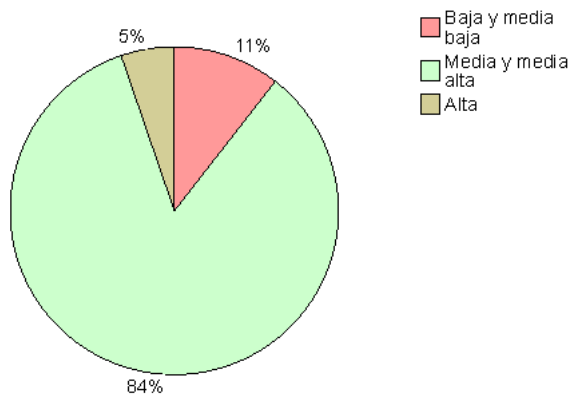


Gráfico 14. Hotel - ¿Diría que viene más gente de clase socioeconómica?

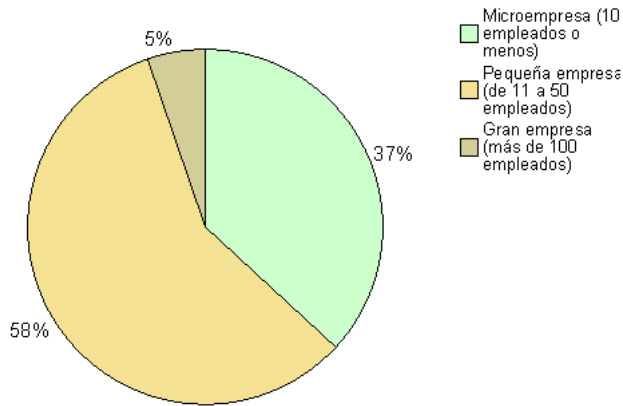


Gráfico 15. Hotel - Tamaño de la empresa

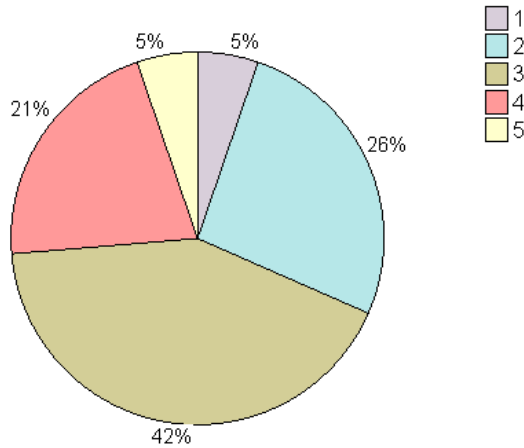


Gráfico 16. Hotel - ¿Cuántas estrellas o a cuántas cree que equivaldría?

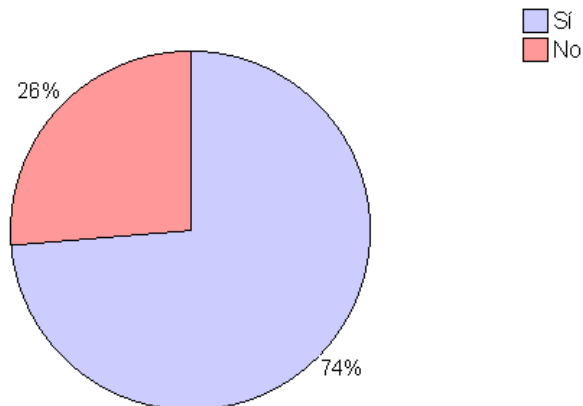


Gráfico 17. Hotel - ¿Ofrecen menú para eventos?

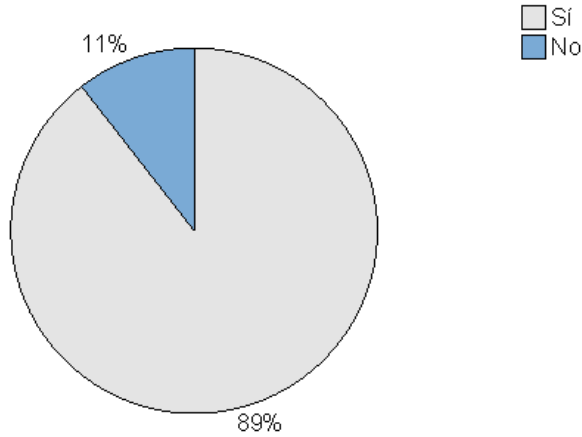


Gráfico 18. Hotel - ¿Las habitaciones cuentan con minibar?

Se hicieron 19 encuestas a encargados de las compras de alimentos en hoteles de Barranquilla; de ellos, 12 (63 %) están ubicados en el norte y 7 (37 %) en el centro. El valor por habitación sencilla, incluidos impuestos, va desde \$ 40.000 hasta \$ 165.000, este último corresponde al Barranquilla Plaza, que fue el único de cinco estrellas; en algunos casos dieron dos precios, como en este último hotel, entonces se tomó la media. En promedio, el valor de la habitación está en \$ 81.500. El 27 % corresponde a valores entre \$ 40.000 y \$ 55.000, \$ 55.001 a \$ 75.000 y \$ 75.001 y \$ 100.000, es decir, que casi el 80 % de los hoteles en que se hicieron encuestas cobran \$ 100.000 o menos por el valor de la habitación. En el 58 % de los casos (11) este valor incluye desayuno. En todos ofrecen desayuno, almuerzo y/o cena. En el 73 % (14) ofrecen menú para eventos y en 17 (90 %) hay minibar en las habitaciones. Los que no ofrecen menú para eventos cobran por habitación entre \$ 40.000 y \$ 55.000 en tres casos, entre \$ 55.001 y \$ 75.000, en otro y entre \$ 75.000 y \$ 100.000, en otro más. Igualmente, minibar no tienen dos hoteles que cobran entre \$ 40.000 y \$ 55.000 por noche de hospedaje y cuentan con menos de 60 habitaciones.

El número de habitaciones va entre 20 y 300, con un promedio de 59, siendo la mayoría empresas pequeñas (58 %), según el número de empleados, otros son microempresas y el Barranquilla Plaza que correspon-

de a gran empresa. El sistema de estrellas ya no se utiliza, pero como referencia se tiene que un hotel se clasificaría como de una estrella, cinco hoteles (27 %) con dos estrellas, ocho hoteles (42 %) con tres estrellas, cuatro (21 %) de cuatro estrellas, entre ellos el Hotel Majestic y uno de una estrella.

También se trató de conocer el perfil de los huéspedes. Se preguntó el porcentaje aproximado de huéspedes extranjeros en época que no sea carnaval y la respuesta osciló entre 3 y 40 %, siendo la media 18 % y la mayor frecuencia de respuesta estuvo entre 6 y 10 % (42 %). Todos afirmaron que sus clientes se hospedan más en ocasiones de negocios que por turismo y que sus clientes son, en general, de clases socioeconómicas media y media alta (respuesta de 16 encuestados o del recepcionista del hotel, es decir, el 84 %); en otros dos casos de clase baja o media baja y solo en uno de clase alta.

5. RESULTADOS

5.1. Primeros Productos Ofrecidos en Tiendas y Observación de Exhibición

En el caso de las tiendas de barrio y en algunas panaderías y mayoristas se hizo una actividad como cliente incógnito, es decir, el encuestador llegaba sin decir que quería que contestaran una encuesta, sino que entraba como cualquier cliente y preguntaba qué cosa dulce podían ofrecerle. A veces ofrecían más de un producto. Posteriormente, tras identificarse, se registraban las respuestas y comentarios.

El cliente es definido por Huerta (2000), como toda organización, persona o actividad que recibe un producto o servicio, se le asigna también este término a las personas que realizan compras periódicas a una empresa, definiéndose de acuerdo a la organización que lo atiende. Este es el punto focal desde donde se debe decidir en cuanto a productos o servicios ya que este es quien requerirá de los mismos según sus expectativas y necesidades.

Tabla 10. Productos dulces ofrecidos en las tiendas

Lugar	1°		2°		3°	
	f	%	f	%	f	%
Algo dulce ofrecido						
Chocolate/chocolatina	12	15 %	5	6 %		
Chocolate Gol	3	4 %	2	3 %		
Bombón	9	12 %	7	9 %		
Menta	7	9 %	4	5 %		
Bocadillo	6	8 %	2	3 %	1	1 %
Galletas	6	8 %	4	5 %	1	1 %
Cefee (Coffee Delight)	5	6 %	5	6 %	1	1 %
Caramelo Kramel	3	4 %	4	5 %		
Conservita	3	4 %	4	5 %		
Bolita	2	3 %	8	10 %		
Chicle	2	3 %	2	3 %		
Sparkies	2	3 %	2	3 %		
Galletas Festival	2	3 %				
Pan de bocadillo	2	3 %				
Pudín	2	3 %				
Arequipe	1	1 %	4	5 %		
Confite	1	1 %				
Dulce Brownie	1	1 %	1	1 %		
Masmelo	1	1 %				
Rolleto	1	1 %				
Snaky	1	1 %	1	1 %		
Dulce de papaya	1	1 %	1	1 %		
Wafer	1	1 %	1	1 %		
Tornillo	1	1 %	1	1 %		
Yogurt	1	1 %				
Dulce de panela	1	1 %				
Maní Moto	1	1 %				
Coca-Cola			1	1 %		
Dulce de coco					1	1 %

Tabla 11. Lugar de ofrecimiento

Lugar	1°		2°		3°	
	f	%	f	%	f	%
Supercoco			1	1 %		
Nucita			1	1 %		
Pan dulce			1	1 %		
Pan de queso con mantequilla			1	1 %		
Ponky			1	1 %		
Mermelada			1	1 %		
Bianchi			1	1 %		
Total	78	100 %	66	85 %	4	5 %

En cuanto los productos que más ofrecen en las tiendas fue una chocolatina o un chocolate (12 en primer lugar y 5 en segundo), también bombones y mentas. Es importante anotar que cuando se trataba de una marca en particular se separó, caso del chocolate Gol. Sigue bocadillo, que es uno de los productos en estudio, ofrecido en 7 tiendas (9 %) en primer lugar y en 4 en segundo lugar. Este es el primer producto tradicional ofrecido, pues la lista continúa con otros productos empacados como galletas y más dulces tipo Coffee Delight. Otro de los productos ofrecidos en varias tiendas también es uno de los productos de interés y son conservas, llamadas por lo general, en diminutivo. Arequipe casi no fue ofrecido en primer lugar, pero sí en segundo. También ofrecieron panes. Una sola persona recomendó mermelada y fue en segunda mención.

En algunos casos era difícil hacer el ejercicio, sobre todo con mayoristas, pero entre los mayoristas que se pudo hacer ofrecieron de primero: bolita, bombón, marmelos y snaky; en las panaderías ofrecieron cosas distintas a pan como chocolatina, galletas, bocadillo, bombón, chicle y menta, además de pan de bocadillo; esto en primer lugar, de segundo, bolita y otros tipos de panes, entre otros. Si se analiza por estrato donde está ubicado el local, se nota que bocadillo fue ofrecido en todos los estratos, excepto en el cinco, y conservitas fueron ofrecidas en locales ubicados en

estratos dos y tres en el suroccidente de Barranquilla y en Palmar de Varela, donde también fue ofrecido bocadillo de primero o segundo lugares y mermelada. Chocولاتinas y galletas fueron ofertas en todos los estratos.

Entre las anotaciones de los encuestadores estuvieron que algunos no contestaron la pregunta, sino que indagaron cuál quiere y señalaron la vitrina. En la prueba piloto, un dependiente preguntó de qué precio lo quería y señaló que había de \$ 50, \$ 100.

Además, el encuestador antes de empezar a preguntar, observaba qué productos se exhibían con más énfasis y si a primera vista había alguno de los productos en estudio. El siguiente fue el resultado.

Tipos de productos y marcas exhibidos con más énfasis

Tabla 12. Tipos de productos ofrecidos con mas énfasis

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Productos exhibidos(a)	Aceites	6	1,9 %	6,6 %
	Agua	1	,3 %	1,1 %
	Arequipe Alpina	2	,6 %	2,2 %
	Arroz	3	1,0 %	3,3 %
	Avena	3	1,0 %	3,3 %
	Barrilete	1	,3 %	1,1 %
	Bianchi	1	,3 %	1,1 %
	Bocadillos	17	5,5 %	18,7 %
	Bolitas/confites	2	,6 %	2,2 %
	Bombón	5	1,6 %	5,5 %
	Bonyurt	2	,6 %	2,2 %
	Café Colcafé	3	1,0 %	3,3 %
	Carnes frías	1	,3 %	1,1 %
	Cerveza en botella	4	1,3 %	4,4 %
	Cerveza enlatada	3	1,0 %	3,3 %
Champú en cojines	3	1,0 %	3,3 %	

Chiclets	1	,3 %	1,1 %
Chocolate	2	,6 %	2,2 %
Chocolatina	1	,3 %	1,1 %
Cigarrillo Kool	1	,3 %	1,1 %
Cigarrillos	2	,6 %	2,2 %
Coffee Delight	1	,3 %	1,1 %
Compota Baby	20	6,5 %	22,0 %
Conservitas surtidas	12	3,9 %	13,2 %
Dulces variados	3	1,0 %	3,3 %
Enlatados	4	1,3 %	4,4 %
Enlatados Van Camp's	3	1,0 %	3,3 %
Frito Lay	9	2,9 %	9,9 %
Frutas	1	,3 %	1,1 %
Galleta de soda Noel	3	1,0 %	3,3 %
Galletas	1	,3 %	1,1 %
Galletas Festival	8	2,6 %	8,8 %
Gaseosas	7	2,3 %	7,7 %
Gatorade	1	,3 %	1,1 %
Gelatina	1	,3 %	1,1 %
Gelatina Buggy	7	2,3 %	7,7 %
Gelatina Ciledco	1	,3 %	1,1 %
Granos	2	,6 %	2,2 %
Harinas	1	,3 %	1,1 %
Jabones	1	,3 %	1,1 %
Jugo California	22	7,1 %	24,2 %
Jugo Chubby	3	1,0 %	3,3 %
Jugo Frupper	10	3,2 %	11,0 %
Jugo Hit	8	2,6 %	8,8 %
Jugo Hit Vital	3	1,0 %	3,3 %
Jugo Tampico	13	4,2 %	14,3 %
Jugo Tutti Frutti	5	1,6 %	5,5 %
Jugos Alpina	19	6,1 %	20,9 %
Jugos Del Valle	16	5,2 %	17,6 %
Jugos Tea	1	,3 %	1,1 %

Jugos en Tetrapack	2	,6 %	2,2 %
Lácteos	1	,3 %	1,1 %
Leche en pote	3	1,0 %	3,3 %
Leche en sobre	2	,6 %	2,2 %
Lecherita Nestlé	1	,3 %	1,1 %
Maggi	3	1,0 %	3,3 %
Maizena	1	,3 %	1,1 %
Maní	1	,3 %	1,1 %
Manimoto	3	1,0 %	3,3 %
Manjares El Ruiseñor (combinado)	1	,3 %	1,1 %
Menta	2	,6 %	2,2 %
Mermelada California	1	,3 %	1,1 %
Mermelada San Jorge	1	,3 %	1,1 %
Panelas	1	,3 %	1,1 %
Panes	3	1,0 %	3,3 %
Pañales Winny	1	,3 %	1,1 %
Papas Margarita	5	1,6 %	5,5 %
Papel higiénico	2	,6 %	2,2 %
Productos de aseo	10	3,2 %	11,0 %
Productos en sobre	1	,3 %	1,1 %
Queso	1	,3 %	1,1 %
Salsa de tomate	2	,6 %	2,2 %
Supercoco	1	,3 %	1,1 %
Verduras	1	,3 %	1,1 %
Yogurt	8	2,6 %	8,8 %
Zucaritas Kellog's	1	,3 %	1,1 %
Total	309	100,0%	339,6 %

Los encuestadores observaron que los productos que más resaltan en la exhibición son: jugos California (22 locales, 24 % de los casos), jugos Alpina (19, 21 %), jugos Del Valle (16, 18 %), jugo Frupper (10, 11 %), jugo Hit (8, 9 %), compota Baby (20, 22 %), bocadillos (17, 19 %), conservitas (12, 13 %), productos de aseo (10, 11 %), Frito Lay (9, 10 %), yogurt (8, 9 %), galletas Festival (8, 9 %), gelatina Buggy (7, 8 %), además de una

larga lista con productos como aceite, enlatados, lácteos y más marcas de jugo. Fue así, como una de las cosas que más observaron fueron jugos. Esta información sirve para saber contra qué marcas y productos se va a competir en cuanto a percepción; obviamente el ejercicio es subjetivo pues es lo observado por una persona, que, además, sabía cuáles eran los productos de interés del estudio, pero es un referente.

En general, se encontraron tiendas sumamente organizadas y otras donde no se percibía orden. En la prueba piloto (no se incluyó en la muestra total) hubo un caso de una tienda ubicada en Los Olivos segunda etapa cerca de un colegio, que el dueño –en una pregunta posterior– comentó que compró la tienda un año atrás y antes había muchísimos dulces exhibidos y él los redujo y ordenó porque descubrió que así se vende más.

De las 17 tiendas en que los encuestadores señalaron haber visto resalta-bocadillo, 15 están ubicadas en estrato dos y las otras dos en estrato tres (sobre todo al sur y también al suroccidente, en el caso de Barranquilla), aunque se recuerda que la muestra es mayor para el estrato dos. Avena es un producto que solo fue indicado en estrato cuatro para el caso de tienda de barrio. Productos de aseo fue más marcado entre mayoristas que en tiendas de barrio. Los jugos de marcas como California, Alpina y Del Valle predominan en panaderías. En Palmar de Varela enfatizan en el jugo California.

También se le pidió expresamente al encuestador que señalara si a primera vista había los productos en estudio; en el 76 % respondieron afirmativamente, siendo mayor la proporción en tiendas de barrio (82 %) que en mayoristas (50 %) y panaderías (69 %) y menor en la zona noroccidente (60 %) que en otras zonas, además de la zona centro, que es donde está ubicada gran parte de los mayoristas.

Ya en la categoría en estudio, los observadores se fijaron que a primera vista lo que más se encuentra en las tiendas es jugo Néctar de California (52 casos, 75 %), seguido de jugo Frutto de Alpina (52 %), compotas Baby

también de Alpina (57 %), bocadillo (30 %), conservas (17 %) y jugo Del Valle (17 %). Mermelada solo fue señalada por dos observadores y escribieron que eran de varias marcas.

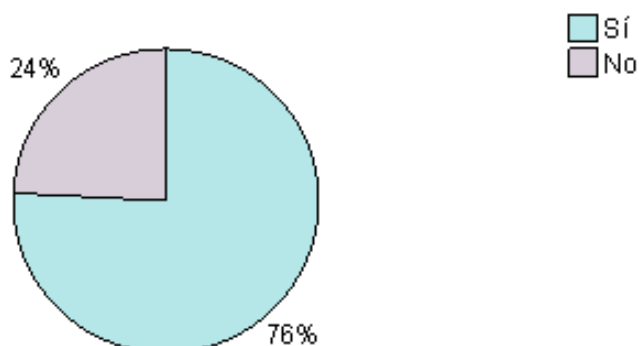


Gráfico 19. ¿A primera vista hay compotas, jugos, mermelada, bocadillo, conservas?

Tabla 13. Compota, jugo, mermelada, conservas a primera vista

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Bocadillo	21	10,6%	30,4%
Compota San Jorge	1	,5%	1,4%
Compotas Baby	39	19,6%	56,5%
Conservas	12	6,0%	17,4%
Jugo Néctar de California	52	26,1%	75,4%
Jugo del Valle	12	6,0%	17,4%
Jugo Frupper	6	3,0%	8,7%
Jugo Frutto de Alpina	36	18,1%	52,2%
Jugo Hit	4	2,0%	5,8%
Jugo Tampico	3	1,5%	4,3%
Jugo Tutti Frutti	3	1,5%	4,3%
Jugo Vital	7	3,5%	10,1%
Mermelada	2	1,0%	2,9%
Pan de bocadillo	1	,5%	1,4%
Total	199	100,0%	288,4%

a. Agrupación

5.2. Criterios para Escoger un Proveedor

A partir de esta sección de la encuesta, las preguntas eran iguales para todos los segmentos en estudio: tiendas de barrio, panaderías, mayoristas, tiendas en colegios y hoteles, y se preguntaba al encargado de compras. Como otras, la pregunta era abierta y múltiple, y fue codificada para agrupar respuestas similares. Cabe destacar, según Soret (2006) que a la hora de elegir los productos que se van a vender en tu comercio tienes que tener en cuenta una serie de factores, que van desde los aspectos más personales hasta características propias del mercado donde vas a iniciar tu negocio. Esta es sin duda una decisión esencial el cual permitirá el éxito del producto en los diferentes puntos de ventas.

Los dos principales criterios para escoger un proveedor de los productos en estudio son precio (47 %) y calidad (45 %). En tercer lugar, atención (23 %); en cuarto, marca reconocida (13 %) y en quinto, entrega a tiempo (7 %). Las demás menciones tienen menos frecuencia, entre ellas: promociones, que guste a los clientes, fecha de vencimiento, presentación del producto, sabor y facilidad de pago. Todo lo anterior se debe tener en cuenta para el lanzamiento y mantenimiento de productos de la categoría; el punto que sería difícil de cubrir, al inicio, es el referente a la marca reconocida.

En las tiendas en colegio (20 %) y panaderías (38 %) tiene menos importancia el precio, mientras que en los hoteles es muy importante (74 %), sobre todo en los ubicados en el norte; la calidad y buena atención fueron menos mencionadas por mayoristas (18 % y 9 %). Para los hoteles también es más importante la entrega a tiempo (21 %), en cambio la marca no es tan importante para ellos ni para las tiendas de colegio. Presentación fue expresada en dos hoteles y una tienda de barrio. También de encuestados en hoteles del norte son las menciones de facilidad de acceder a la empresa y facilidad de pago. En el estrato donde más importa el precio y la atención es en el más alto.

Ya en la categoría en estudio, los observadores se fijaron que a primera vista lo que más se encuentra en las tiendas es jugo Néctar de California (52 casos, 75 %), seguido de jugo Frutto de Alpina (52 %), compotas Baby también de Alpina (57 %), bocadillo (30 %), conservas (17 %) y jugo Del Valle (17 %). Mermelada solo fue señalada por dos observadores y escribieron que eran de varias marcas.

Según Virseda y Giraldo (2011) el proceso de selección de proveedores es una de las decisiones más importantes para mantener la competitividad, especialmente en la actualidad donde el mercado está cambiando continuamente. A partir de esta sección de la encuesta, las preguntas eran iguales para todos los segmentos en estudio: tiendas de barrio, panaderías, mayoristas, tiendas en colegios y hoteles, y se preguntaba al encargado de compras. Como otras, la pregunta era abierta y múltiple, y fue codificada para agrupar respuestas similares.

Tabla 14. ¿Qué tiene en cuenta para escoger a un proveedor?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a No responde	8	3,9%	6,3%
Que dé precios bajos/ buenos precios/económicos/mejores precios/ precios/economía	60	29,3%	47,2%
Buena calidad/ calidad/ buen producto	57	27,8%	44,9%
Traigan los productos a tiempo/ pedidos a tiempo/ entregar a tiempo	9	4,4%	7,1%
Marca reconocida/ marca/ empresa reconocida/ productos reconocidos/ en el mercado	17	8,3%	13,4%
Buena atención/buen servicio/ atención del preventista/ servicio al cliente/buen trato/ forma de llegar al cliente	29	14,1%	22,8%
Promociones	2	1,0%	1,6%
Guste a los clientes	2	1,0%	1,6%
Variedad	1	5%	8%
Tradición	1	5%	8%
Más tiempo de vencimiento/ fecha de vencimiento	3	1,5%	2,4%
Presentación/ presentación del producto	3	1,5%	2,4%
Sabor	3	1,5%	2,4%
Oferta	1	5%	8%
Que el producto se venda/ el que se venda más	2	1,0%	1,6%
Presentación del catálogo	1	5%	8%
Facilidad de acceder a la empresa	2	1,0%	1,6%
Facilidad de domicilio	1	5%	8%
Facilidad de pago	2	1,0%	1,6%
Den crédito	1	5%	8%
Total	205	100,0%	161,4%

a. Agrupación

5.3. Compra de Jugo, Mermelada, Compota, Bocadillo y Conservas

Se hicieron dos preguntas: De lo siguiente, ¿qué compra regularmente? Y se indicaban las cinco categorías en estudio. La segunda era: ¿Qué compra con poca frecuencia o cantidad? Y se volvían a leer las mismas categorías. Eso quiere decir que podía pasar que quedara por fuera una categoría que no comprara o comprara ni con mucha ni poca frecuencia, que en realidad solo fue el caso de dos encuestados para mermelada, pues ambas respuestas fueron contestadas negativamente en una tienda de barrio en La Pradera y otra tienda en Las Nieves, donde no se suelen vender mermeladas. En otros casos, como en hoteles, hicieron claridad que es muy poca la cantidad comprada, por ejemplo de compota, que a veces se usa para preparar salsas.

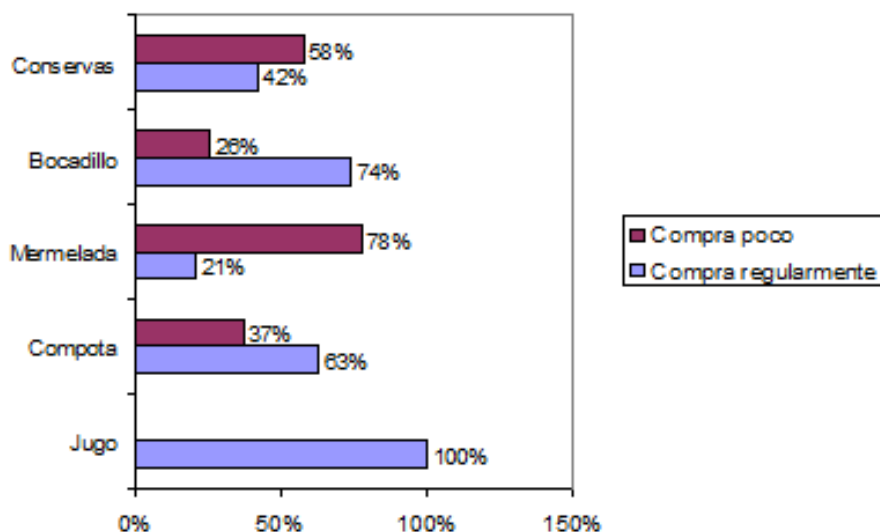


Gráfico 20. ¿Compra compota, jugo, mermelada, conservas?

El 100 % de los encuestados compra jugo con regularidad; de segundo, está el bocadillo con 74 %, luego la compota con 63 %, las conservas, 58 % y, por último, la mermelada con 21 %. En las tiendas del sur compran menos compota que en otras zonas; en ninguna tienda de colegio u hotel compran compota con regularidad; en cambio, todos los mayoristas lo hacen. En tiendas en colegio no compran regularmente mermelada y en el 40 % compran regularmente bocadillo. Todos los encuestados de Baranoa compran con frecuencia bocadillo. En el 21 % de los hoteles compran bocadillo con frecuencia. En las tiendas de barrio compran más conservas (67 %); en ningún hotel compran con frecuencia estas y en Palmar de Varela las compran más (77 %).

5.4. Proveedores

De las preguntas 2 a 9 se inquirió por los proveedores en los productos en estudio; muchos casos eran varios para alguno de los productos, sobre todo jugo. Si la compra no era regular, para algunos productos, no solían nombrar un proveedor. Para cada proveedor se preguntaba qué productos compra, de qué marca, de qué referencia, cada cuánto le compra a ese

proveedor, qué día de la semana, cuántas unidades y qué otros productos le compra. En algunos casos el proveedor es uno solo para todo, por ejemplo un depósito; en otros, varía para cada tipo de producto.

El número de proveedores va desde uno hasta siete y el promedio es de cuatro proveedores (3,71), que varía según tipo de negocio, pues las tiendas de barrio suelen tener más proveedores que los hoteles y tiendas en colegio. Se presentarán los proveedores por producto, separando lo que corresponde al proveedor como tal de la información sobre el producto que le compra.

Desde esta perspectiva se encuentra la teoría de Kotler y Keller (2006) quienes definen el proveedor como una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

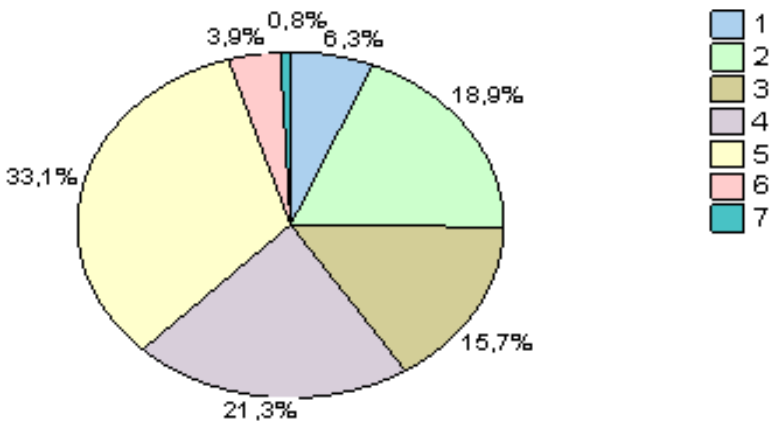


Gráfico 21. Número de proveedores

Tabla 15. Número de proveedores

			Número de proveedores (todas las categorías en estudio)							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Tipo de negocio	Tienda de barrio	Recuento	0	3	8	17	33	4	1	66
		% de Tipo de negocio	,0%	4,5%	12,1%	26%	50%	6,1%	2%	100,0%
	Mayorista	Recuento	0	0	4	3	4	0	0	11
		% de Tipo de negocio	,0%	,0%	36,4%	27%	36%	,0%	,0%	100,0%
	Panadería	Recuento	1	2	2	6	4	1	0	16
		% de Tipo de negocio	6,3%	13%	12,5%	38%	25%	6,3%	,0%	100,0%
	Tienda en colegio	Recuento	5	9	1	0	0	0	0	15
		% de Tipo de negocio	33,3%	60%	6,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Hotel	Recuento	2	10	5	1	1	0	0	19
		% de Tipo de negocio	10,5%	53%	26,3%	5,3%	5,3%	,0%	,0%	100,0%
Total		Recuento	8	24	20	27	42	5	1	127
		% de Tipo de negocio	6,3%	19%	15,7%	21%	33%	3,9%	,8%	100,0%

5.4.1. Proveedores de jugo

Tabla 16. Proveedores de jugo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Proveedores de jugo	Postobon	72	23,7%	56,7%
	Coca Cola	48	15,8%	37,8%
	Alpina	71	23,4%	55,9%
	California	90	29,6%	70,9%
	Depósito/ distribuidor/ mayorista/ abastos	4	1,3%	3,1%
	Particular/ persona natural/ independiente/ casero	2	,7%	1,6%
	Makro	1	,3%	,8%
	Alquería	1	,3%	,8%
	Big Cola	3	1,0%	2,4%
	Colanta	4	1,3%	3,1%
	Depósito La Mano de Dios	1	,3%	,8%
	Depósito La Clave	1	,3%	,8%
	Depósito La Nueva Clave	1	,3%	,8%
	Desechables El Fercho	1	,3%	,8%
	Freskaleche	1	,3%	,8%
	La Receta	2	,7%	1,6%
Panamericana de Alimentos	1	,3%	,8%	
Total	304	100,0%	239,4%	

a. Agrupación

Tabla 17. Proveedores de jugo. Agrupado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Proveedor jugo agrupado ^a	Postobon	72	23,7%	56,7%
	Coca Cola	48	15,8%	37,8%
	Alpina	71	23,4%	55,9%
	California	90	29,6%	70,9%
	Depósitos/ mercado	7	2,3%	5,5%
	Hipermercados	1	,3%	,8%
	Persona natural	2	,7%	1,6%
	Lácteos	6	2,0%	4,7%
	Otros proveedores	7	2,3%	5,5%
Total		304	100,0%	239,4%

a. Agrupación

Los negocios encuestados tienen entre uno y cinco proveedores de jugo; el más importante es California, pues el 71 % le compra; siguen Postobón (57 %), Alpina (56 %), Coca Cola (38 %) y después otros como depósitos, proveedores de lácteos como Colanta y otros como Big Cola y La Receta.

Postobón es menos usado entre mayoristas, pues solo el 27 % dijo comprarle, en cambio el 100 % le compra a California. En las tiendas de colegio el preferido es Postobón (73 %), por el contrario, California no tiene fuerza en ese segmento (13 %). Alpina fue respuesta del 87 % de los encuestados de las tiendas de barrio, del 63 % de panaderías, el 27 % de mayoristas y el 5 % (equivalente a uno) de hoteles. A Coca Cola compra el 55 % de las tiendas de barrio (misma proporción que para Postobón), 44 % de las panaderías, 27 % entre mayoristas (igual que Postobón y Alpina), y 11 % de hoteles.

La Receta fue respuesta de dos encuestados de hoteles; Colanta solo fue respuesta en tiendas de barrio; depósitos fue mención en todos los segmentos. En las tiendas clasificadas como estrato 4 compran a más proveedores; porcentajes mayores a 78 % compran a Postobón, Coca Cola,

Alpina o California, siendo Alpina el de más alto porcentaje con 94 %. Por zona, Postobón tiene mayor participación en el norte y noroccidente; en cambio California llega a todas las zonas. Los que compran a depósitos y personas naturales tienden a no poseer registradora. En Palmar de Varela el más alto porcentaje corresponde a California y también se destaca Alpina; en Baranoa (tiendas de colegio), Postobón.

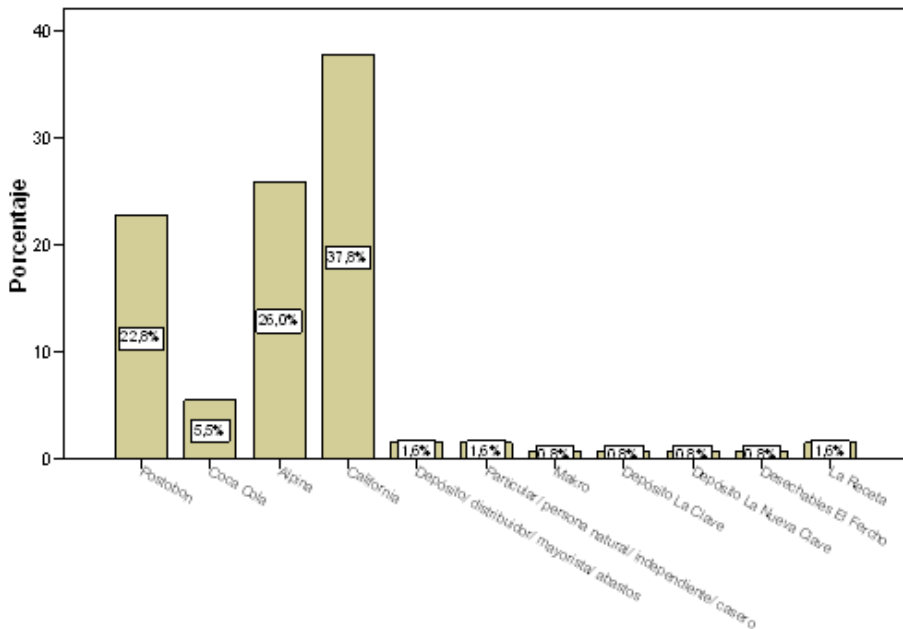


Gráfico 22. Proveedor de jugo nombrado en primer lugar

Como se observa en la gráfica anterior, a manera de saber cuál es la marca más posicionada en la mente de los encuestados, se tomó el primer proveedor de jugo como referente, y el ganador es California (38 %), le sigue Alpina (26 %).

5.4.1.1. Frecuencia de compra de jugo

La mayoría de encuestados (60 %) manifestó comprar a sus distintos proveedores de forma semanal; otros lo hacen varias veces a la semana. Cuando compran a depósitos, tienden a comprar con menos frecuencia,

por ejemplo, quincenal. En los colegios es donde acostumbran a comprar diariamente (38 %) y en el norte se compra con menor frecuencia.

Tabla 18. Frecuencias compra de jugo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Frecuencia compra proveedor jugo	No responde	4	1,3%	3,1%
	Diaria	8	2,6%	6,3%
	Cada 2 a 3 días	29	9,6%	22,8%
	Cada 4 a 6 días	44	14,5%	34,6%
	Semanal	182	60,1%	143,3%
	Quincenal	20	6,6%	15,7%
	Mensual	12	4,0%	9,4%
	Con menos frecuencia	4	1,3%	3,1%
Total		303	100,0%	238,6%

a. Agrupación

El 18 % de los encuestados manifestó no tener un día en particular para recibir el pedido. En el 50 % de los casos un día en el que acostumbran a recibir pedidos es lunes; que es el día en que más suelen recibirlos; le siguen los martes (44 %), luego los miércoles y jueves (42 %), los sábados (38 %) y los viernes (37 %), es decir prácticamente sigue el orden de los días de la semana. Para el caso de los clientes de Postobón, en el 79 % de ellos uno de los días en que reciben pedidos es lunes; para Coca Cola es en todos los casos; para California en el 73 % y Alpina, 85 %. Martes son visitados por California en el 61 % de los casos, menos que los lunes; la proporción para Coca Cola y Alpina es 71 %. En todo caso, por ser lunes el primer día de la semana y que se viene de un día sin recibir pedidos, es más usual.

5.4.1.2. Otros productos que compran a los proveedores de jugo

Se preguntó por otros productos que compre al mismo proveedor para saber la combinación que hacen en una misma compra o en momentos distintos. Por supuesto, si el proveedor es un depósito la variedad es ma-

yor a si es una empresa de bebidas. Muchos encuestados no compran ningún otro producto a su proveedor de jugos o no dieron la información. El producto que más compran a ellos, aparte de jugo, es gaseosa (88 % de los casos, teniendo en cuenta todos los proveedores de jugo), sigue en importancia agua (49 %), yogurt (32 %) y salsas como de tomate (30 %); en general bebidas es lo más comprado. Por proveedor, se observa que bebidas son muy importantes para Postobón (90 %) y Coca-Cola (94 %), lácteos para Alpina (62 %), salsas para California (36 %) y abarrotos en depósitos (43 %). A continuación hay una lista y luego aparece una lista reagrupada por proveedor.

Tabla 19. Otros productos comprados a proveedor de jugos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Otros productos comprados a proveedor jugo	Ninguno/ no responde	67	12,7%	52,8%
	Abarrotos/ arroz/ aceite	3	,6%	2,4%
	Agua	63	12,0%	49,6%
	Gaseosa	112	21,3%	88,2%
	Alpinito	19	3,6%	15,0%
	Arequipe	16	3,0%	12,6%
	Avena	19	3,6%	15,0%
	Bonyurt	16	3,0%	12,6%
	Dasani	1	,2%	,8%
	Lácteos	17	3,2%	13,4%
	Leche	21	4,0%	16,5%
	Lechesan	4	,8%	3,1%
	Yogurt Yogo Yogo	40	7,6%	31,5%
	Mantequilla	4	,8%	3,1%
	Queso	6	1,1%	4,7%
	Helado	1	,2%	,8%
	Gatorade	16	3,0%	12,6%
	Gelatina	18	3,4%	14,2%
	Té Lipton	4	,8%	3,1%
	Mr Tea	20	3,8%	15,7%
	Nestea	2	,4%	1,6%
	Power	2	,4%	1,6%
	Salsa de tomate/ mayonesa/ salsas	38	7,2%	29,9%
	Panadería	1	,2%	,8%
	Grasas y esencias	1	,2%	,8%
	Harina y azúcar	1	,2%	,8%
	Pólovo de hornear/ levadura	1	,2%	,8%
	Papitas/ rosquitas/ Cheetos/ Troci	1	,2%	,8%
	Carnes frías	1	,2%	,8%

Chorizo	1	2%	8%
Vinagre	1	2%	8%
Alimentos	1	2%	8%
Squash	2	4%	1,6%
Papelería	1	2%	8%
Productos de aseo/ hipoclorito	1	2%	8%
Yox	3	6%	2,4%
Anís	1	2%	8%
Total	526	100,0%	414,2%

a. Agrupación

5.4.1.3. Marcas compradas a los proveedores de jugo

Tabla 20. Otros productos comprados a proveedor de jugos. Agrupado1

	Postobón	Coca Cola	Alpina	California	Depósito	Hiper-mercado	Otro lácteos	Particular	Otros	Total
Ninguno/NR	6	3	7	45	2			1	3	67
Abarrotes				1	3					4
Lácteos	1		60	11			4		1	77
Bebidas	65	45	1	2	2				1	116
Salsas				35				1	1	37
Insumos panadería				1					2	3
Cárnicos							1		1	2
Otros alimentos			29	2		1	1			33
No alimentos						1				1
Total	72	48	97	97	7	2	6	2	9	340

Tabla 21. Otros productos comprados a proveedor de jugos. Agrupado2

	Postobón	Coca Cola	Alpina	California	Depósito	Hiper-mercado	Otros lácteos	Particular	Otros
Ninguno/NR	8 %	6 %	7 %	46 %	29 %	0 %	0 %	50 %	33 %
Abarrotes	0 %	0 %	0 %	1 %	43 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Lácteos	1 %	0 %	62 %	11 %	0 %	0 %	67 %	0 %	11 %
Bebidas	90 %	94 %	1 %	2 %	29 %	0 %	0 %	0 %	11 %
Salsas	0 %	0 %	0 %	36 %	0 %	0 %	0 %	50 %	11 %
Insumos panadería	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	22 %

Cárnicos	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	17 %	0 %	11 %
Otros alimentos	0 %	0 %	30 %	2 %	0 %	50 %	17 %	0 %	0 %
No alimentos	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50 %	0 %	0 %	0 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

La marca es un elemento clave, que compra el consumidor, donde la empresa construye toda la estrategia de marketing para el logro de sus objetivos y metas, tal cual como lo plantea Jiménez, Calderón y otros (2004). Los encuestados compran a un mismo proveedor hasta cuatro marcas o tipos (tamaño o empaque) de jugo. En este mismo sentido Kotler y Armstrong (2007) que la marca es cualquier nombre, signo, símbolo o diseño o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de uno o varios vendedores.

En algunas oportunidades sucedió que nombraron una marca que en realidad no es producida por el fabricante mencionado, según se pudo averiguar en fuentes como páginas de Internet. A continuación hay una tabla que muestra los resultados pero con esas dos condiciones, es decir, en el caso de Néctar suma más de 127 (total de encuestados) porque compran más de una variedad de esta marca. Los porcentajes permiten visualizar a quién compran cada marca.

Hilda Estrada López, María Auxiliadora Iglesias, Hernán Saumett España, Carlos Osorio Torres, Katherine Rosero Flórez, Adriana Uribe Urán, Madelin Sánchez Otero

Marcas compradas por proveedor*

	Hit	Hit Vital	Fruito	Del Valle	Néctar	Tampico	Frupper	Tutti Frutti	Canoa	Cífruc	Citrus	Chubby	Sun Fruit	Del Árbol	Tang	
Postobón	36	57				1		6					1			101
Coca Cola				96												96
Alpina			74			1	17			1						93
California					146	7						1				154
Depósitos	3							1								4
Particular	1				1	1	1	1								4
Makro									1							1
Depósito La Clave					1											1
Depósito La Nueva Clave					1											1
Depósito La Mano de Dios					1											1
Desechables El Fercho			2													2
La Receta			2													2
Colanta						4										4
Paramericana de Alimentos														1		1
Alquería															1	1
Big Cola										1	1					2
Fraskaleche						1										1
Total	40	57	78	96	150	15	17	8	1	2	1	1	1	1	1	469

*Si compra más de una variedad de la misma marca está contada más de una vez. No se incluye la respuesta no recuerda la marca

Marcas compradas por proveedor
Tabla 22. Otros marcas compradas por proveedor

	Hit	Hit Vital	Fruto	Del Valle	Nectar	Tampico	Frupper	Tutti Frutti	Canoa	Cifruc	Citrus	Clubby	Sun Fruit	Del Árbol	Tang
Postobón	90 %	100 %				7 %		75 %					100 %		
Coca Cola				100 %											
Alpina			95 %			7 %	100 %			50 %					
California					97 %	47 %						100 %			
Depósitos	8 %							13 %							
Particular	3 %				1 %	7 %		13 %							
Makro									100 %						
Depósito La Clave					1 %										
Depósito La Nueva Clave					1 %										
Depósito La Mano de Dios					1 %										
Desechables El Fiercho			3 %												
La Receta			3 %												
Colanta						27 %									
Panamericana de Alimentos														100 %	
Alquería															100 %
Big Cola										50 %	100 %				
Fraskaleche						7 %									
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Cabe destacar que la marca sirve a diversos propósitos de los compradores, así lo afirman Kotler y Armstrong (2007), al manifestar que resulta útil para identificar productos que le traen beneficios al consumidor, además incluye información sobre la calidad de producto. Como se anotó anteriormente, California es el principal proveedor de jugos; su marca Néctar es la más comprada; el 97 % de quienes compran Néctar la compran directamente a California.

Asimismo, Del Valle es comprado en el 100 % de los casos a Coca Cola. Frupper es comprada en 100 % a Alpina pero su marca Frutto en 95 %, pues también es comprada a Desechables El Fercho y La Receta, que es un proveedor de hoteles. Hit no solo se compra a Postobón, también a depósitos e incluso a una persona particular, mismo caso de Tutti Frutti. Se había escrito que, al parecer, identifican algunas marcas con la casa productora equivocada, por ejemplo Tampico es identificada con varios proveedores, pero principalmente con California y Colanta.

5.4.1.4. Contenido y empaque de jugo comprado

Para Kotler y Armstrong (2004) el empaque implica diseñar el envoltorio el cual protegerá al producto con el fin de que los consumidores consuman el producto tal cual como fue desarrollado.

Contenido por marca

Tabla 23. Otros contenido por marca

Marca	No responde/ no aplica	60-200 ml	221-450 ml	451 - 1000 ml	1.001 - 2.000 ml	Total
Hit	0 %	33 %	59 %	0 %	9 %	100 %
Hit Vital	0 %	5 %	95 %	0 %	0 %	100 %
Frutto	0 %	69 %	31 %	0 %	0 %	100 %
Del Valle	1 %	2 %	38 %	25 %	34 %	100 %
Néctar	0 %	58 %	9 %	32 %	0 %	100 %
Tampico	6 %	18 %	71 %	6 %	0 %	100 %
Frupper	0 %	94 %	6 %	0 %	0 %	100 %

Tutti Frutti	0 %	56 %	44 %	0 %	0 %	100 %
Canoa	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Cifruc	0 %	50 %	0 %	50 %	0 %	100 %
Citrus	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Chubby	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Del Árbol	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Sun Frut	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Tang	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	100 %

Proporción por tamaño

Tabla 24. Proporción por tamaño

No responde/ no aplica	60 - 200 ml	221-450 ml	451-1.000 ml	1.001-2.000 ml	Total
1 %	40 %	36 %	16 %	7 %	100 %

Los tamaños más comprados están entre 60 y 450 ml de jugo y el promedio está alrededor de 450ml, tomando todas las marcas; es decir, que los tamaños familiares tienen menor acogida. Frutto y Néctar son preferidos con un contenido menor a lo usual con los jugos Hit, Hit Vital y Tampico. Del Valle maneja porcentajes de compra muy similares en tres tamaños y es el más comprado en presentación grande. En panaderías y tiendas de barrio se proveen de tamaños más grandes que en tiendas de colegio y hoteles.

Entre quienes reportaron el empaque, la mitad prefiere el vidrio, que es el empaque usual del jugo más comprado: Néctar de California. Otras respuestas de consideración fueron plástico y caja Tetrapack. Algunos manifestaron comprar jugos de diferentes envases de la misma marca; por ejemplo, en una tienda en el barrio La Concepción (al norte) compran jugo Néctar en botella de 220 ml dos cajas de 30 unidades a la semana y de esa misma marca, caja de 200 ml, para un total de 24 unidades a la semana. Lo mismo hace con Alpina, compra tanto caja como botella: caja Frutto de 220 ml, tres cajas de 24 unidades (cada una) a la semana, y

también de esta marca, botella del mismo contenido, para un total de 15 unidades a la semana, además compra a Alpina Frupper en caja de 220 ml, 24 unidades. En general, el envase de vidrio es más usado en el norte y noroccidente. A propósito de las unidades compradas, a continuación aparece el consolidado.

5.4.1.5. Unidades de jugo compradas a la semana

Se preguntó cuántas unidades a la semana compra cada una de las marcas y tipos de envase; en caso de que contestara el número de cajas, se preguntaba cuántas unidades por caja y se multiplicaba, o si sabía la relación en otra medida de tiempo diferente a la semana se hacía la regla de tres. Hay una diferencia muy grande entre mayoristas y tiendas, el promedio es de 57 unidades de jugo por semana pero eso los incluye a todos; la respuesta mínima por referencia fue 2 unidades. En la siguiente tabla se observa una cifra de 3.120 unidades, que corresponde al Depósito El Económico ubicado en Barranquillita, cuyo encargado afirmó comprar 130 cajas de 24 unidades de jugo de 220 ml de Néctar; además compra 10 cajas de 12 unidades de esa misma marca pero de tamaño grande. No manifestó comprar otras marcas de jugo, que no fue lo común.

Tabla 25. Unidades compradas a la semana por marca

Marca/ unidades	No responde	10 o menos	11 a 24	25 a 50	51 a 100	101 a 250	251 a 600	601 a 1.200	1.201 a 2.500	3120	Total
Hit	3%	3%	13%	38%	23%	15%	8%	0%	0%	0%	100%
Hit Vital	0%	2%	34%	46%	17%	0%	2%	0%	0%	0%	100%
Frutto	0%	5%	64%	26%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Del Valle	1%	19%	54%	14%	10%	2%	0%	0%	0%	0%	100%
Néctar	6%	12%	50%	19%	7%	1%	1%	3%	1%	1%	100%
Tampico	12%	18%	35%	35%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Frupper	0%	13%	60%	27%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Tutti Frutti	0%	11%	56%	11%	0%	0%	22%	0%	0%	0%	100%
Canoa	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Cifruc	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Citrus	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Chubby	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Del Árbol	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Sun Fruit	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Tang	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Proporción unidades compradas

Tabla 26. Proporción unidades compradas

No responde	10 o menos	11 a 24	25 a 50	51 a 100	101 a 250	251 a 600	601 a 1.200	1.201 a 2.500	3120	Total
2,8 %	10,4 %	47,5 %	24,7 %	9,3 %	2,2 %	1,7 %	0,9 %	0,2 %	0,2 %	100 %

De Hit y Tutti Fruti hay porcentajes significativos en los rangos de más unidades (251 a 600), esto comparado con las demás marcas; Frutto y Del Valle tienen un mayor porcentaje en el rango de 11 a 24 unidades a la semana, mientras que Hit e Hit Vital tuvieron mayor proporción en el rango de 25 a 50 unidades.

En una panadería en La Ciudadela, dieron unos datos precisos. La encuestada dijo que compra jugo Frutto a Alpina así: media caja (12 unidades) de manzana, media de fresa, media de pera; de Hit: una caja (30 unidades) en Tetrapack, una caja (24 unidades) de esta misma marca en envase desechable y una caja de envase retornable (30 unidades); de Néctar, una caja de botellas de 30 unidades y otra con la misma cantidad en cajita.

En el Hotel Majestic informaron que compran de jugo Néctar a California botella de 215 ml para el minibar en igual proporción de manzana y pera, únicamente de esos dos sabores y son 12 botellas a la semana y de jugo Hit a Postobón en caja de 200ml, 6 unidades en sabores surtidos, que también están destinados a surtir los minibares.

5.4.2. Proveedores de compota

La pregunta sobre los proveedores de compota fue contestada por 81 personas, que fueron aquellas que dijeron comprar este producto regularmente, más uno de los encuestados que afirmó comprarlo poco; los demás no lo compran o es realmente bajo su consumo. Los que compran regularmente corresponden al 89 % de las tiendas de barrio, el 100 % de mayoristas y 63 % de las panaderías. En ninguna tienda de colegio expresaron comprar compota con alguna regularidad.

Tabla 27. Proveedores de compota

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Proveedor compota	Alpina	68	80,0%	84,0%
	California	3	3,5%	3,7%
	Particular/ persona natural/ independiente/ casero	1	1,2%	1,2%
	Mercado	1	1,2%	1,2%
	Olimpica	1	1,2%	1,2%
	Depósito La Clave	1	1,2%	1,2%
	Depósito Surti Abastos	1	1,2%	1,2%
	Desechables El Fercho	1	1,2%	1,2%
	Dulcería/ Depósito Los Tiburones	1	1,2%	1,2%
	Granabastos	1	1,2%	1,2%
	Levapan	1	1,2%	1,2%
	San Jorge	3	3,5%	3,7%
	Panamericana	1	1,2%	1,2%
	Distribuidora Disdani	1	1,2%	1,2%
Total	85	100,0%	104,9%	

a. Agrupación

Tabla 28. Proveedores de compota. Agrupado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Proveedor compota (agrupado) ^a	Alpina	68	80,0%	84,0%
	California	3	3,5%	3,7%
	La Constancia	1	1,2%	1,2%
	Depósitos/ mercado	6	7,1%	7,4%
	Hipermercados	1	1,2%	1,2%
	De productos de panadería	1	1,2%	1,2%
	Persona natural	1	1,2%	1,2%
	Otros proveedores	4	4,7%	4,9%
Total	85	100,0%	104,9%	

a. Agrupación

Como se ve en las tablas anteriores hay 85 respuestas, eso quiere decir que solo 4 encuestados (de tres tiendas de barrio y un mayorista) dijeron comprar compota a dos proveedores. La primera tabla muestra la lista completa de proveedores de compota y para la segunda se agrupó algunos, así como se hizo con jugo. La diferencia con respecto a jugos es que en el caso de compotas hay una fuerte predominancia de un solo proveedor, que es Alpina, mientras que con jugos eran varios los competidores fuertes, así uno tuviera más adeptos, que es California, pero también son fuertes en ese campo Postobón, Coca-Cola y Alpina. Es decir, Alpina es un serio competidor tanto en jugos como en compotas. En compotas, el 84 % de los encuestados compra a Alpina. Algunos manifestaron comprar a depósitos, California, San Jorge y otros.

Aunque la proporción de quienes compran a Alpina es muy amplia con respecto a los demás, se nota una pequeña diferencia con los mayoristas y es que la proporción es menor que para las tiendas y panaderías; compran además a Levapán, San Jorge (dos mayoristas, 18 % de ellos) y Panamericana de Alimentos. El único hotel en que contestaron la pregunta comentaron que compran compota en la Olímpica, sin importar mucho la marca, aunque la encuestada dijo que podía ser Heinz; apenas compran una a la semana, como mucho, de manzana o ciruela y es para preparar salsas.

La respuesta California fue dada únicamente en Palmar de Varela; de ese municipio también van a Granabastos y Distribuidora Disdani. Todos los encuestados ubicados en el norte o noroccidente de Barranquilla que compran compota, lo hacen a Alpina.

5.4.2.1. Frecuencia de compra de compota

Esta respuesta sobre la frecuencia con que compran compota es muy similar a la frecuencia para el jugo. Sobre casos (respuesta múltiple), el 67 % compra semanalmente; otras respuestas de importancia son cada 4 a 6 días (en tiendas de barrio y panaderías) y quincenal con 14 % de los

casos cada una. Entre mayoristas, 55 % compra a alguno de sus proveedores semanalmente y el 46 %, quincenal, o sea el porcentaje mayor para esta frecuencia. Dos de los encuestados de Palmar de Varela afirmaron comprar mensualmente este producto. Para Barranquilla, en la zona donde compran con más frecuencia (cada 2 a 6 días) es en el noroccidente. La respuesta de frecuencia diaria corresponde a un establecimiento de la zona sur, ubicado en estrato dos.

Tabla 29. Frecuencia de compra compota

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Frecuencia compra compota ^a	Diaria	1	1,2%	1,2%
	Cada 2 a 3 días	1	1,2%	1,2%
	Cada 4 a 6 días	11	12,9%	13,6%
	Semanal	54	63,5%	66,7%
	Quincenal	11	12,9%	13,6%
	Mensual	5	5,9%	6,2%
	Con menos frecuencia	2	2,4%	2,5%
Total		85	100,0%	104,9%

a. Agrupación

Seis encuestados manifestaron no tener un día particular para recibir o hacer la compra de compota. Entre quienes sí tienen un día de preferencia es el lunes, que es el mismo día que para los jugos. Le siguen martes y jueves.

5.4.2.2. Otros productos que compran a los proveedores de compota

Recuérdese que la compra de jugo estaba atada a la de gaseosa; para el caso de la compota predominan los lácteos, pues el principal proveedor es Alpina, especialmente yogurt, arequipe y gelatina. Esto es útil tenerlo en cuenta ya que muchos prefieren comprar varias cosas a un mismo proveedor. La compra de lácteos a los mismos proveedores de compota es más común en panaderías.

Tabla 30. Otros productos que compran a proveedores de compota

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Otros que compra a proveedores compota	Ninguno/ no responde	19	11,6%	24,4%
	Abarrotes/ arroz/ aceite	3	1,8%	3,8%
	Agua	1	6%	1,3%
	Gaseosa	1	6%	1,3%
	Alpinito	17	10,4%	21,8%
	Arequipe	14	8,5%	17,9%
	Avena	12	7,3%	15,4%
	Bonyurt	11	6,7%	14,1%
	Lácteos	15	9,1%	19,2%
	Leche	10	6,1%	12,8%
	Yogurt Yogo Yogo	30	18,3%	38,5%
	Mantequilla	3	1,8%	3,8%
	Queso	4	2,4%	5,1%
	Gelatina	13	7,9%	16,7%
	Salsa de tomate/ mayonesa/ salsas	5	3,0%	6,4%
	Harina y azúcar	1	6%	1,3%
	Espinaca	1	6%	1,3%
	Papel higiénico	1	6%	1,3%
	Crema dental	1	6%	1,3%
	Toallas sanitarias	1	6%	1,3%
Servilletas	1	6%	1,3%	
Total		164	100,0%	210,3%

a. Agrupación

5.4.2.3. Marcas compradas a los proveedores de compota

En 25 casos (31 % sobre el total de encuestados) mencionaron la marca Baby; en 47 ocasiones (58 %) expresaron simplemente Alpina, que es la marca sombrilla y que está más posicionada que la marca Baby. También varias personas mencionaron las marcas San Jorge y Heinz. Tres personas compran tanto Alpina como San Jorge. Hubo un caso en Palmar de Varela registrado como Alpina en proveedor de compota y en marca San Jorge, obviamente es un error del encuestado pero es parte del mercado; también compra jugo a Alpina y dijo que era marca Frutto. Sucedió algo similar con una tienda de barrio del barrio Simón Bolívar, pues dijo comprar a

Alpina compota Heinz, también compra jugo Frupper a Alpina, además de jugos de varias marcas a California y Del Valle a Coca Cola.

Tabla 31. Otros productos que compran a proveedores de compota

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Marca ^a compota	Baby de Alpina	25	29,4%	30,9%
	Alpina	47	55,3%	58,0%
	San Jorge	9	10,6%	11,1%
	Heinz	3	3,5%	3,7%
	Del árbol	1	1,2%	1,2%
Total		85	100,0%	104,9%

a. Agrupación

En los depósitos suelen comprar marca Alpina. Quien compra a Levapán es de marca San Jorge y a Panamericana compran Del Árbol, que era la misma persona que dijo comprar jugo Del Árbol y se trata de un depósito en Barranquillita.

5.4.2.4. Contenido y empaque de compota

Todos los encuestados dijeron comprar compota en presentación de 113 gramos, excepto dos en tiendas de barrio que expresaron que era en frasco de 433 g de Alpina.

5.4.2.5. Unidades de compota compradas a la semana

Las respuestas fueron muy variadas, pues los mayoristas se salen del rango usual, la cantidad mínima comprada es una unidad y la máxima 2.400 a la semana. La respuesta más común estuvo en el rango de 11 a 24 unidades (58 %), sigue la respuesta correspondiente a 10 unidades o menos (19 %), solo ocho respuestas son de 25 o más unidades. Los pocos casos de más de 600 unidades son de marca Alpina, excepto uno con San Jorge; aunque la cantidad de personas que compra San Jorge es muy poca, hay

varias que compran grandes cantidades. El encuestado de un mayorista que dijo comprar marca Del Árbol dijo adquirir 15 cajas de 24 unidades para un total de 360. Entonces, es posible que al por mayor otras marcas den mejores descuentos que Alpina.

En la panadería que dieron datos sobre la cantidad de jugo comprada por sabor de fresa, manzana y pera, también comentaron eso para la compota Alpina: media caja (12 unidades) de manzana, media caja de pera y media de frutas mixtas. Es decir, que los sabores son similares a los de jugo. La panadería está ubicada en La Ciudadela y tiene entre uno y tres años de fundada.

5.4.3. Proveedores de mermelada

Casi todos los encuestados dijeron comprar mermelada, pero de manera regular solo 26. Esta sección fue contestada por esos encuestados mas algunos de los que dijeron comprarla con poca frecuencia, para un total de 41.

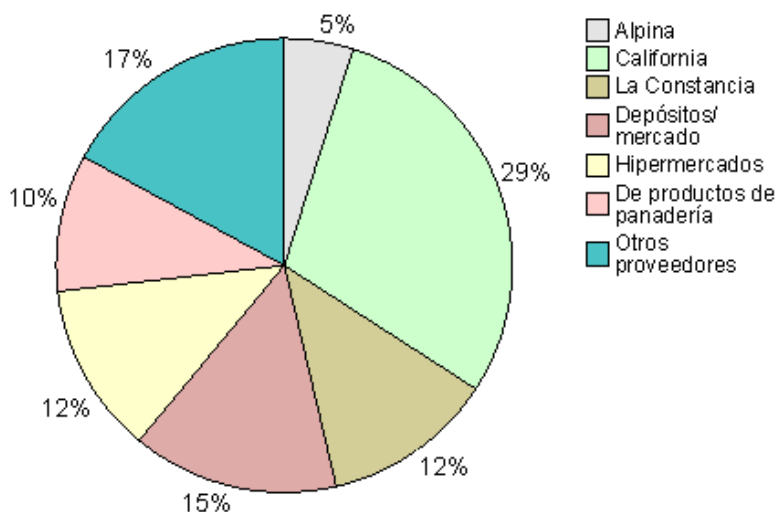


Gráfico 23. Otros productos que compran a proveedores de compota

Tabla 32. Proveedor de mermelada. Agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Alpina	2	1,6	4,9
	California	12	9,4	29,3
	La Constancia	5	3,9	12,2
	Depósitos/ mercado	6	4,7	14,6
	Hipermercados	5	3,9	12,2
	De productos de panadería	4	3,1	9,8
	Otros proveedores	7	5,5	17,1
	Total	41	32,3	100,0
Total	127	100,0		

Tabla 33. Proveedor de mermelada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Alpina	2	1,6	4,9
	California	12	9,4	29,3
	Depósito/ distribuidor/ mayorista/ abastos	1	,8	2,4
	La Constancia	5	3,9	12,2
	Makro	5	3,9	12,2
	Almacén Las Brisas	1	,8	2,4
	Colombina	1	,8	2,4
	Conalco	1	,8	2,4
	Depósito Jelumar	1	,8	2,4
	Depósito La Mano de Dios	1	,8	2,4
	Depósito Medellín	1	,8	2,4
	Desechables El Fercho	1	,8	2,4
	La Receta	3	2,4	7,3
	Levapan	3	2,4	7,3
	Produpan	1	,8	2,4
	San Jorge	1	,8	2,4
	Depósito Colombina	1	,8	2,4
	Total	41	32,3	100,0
	Total	127	100,0	

Compan mermelada únicamente a un proveedor. El proveedor de mermelada más usado es California y aunque su porcentaje es más del doble de los dos siguientes: La Constancia y Makro, la diferencia no es tan marcada como para la compota. Otros con más de una mención son La Receta, Levapán y Alpina. Ninguna panadería compra a California; lo hacen principalmente a depósitos y empresas que proveen productos de panadería. En la zona sur prefieren los depósitos.

Alpina fue respuesta de hoteles; en ese caso se trata de la de porción individual para desayuno y la compran junto con la mantequilla. Las respuestas hipermercado Makro y La Receta también fueron de hoteles y todos ubicados en el norte; del centro, compran a California. Conalco es el proveedor del Hotel Barranquilla Plaza con su marca Buena Vida y compra 1.000 unidades a la semana; también compra a este aceites y otros productos. La proporción de hoteles que compra mermelada con alguna frecuencia (79 %) es mucho mayor que en los demás segmentos (23 % en tiendas de barrio, 56 % en panaderías); en ninguna tienda de colegio compran. Todos los hoteles que compran mermelada tienen como mercado objetivo clientes de clases 'media-media alta' o alta.

5.4.3.1. Frecuencia de compra de mermelada

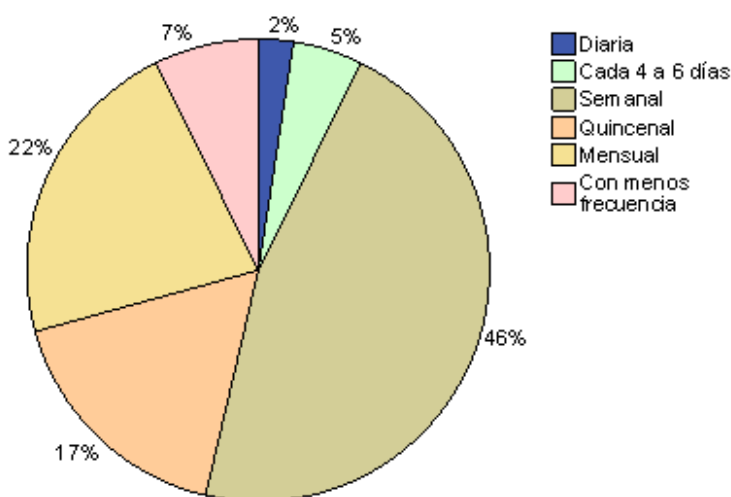


Gráfico 24. Proveedor de mermelada

Tabla 34. ¿Cada cuánto acostumbra a comprar a proveedor de mermelada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Diaria	1	,8	2,4
	Cada 4 a 6 días	2	1,6	4,9
	Semanal	19	15,0	46,3
	Quincenal	7	5,5	17,1
	Mensual	9	7,1	22,0
	Con menos frecuencia	3	2,4	7,3
	Total	41	32,3	100,0
Total		127	100,0	

El 46 % de los encuestados compra semanalmente la mermelada; el 22 % lo hace mensualmente. Las respuestas de frecuencias diarias y cada 4 a 6 días corresponden a panaderías; en las tiendas de barrio compran con menor frecuencia. En cuanto al día de la semana, la respuesta más frecuente fue viernes; luego lunes, miércoles y sábado con la misma cantidad de menciones; recuérdese que para los otros productos el día preferido era lunes. En este caso, viernes fue una respuesta común en tiendas; la mayor parte de los hoteles no tiene un día fijo.

5.4.3.2. Otros productos que compran a los proveedores de mermelada

Tabla 35. Otros productos que compra a proveedor de mermelada. Reagrupado

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
^a	Ninguno/ no responde	18	36,0%	43,9%
	Abarrotes (arroz, aceite, granos, vinagre)	7	14,0%	17,1%
	Lácteos (leche, arequipe, yogurth, queso, helado)	5	10,0%	12,2%
	Salsa de tomate/ mayonesa	8	16,0%	19,5%
	Productos para panadería (harina, grasa, levadura)	5	10,0%	12,2%
	Confites	1	2,0%	2,4%
	Carnes/ Carnes frías (chorizo, jamón).	3	6,0%	7,3%
	Alimentos/ otros alimentos	2	4,0%	4,9%
	No alimentos: productos de aseo (escobas), papelería, desechables	1	2,0%	2,4%
Total		50	100,0%	122,0%

a. Agrupación

Tabla 36. Otros productos que compra a proveedor de mermelada

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Ninguno/ no responde	18	32,1%	43,9%
Abarrotes/ arroz/ aceite	5	8,9%	12,2%
Arequipe	1	1,8%	2,4%
Lácteos	1	1,8%	2,4%
Mantequilla	3	5,4%	7,3%
Queso	1	1,8%	2,4%
Salsa de tomate/ mayonesa/ salsas	8	14,3%	19,5%
Grasas y esencias	2	3,6%	4,9%
Harina y azúcar	4	7,1%	9,8%
Polvo de hornear/ levadura	1	1,8%	2,4%
Carnes frías	2	3,6%	4,9%
Jamón	1	1,8%	2,4%
Carnes	1	1,8%	2,4%
Confités/ bombones/ chocolates/ mentas/	1	1,8%	2,4%
Vinagre	1	1,8%	2,4%
Chocolates	2	3,6%	4,9%
Café	1	1,8%	2,4%
Granos	1	1,8%	2,4%
Productos de aseo/ hipoclorito	1	1,8%	2,4%
Maní	1	1,8%	2,4%
Total	56	100,0%	136,6%

a. Agrupación

Como en otras oportunidades, atrás hay dos tablas, una de ellas con la lista de productos que compran al proveedor de mermelada y otra más agrupada; en esta última si compra dos lácteos solo se marcó una vez la categoría lácteos. La categoría de producto más comprada a los mismos proveedores de mermelada es salsas, de tomate, por ejemplo, y esto es en los casos de California, La Constancia y Makro. También es común comprar lácteos y productos como harina y azúcar, que fueron considerados

junto con otros para panadería. Como se había indicado, es usual que los hoteles compren la mermelada en el mismo lugar que adquieren lácteos.

5.4.3.3. Marcas compradas a los proveedores de mermelada

En los lugares donde se realizaron encuestas, se suele comprar a un solo proveedor de mermelada y una sola marca; en cambio, en el caso de jugo compran varias marcas a un mismo proveedor y además tienen varios proveedores.

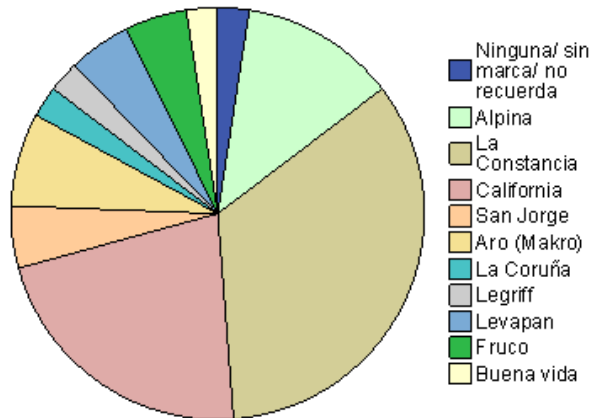


Gráfico 25. Marca de mermelada comprada

Tabla 37. Marca comprada a proveedor de mermelada

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Ninguna/ sin marca/ no recuerda	1	2,4
	Alpina	5	12,2
	La Constancia	14	34,1
	California	9	22,0
	San Jorge	2	4,9
	Aro (Makro)	3	7,3
	La Coruña	1	2,4
	Legriff	1	2,4
	Levapan	2	4,9
	Fruco	2	4,9
	Buena vida	1	2,4
	Total	41	100,0
Total		127	

Tabla 38. Marca comprada a proveedor de mermelada. Agrupado

Recuento		Proveedor de mermelada (agrupado)							Total
		Alpina	California	La Constancia	Depósitos/ mercado	Hipermercados	De productos de panadería	Otros	
Marca	Ninguna/ sin marca/ no recuerda	0	0	0	1	0	0	0	1
	Alpina	2	0	0	0	0	0	3	5
	La Constancia	0	3	5	4	0	1	1	14
	California	0	8	0	1	0	0	0	9
	San Jorge	0	0	0	0	0	1	1	2
	Aro (Makro)	0	0	0	0	3	0	0	3
	La Coruña	0	0	0	0	0	1	0	1
	Legriff	0	0	0	0	1	0	0	1
	Levapán	0	0	0	0	0	1	1	2
	Fruco	0	1	0	0	1	0	0	2
	Buena vida	0	0	0	0	0	0	1	1
	Total	2	12	5	6	5	4	7	41

La marca de mermelada más comprada es La Constancia, seguida de California. La Constancia es comprada a la empresa directamente, también a depósitos, entre otros; California es más comprada directamente al fabricante. La marca Aro es de Makro. Legriff es comprada en Makro también por otro hotel del norte, que adquiere 25 unidades a la semana. Alpina se compra directamente a ellos o a La Receta, proveedor de hoteles. Algunas personas nombraron como proveedor a California pero como marca a La Constancia, parecen confundirlas, aunque no sucedió lo contrario. Otras marcas nombradas fueron Fruco y Levapán. Buena Vida es comprada a Conalco por el Hotel Barranquilla Plaza, como se había mencionado.

5.4.3.4. Contenido y empaque de mermelada

El contenido mínimo es 15 gramos, que es de los hoteles y el máximo 5.000 gramos, que es el caso de las panaderías; la media da 500 gramos, aunque es difícil tomarla pues hay datos atípicos. De 15 gramos es la respuesta de 9 hoteles, pero no fue la única medida que dieron hoteles pues también dieron como respuesta 200 y 1.000 gramos; en estos últimos casos son para preparaciones en la cocina, mientras que las porciones individuales son para el desayuno. Las respuestas de 2.500 y 5.000 son de panaderías (marcas Levapán y La Constancia), más otra persona de panadería que no supo decir el gramaje pero que dijo que compraba un tarro grande.

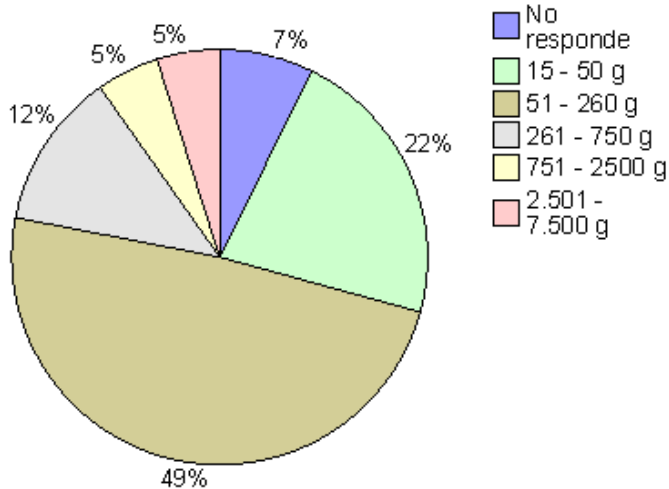


Gráfico 26. Contenido de mermelada

Tabla 39. Contenido de mermelada

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No responde	3	7,3
	15 - 50 g	9	22,0
	51 - 260 g	20	48,8
	261 - 750 g	5	12,2
	751 - 2500 g	2	4,9
	2.501 - 7.500 g	2	4,9
	Total	41	100,0
Total	127		

En total, el 56 % compra porción de menos de 260 gramos y el 44 % de más de esa medida. El rango más común es 51 a 260 gramos. Hacia el sur de Barranquilla es más común el uso de envases grandes. El empaque más comprado es el frasco, sin precisar de qué material; 'multivack' es la porción individual; 'doy pack' fue mencionado como sobre también. Casi todos los que compran 'multivack' es de Alpina, también Aro, Legriff, Fruco y Buena Vida. 'Doy pack' es La Constancia en casi todos los casos, también California, San Jorge y Aro.

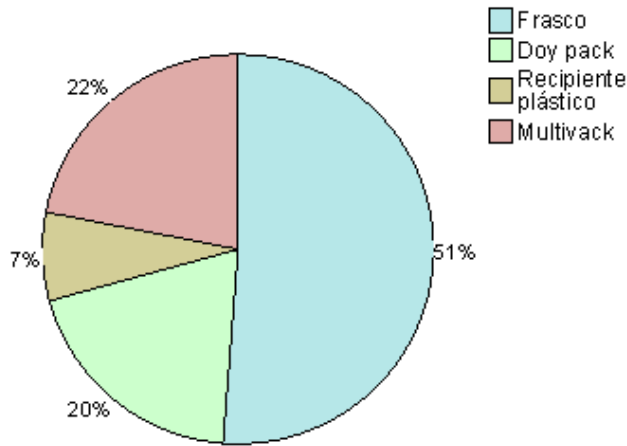


Gráfico 27. Empaque de mermelada

5.4.3.5. Unidades de mermelada compradas a la semana

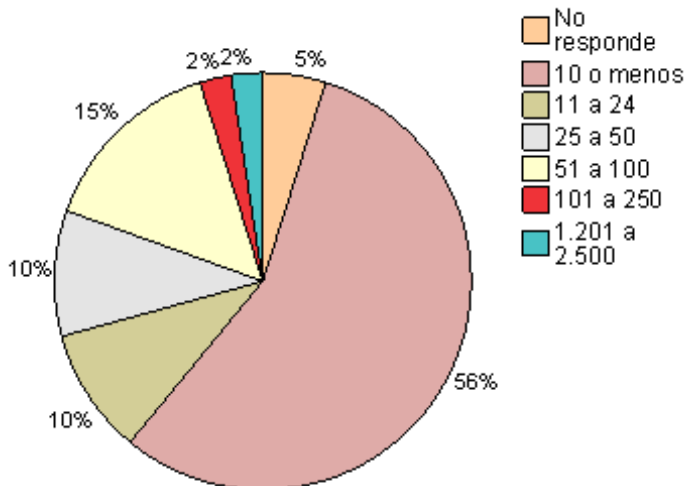


Gráfico 28. Unidades compradas de mermelada

La respuesta más común para el número de unidades compradas a la semana fue 10 o menos, con 56 %; en algunos casos eso incluye un solo frasco muy grande, pero especialmente medidas de alrededor de 220 gramos. Suelen comprar de 51 a 100 unidades por semana en porciones de 15 gramos Ningún encuestado de tienda de barrio manifestó comprar más

de 24 unidades a la semana; de 25 a 50 fueron respuestas de un mayorista y una panadería, además de hoteles y todas las demás respuestas de más unidades también corresponden a hoteles.

Tabla 40. Unidades compradas de mermelada

Recuento		Contenido de mermelada (rango)						Total
		No responde	15 - 50 g	51 - 260 g	261 - 750 g	751 - 2500 g	2.501 - 7.500 g	
Unidades compradas de mermelada (agrupadas)	No responde	0	1	1	0	0	0	2
	10 o menos	2	0	13	4	2	2	23
	11 a 24	0	0	3	1	0	0	4
	25 a 50	1	2	1	0	0	0	4
	51 a 100	0	4	2	0	0	0	6
	101 a 250	0	1	0	0	0	0	1
	1.201 a 2.500	0	1	0	0	0	0	1
Total		3	9	20	5	2	2	41

5.4.4. Proveedores de bocadillo

Tabla 41. Proveedor de bocadillo. Agrupado

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Depósitos/ mercado	63	61,2
	Hipermercados	4	3,9
	De productos de panadería	7	6,8
	Persona natural	26	25,2
	Otros proveedores	3	2,9
	Total	103	100,0
Total		127	

En cuanto a los proveedores de bocadillo, una de las primeras cosas que salta a la vista es que no hay fabricantes directos y reconocidos, como era el caso de Postobón, Coca-Cola, Alpina, California, entre otros, que fue la situación con los otros productos en estudio. La mayoría (61 %) compra a depósitos y, en general, compra a un solo proveedor, pero de varios tipos o empaques; a persona natural compra el 25 %; empresas proveedoras de productos de panadería, el 7 %, especialmente Levapán; a Makro, el 4 %. Algunos no dieron un nombre específico de depósito porque van a varios

o a cualquiera; entre los depósitos que se repitieron están: La Clave (5 %), Milena, Santander, Amanecer, Los Guácaros, El Fercho y El Abastecedor. Otros mencionaron a Vélez, Santander.

Tabla 42. Proveedor de bocadillo

	Frecuencia	Porcentaje válido
Depósito/ distribuidor/ mayorista/ abastos	20	19,4
Particular/ persona natural/ independiente/ casero	26	25,2
Mercado	3	2,9
Makro	4	3,9
Abastos La Nena	1	1,0
Almacén Las Brisas	1	1,0
Cooperativa de Bocadillos El Guamo	1	1,0
Depósito Amanecer	2	1,9
Depósito Colmena	1	1,0
Depósito Jagüey	1	1,0
Depósito Jelumar	1	1,0
Depósito La Clave	5	4,9
Depósito La Nueva Clave	1	1,0
Depósito La Virgen del Carmen	1	1,0
Depósito Los Guácaros	2	1,9
Depósito Medellín	3	2,9
Depósito Milena	3	2,9
Depósito Niño Jesús	1	1,0
Depósito Santander	3	2,9
Desechables El Fercho	2	1,9
Distri Gómez	1	1,0
Distribuidora Tous	1	1,0
Dulcería Caribe	1	1,0
Dulcería/ Depósito Los Tiburones	1	1,0
Granabastos	2	1,9
Granero Wilson	1	1,0
Jelumar	1	1,0
La Levítica (mayorista en Murillo con 39)	1	1,0
Levapan	5	4,9
Produpan	1	1,0
Vélez, Santander	2	1,9
Depósito Colombia	1	1,0
Depósito El Abastecedor	2	1,9
Casa del Panadero	1	1,0
Total	103	100,0
Total	127	

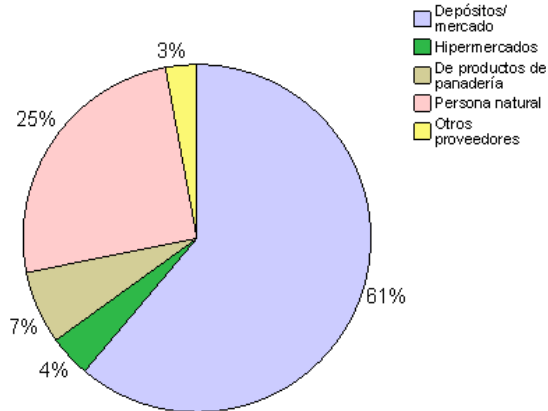


Gráfico 29. Proveedor de bocadillo

La respuesta Makro es únicamente de hoteles; obviamente, las empresas proveedoras de panadería fueron mencionadas en este tipo de negocio. En todos los segmentos y zonas compran a personas naturales o distribuidores independientes, aunque esta proporción es un poco más alta para las tiendas de colegio; en Palmar de Varela el 91 % dio como respuesta un depósito o en el mercado, es decir, una proporción más alta que el promedio de todos los municipios.

5.4.4.1. Frecuencia de compra de bocadillo

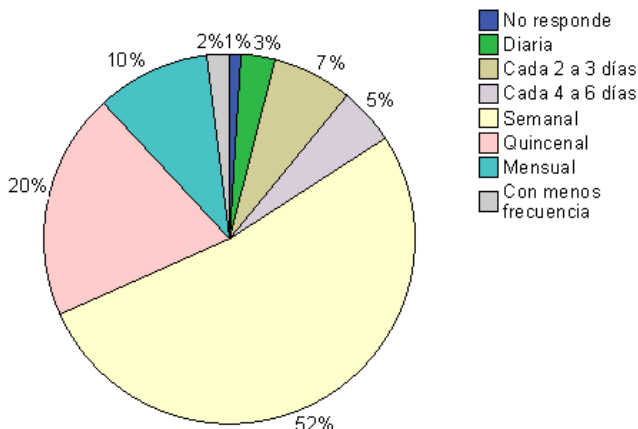


Gráfico 30. Proveedor de bocadillo

Como para los demás productos en estudio, el bocadillo es comprado semanalmente por buena parte de los encuestados; sin embargo, comparando con el jugo, por ejemplo, la frecuencia es un poco menor: la respuesta semanal para bocadillo es 52 % y para jugo es 60 %. El porcentaje para cada 4 a 6 días es menor que en el caso de jugo y el de quincenal es mayor para bocadillo; es decir, es un poco menor la frecuencia para este producto. Esto puede estar relacionado con la conservación o la rotación del producto y también con el almacenaje pues al ser más pequeño, se puede mantener más en bodega.

Las tiendas ubicadas en estratos más altos (al norte) tienden a comprar más de forma semanal que de otros estratos. En los hoteles es donde es menor la frecuencia, por ejemplo la respuesta 'con menos frecuencia que mensual' corresponde a hoteles y muchos no tienen un día fijo para recibir el pedido; en cambio, en colegios compran con más periodicidad. El 20 % de los encuestados no tiene un día fijo de la semana para recibir el pedido. Entre quienes sí lo tienen, el lunes es nuevamente el ganador, le siguen miércoles y viernes.

5.4.4.2. Otros productos que compran a los proveedores de bocadillo

Tabla 43. Otros productos que compra proveedor de bocadillo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Otros productos que compra ^a	Ninguno/ no responde	51	45,5%	50,0%
	Abarrotes (arroz, aceite, granos, vinagre)	29	25,9%	28,4%
	Lácteos (leche, arequipe, yogurth, queso, helado)	5	4,5%	4,9%
	Bebidas (agua, gaseosa, té, energizantes, cerveza)	2	1,8%	2,0%
	Productos para panadería (harina, grasa, levadura)	14	12,5%	13,7%
	Galletas/ papitas	3	2,7%	2,9%
	Confites	4	3,6%	3,9%
	Alimentos/ otros alimentos	2	1,8%	2,0%
	No alimentos: productos de aseo (escobas), papelería, desechables	2	1,8%	2,0%
	Total	112	100,0%	109,8%

a. Agrupación

Como varios compran el bocadillo a un depósito acostumbran a adquirir productos como arroz y aceite en estos mismos lugares; no muchos compran lácteos como en otros casos, pues Alpina no es proveedor. Las panaderías incluyen el bocadillo como insumo para la fabricación de pan. Cuando se trata de una persona natural, por lo general no le compran otro producto; y en los casos que lo hacen son cosas como galletas y confites. Muchos no manifestaron comprar otros productos al mismo proveedor de bocadillo.

5.4.4.3. Marcas compradas a los proveedores de bocadillo

A un mismo proveedor compran hasta tres tipos de bocadillo o marcas; en esos casos cada tipo de bocadillo fue contado de manera independiente como si fuera una marca distinta. La marca más mencionada, y muy posicionada en la mente de los encuestados, es Vélez o veleño (82 % sobre el total de casos). Muchos otros no dijeron marca porque no la tiene o no la recuerdan (22 %); lo que indica que hay una gran oportunidad de posicionar alguna. Entre las pocas marcas mencionadas están: Búcaros, Doña Guayaba, Levapán, Mío y El Ruiseñor.

Tabla 44. Marca de bocadillo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Marca ^a bocadillo	Ninguna/ sin marca/ no recuerda	23	17,8%	22,1%
	Veleño/ Vélez	85	65,9%	81,7%
	Búcaros	2	1,6%	1,9%
	Colombiana	1	8%	1,0%
	Doña Guayaba	2	1,6%	1,9%
	El Recuerdo	1	8%	1,0%
	La Coruña	1	8%	1,0%
	Levapan	3	2,3%	2,9%
	Manjarrez del Caribe	1	8%	1,0%
	Mío	3	2,3%	2,9%
	MK	1	8%	1,0%
	Pan José	1	8%	1,0%
	El Ruiseñor	2	1,6%	1,9%
	Mi alianza	1	8%	1,0%
	La Campesina	1	8%	1,0%
Villa Isla Spotty	1	8%	1,0%	
Total	129	100,0%	124,0%	

a. Agrupación

5.4.4.4. Gramaje y empaque de bocadillo comprado

Tabla 45. Gramaje del bocadillo que suelen comprar

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Gramos bocadillo ^a	No responde	2	1,6%	2,0%
	15 - 50 g	49	38,6%	48,0%
	51 - 260 g	22	17,3%	21,6%
	261 - 750 g	37	29,1%	36,3%
	751 - 2500 g	4	3,1%	3,9%
	2.501 - 7.500 g	12	9,4%	11,8%
	30.000 g	1	,8%	1,0%
Total		127	100,0%	124,5%

a. Agrupación

El cuadro anterior corresponde a la sumatoria de todas las variedades que compran. Hay una panadería (Calipan en el barrio La Luz) que se sale totalmente del rango, pues dijo comprar presentación de 60 libras, que, para efectos prácticos, se contó como 30.000 gramos, además el encuestado afirmó que compran 10 bloques de 60 libras cada uno. Muchos no sabían cuánto era el peso; incluso algunos lo pesaron en ese momento, caso de unidades de 15 gramos, la respuesta más común fue entre 15 y 50 gramos, es decir, porciones individuales. De las otras más grandes vienen en lonja y son vendidas en tiendas de barrio y mayoristas. Para las panaderías es un insumo y lo compran en medidas más grandes, por ejemplo, 2.500 a 7.500 g. En los hoteles dieron respuestas entre 15 y 2.500 gramos. El promedio general está alrededor de 760 gramos. Entre quienes dieron la respuesta veleño hay de todas las medidas; Búcaros, Doña Guayaba, entre otras, son en la presentación más pequeña. El Recuerdo es una de las marcas que dieron para medidas más grandes: 7.500 gramos; también para lonjas grandes Levapán y MK. En general, las respuestas fueron agrupadas en 48 % porciones individuales, 21 % familiares y 31 % lonjas. En cuanto al empaque, entre quienes contestaron, lo más común fue plás-

tico transparente (54 %), le sigue hoja con el 22 %, que fue la respuesta de un hotel, una panadería, un mayorista y 20 tiendas de barrio.

Tabla 46. Tamaño de bocadillo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Presentación bocadillo ^a	Individual/ personal	62	48,4%	60,2%
	Familiar/ grande	27	21,1%	26,2%
	Lonja	39	30,5%	37,9%
Total		128	100,0%	124,3%

a. Agrupación

Tabla 47. Empaque de bocadillo

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Empaque ^a bocadillo ^a	No responde	45	35,2%	43,7%
	Plástico transparente	56	43,8%	54,4%
	Hoja de bijao	23	18,0%	22,3%
	Sin empaque	4	3,1%	3,9%
Total		128	100,0%	124,3%

a. Agrupación

5.4.4.5. Unidades de bocadillo compradas a la semana

Tabla 48. Unidades de bocadillo compradas a la semana

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Unidades ^a bocadillo ^a	No responde	6	4,7%	5,8%
	10 o menos	40	31,5%	38,8%
	11 a 24	29	22,8%	28,2%
	25 a 50	31	24,4%	30,1%
	51 a 100	13	10,2%	12,6%
	101 a 250	3	2,4%	2,9%
	251 a 600	1	,8%	1,0%
	601 a 1.200	1	,8%	1,0%
	1.201 a 2.500	3	2,4%	2,9%
Total		127	100,0%	123,3%

a. Agrupación

Tabla 49. Unidades de bocadillo-Gramaje bocadillo

Unidades bocadillo	No responde	Recuento	Gramos bocadillo ^a						Total
			No responde	15 - 50 g	51 - 250 g	261 - 750 g	751 - 2500 g	2 501 - 7 500 g	
10 o menos	Recuento	1	1	5	18	4	11	1	39
	% contenido	50,0%	2,0%	22,7%	43,2%	100,0%	100,0%	100,0%	
11 a 24	Recuento	0	16	9	4	0	0	0	29
	% contenido	,0%	32,7%	40,9%	10,8%	,0%	,0%	,0%	
25 a 50	Recuento	0	22	2	7	0	0	0	31
	% contenido	,0%	44,9%	9,1%	18,9%	,0%	,0%	,0%	
51 a 100	Recuento	0	8	4	1	0	0	0	13
	% contenido	,0%	16,3%	10,2%	2,7%	,0%	,0%	,0%	
101 a 250	Recuento	0	1	2	0	0	0	0	3
	% contenido	,0%	2,0%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	
251 a 600	Recuento	0	0	0	1	0	0	0	1
	% contenido	,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,0%	,0%	
601 a 1.200	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	1
	% contenido	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
1.201 a 2.500	Recuento	0	0	0	3	0	0	0	3
	% contenido	,0%	,0%	,0%	8,1%	,0%	,0%	,0%	
Total	Recuento	2	49	22	37	4	11	1	126

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación emparejada

Tabla 50. Unidades de bocadillo - Tipo encuesta

Unidades bocadillo ^a	No responde	Recuento	Tipo de negocio					Total
			Tienda de barrio	Mayorista	Panadería	Tienda en colegio	Hotel	
10 o menos	Recuento	19	3	0	16	0	5	40
	%	25,3%	4,0%	,0%	84,2%	,0%	62,5%	
11 a 24	Recuento	18	5	0	5	1	29	
	%	24,0%	27,8%	,0%	71,4%	12,5%		
25 a 50	Recuento	25	3	2	1	0	31	
	%	33,3%	16,7%	10,5%	14,3%	,0%		
51 a 100	Recuento	8	2	0	1	2	13	
	%	10,7%	11,1%	,0%	14,3%	25,0%		
101 a 250	Recuento	2	0	1	0	0	3	
	%	2,7%	,0%	5,3%	,0%	,0%		
251 a 600	Recuento	0	1	0	0	0	1	
	%	,0%	5,6%	,0%	,0%	,0%		
601 a 1.200	Recuento	0	1	0	0	0	1	
	%	,0%	5,6%	,0%	,0%	,0%		
1.201 a 2.500	Recuento	0	3	0	0	0	3	
	%	,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%		
Total	Recuento	75	18	19	7	8	127	

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

La respuesta más común para el número de unidades compradas fue menos de 10 a la semana, seguida de 25 a 50 y 11 a 24 unidades; muy pocos compran más 100 unidades. Entre 101 y 250 unidades algunas tiendas

manifestaron su respuesta; las de mayor cantidad fueron respuestas de mayoristas, pero también hay mayoristas que manifestaron comprar poco: de 11 a 24 unidades. Las respuestas de mayor número de unidades corresponden a tamaños medianos de bocadillo. Lo más usual es comprar entre 25 y 50 unidades de presentaciones individuales.

5.4.5. Proveedores de conservas

Tabla 51. Proveedor de conservas

	Frecuencia	Porcentaje válido
Depósito/ distribuidor/ mayorista/ abastos	11	30,6
Particular/ persona natural/ independiente/ casero	14	38,9
Mercado	2	5,6
Abastos La Nena	1	2,8
Adams	1	2,8
Depósito Colmena	1	2,8
Depósito Los Guácaros	1	2,8
Depósito Medellín	2	5,6
Depósito Niño Jesús	1	2,8
Dulcería Caribe	1	2,8
Dulcería/ Depósito Los Tiburones	1	2,8
Total	36	100,0
Total	127	

El 28 % de los encuestados manifestó comprar conservas con alguna regularidad. Por lo general acostumbrar comprar a un proveedor; que en el 61 % de los casos se trata de un depósito o algo similar y en el 39 %, personas particulares, que es el mayor porcentaje para este tipo de proveedor en las diferentes categorías en estudio. Los depósitos mencionados con nombre propio son los mismos que para bocadillo, es decir, que compran en el mismo lugar ambas cosas. En ningún hotel ni panadería

compran con regularidad conservas (diferentes al bocadillo). Ningún mayorista compra a personas naturales; estas son proveedores de tiendas de barrio y de colegio, especialmente las ubicadas en Simón Bolívar, Las Nieves y Las Estrellas y, en el caso de colegios, incluso de gran tamaño. En tiendas ubicadas en todos los estratos en estudio compran a personas independientes.

5.4.5.1. Frecuencia de compra de conservas

Es importante resaltar la frecuencia de compra de los productos, es por ello que Escudero (2005) plantea que esta frecuencia se logra gracias a la aceptación del producto por parte del mercado y el mismo se realiza semanalmente o cuando le interese.

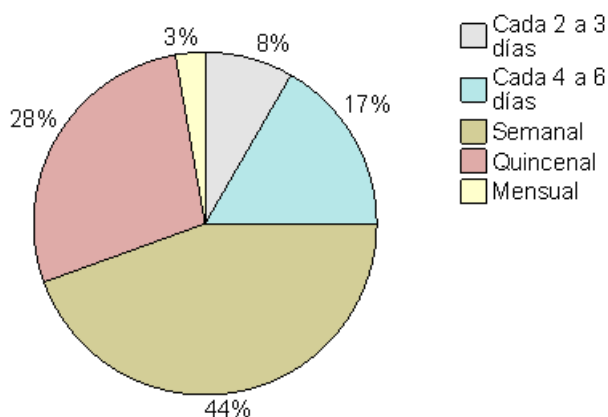


Gráfico 31. ¿Cada cuánto acostumbra a comprar a proveedor de conservas?

La frecuencia predominante es la misma que para los otros productos en estudio: semanal. Los mayoristas tienden a comprar con menor frecuencia: quincenal. Lunes y miércoles son los días en que más acostumbran recibir los pedidos, sigue viernes.

5.4.5.2. Otros productos que compran a los proveedores de conservas

En este punto también coinciden con otros productos en estudio; lo más

comprado a los mismos proveedores de conservas es granos (seis encuestados), también confites/bombones/chocolates/mentas (cuatro), que son sustitutos de las conservas; igualmente abarrotes/arroz/aceite y una sola encuesta corresponde a papitas/rosquitas.

5.4.5.3. Marcas compradas a los proveedores de conserva

El 69 % dijo que las conservas que compra no tienen marca. Las marcas que se destacan son: Búcaros y Manjares del Caribe. Otras son: Del Caribe (que puede ser la misma Manjares del Caribe), La Juniorista, Cocaditas Merengue y Panelitas Baby. En algunos casos buscaron la marca, así como de los bocadillos, por ejemplo, cuando viene en una caja de cartón y no le encontraron. En la mayoría de los casos, se trata de producto sin empaque y surtido: de leche, cocadas, panelitas, etc. Por ejemplo, viene en un cubo plástico grande y adentro están ordenadas por color. Algunos les dicen conservitas.

Tabla 52. Marca comprada a proveedor de conservas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Ninguna/ sin marca/ no recuerda	25	69,4
	Veleño/ Vélez	1	2,8
	Búcaros	3	8,3
	Del Caribe	1	2,8
	Manjares del Caribe	3	8,3
	La juniorista	1	2,8
	Cocaditas Merengue	1	2,8
	Panelitas Baby	1	2,8
	Total	36	100,0
Total	127		

A personas naturales no solo compran producto sin marca, también Búcaros, Manjares del Caribe y la que mencionaron como Cocaditas Merengue,

que es el nombre de dos productos y queda la duda de si realmente se trata de una marca. En el Depósito Medellín y Dulcería Caribe también compran Manjares del Caribe. En Dulcería Los Tiburones, la marca Búcaros. En tienda de colegio solo un encuestado mencionó a Manjares del Caribe; los demás dijeron que no tienen marca; las demás marcas corresponden a encuestas de tiendas de barrio. Búcaros fue mencionada por dos personas ubicadas en el suroccidente y una de la zona norte; Manjares del Caribe por dos de la zona sur y una del noroccidente de Barranquilla. En general, no hay predominancia de marca por zona. Fuera de Barranquilla, únicamente se mencionó Cocaditas Merengue y fue en Palmar de Varela; en los demás casos afirmaron que no tienen marca.

5.4.5.4. Gramaje y empaque de conservas

La pregunta sobre el peso generó dificultades, pues como muchas vienen sin empaque, es difícil saberlo; algunos lo calcularon, otros pesaron en ese momento alguna. Las respuestas van entre 9 gramos y 250, el promedio es 39 gramos. El 92 % está entre 15 y 50 gramos (sobre todo 15 y 30 g); para el 8 % la respuesta fue 250 g. Esas de 250 gramos fueron mencionadas con marca: La Juniorista, Del Caribe y Búcaros y la medida se refiere al pote completo; en el caso de La Juniorista vienen 36 unidades. Vienen sin empaque, excepto unas panelitas que vienen en caja de 30 unidades.

5.4.5.5. Unidades de conservas compradas a la semana

Compran entre 3 y 480 unidades, con un promedio de 79 por semana. Entre 25 y 50 unidades se ubica el 46 % de las respuestas; entre 51 y 100, el 24 %, siendo las principales menciones. De 25 a 50 hay dos respuestas para Búcaros y de otras marcas; de 51 a 100 corresponde a Manjares del Caribe, entre quienes mencionaron marca. En tienda de colegio compran una cantidad considerable de conservas; por ejemplo, dos compran entre 51 y 100 unidades, una entre 25 y 50 unidades a la semana y las otras de 11 a 24. Las cifras mayores corresponden a mayoristas y tiendas de barrio, de hecho más a tiendas de barrio, pues tres tiendas contestaron algo entre 101 y 250 unidades, mientras que sólo un mayorista dio esa

respuesta, y una de cada segmento contestaron 288 y 480 unidades, pero la medida más grande es la respuesta de la tienda La Curiteña, ubicada en Las Estrellas al noroccidente de Barranquilla y donde adquieren más conservas que bocadillo a la semana, pues bocadillo son solo 24 unidades. De todos modos, en general los promedios de unidades compradas a la semana de conservas y bocadillos son similares.

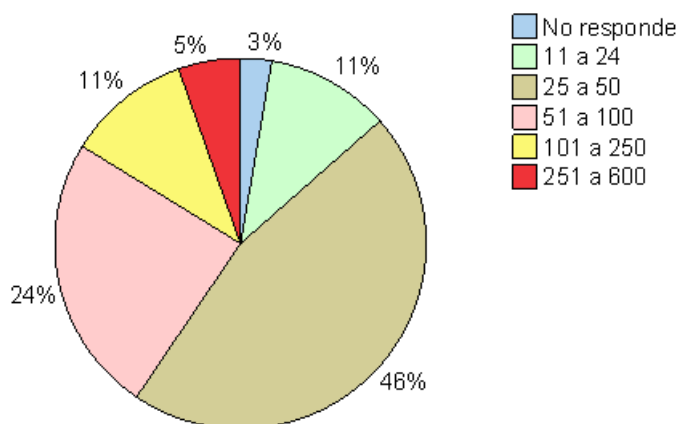


Gráfico 32. Unidades compradas de conserva

5.5. Aspectos Positivos y Negativos de los Proveedores

Las preguntas 10 y 11 eran a partir de los proveedores que hubiera mencionado antes: ¿Qué aspecto positivo tiene? ¿Qué debería mejorar? Esto para cada proveedor, aunque algunos encuestados dijeron lo mismo para todos y muchos no dieron un aspecto negativo. La respuesta se volvió múltiple.

5.5.1. Postobón

Tabla 53. Aspectos positivos de Postobón como proveedor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a No responde	1	1,1%	1,4%
Buena atención/ calidad en el servicio/ buenos vendedores/ atienden bien	14	15,6%	19,4%
Buenos precios/ precios bajos/ economía	4	4,4%	5,6%
Buenos productos/ bueno en calidad/ excelente calidad	9	10,0%	12,5%
Dan porcentaje	8	8,9%	11,1%
Es constante/ permanente	2	2,2%	2,8%
Hacen los cambios si están vencidos	1	1,1%	1,4%
Marca reconocida/ marca	3	3,3%	4,2%
Promociones/ dan promoción/ buenas ofertas	3	3,3%	4,2%
Puntualidad en la entrega de pedido/apenas se llaman llegan con el pedido/ siempre traen el pedido/ facilidad en entrega	5	5,6%	6,9%
Son cumplidos/ puntuales	10	11,1%	13,9%
Tiene mucha demanda/el cliente lo compra mucho/ se vende mucho/se vende bien/ el cliente lo pide	3	3,3%	4,2%
Todo está bien/ todo es normal	3	3,3%	4,2%
Tradicional/ es tradicional	1	1,1%	1,4%
Variedad en los sabores	4	4,4%	5,6%
Variedad/ surtido en todo/ bien surtido/ se encuentra todo	13	14,4%	18,1%
Buena red de distribución/ canales de distribución	1	1,1%	1,4%
Descuentos/ hacen descuentos	1	1,1%	1,4%
Eficaces	1	1,1%	1,4%
Responsabilidad	1	1,1%	1,4%
Traen lo que se les pide	1	1,1%	1,4%
Ayudan al colegio	1	1,1%	1,4%
Total	90	100,0%	125,0%

a. Agrupación

Las 72 personas que dieron respuesta sobre Postobón como proveedor, dieron como principales aspectos positivos los siguientes:

- Buena atención (19 % de los encuestados).
- Variedad/bien surtido/se encuentra todo (18 %).
- Son cumplidos (14 %).
- Buena calidad (13 %).
- Dan porcentaje (11 %).
- Puntualidad (7 %).
- Buenos precios (6 %).
- Variedad en sabores (6 %).

Tabla 54. Aspectos negativos de Postobón como proveedor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
^a Nada / no responde	37	48,7%	51,4%
Mejorar los precios/son caros/muy altos	1	1,3%	1,4%
Su rentabilidad para el comerciante	1	1,3%	1,4%
Mala atención de los vendedores/la atención de preventista/ mejorar la atención/ mejorar el servicio/mal genio	8	10,5%	11,1%
Mejorar el servicio de despacho(camiones)/ la atención de los camiones/son groseros	5	6,6%	6,9%
Mejorar la puntualidad/mejorar los tiempos de atención/ la entrega es pésima/ retardo con el pedido	3	3,9%	4,2%
No dan crédito/que ofrecieran crédito/ sólo dan crédito si compra más de \$500.000	2	2,6%	2,8%
No hacen cambios	1	1,3%	1,4%
Que hagan los cambios a tiempo/ hacer los cambios oportunamente/ agilidad en los cambios	1	1,3%	1,4%
No son organizados en la entrega del pedido	1	1,3%	1,4%
Las cajas de jugo no vienen de varios sabores	1	1,3%	1,4%
Traigan el producto tal cual como se pide/traen lo que no se les pide/ traen lo que quieren	6	7,9%	8,3%
El preventista llega cuando no está el encargado (se le ha informado en que horario debe venir)	1	1,3%	1,4%
A veces llegan muy de noche	1	1,3%	1,4%
Traen los productos en momentos inoportunos	1	1,3%	1,4%
Le quitaron la exclusividad	1	1,3%	1,4%
Que ofrezcan todo el catálogo de los productos	2	2,6%	2,8%
Productos con corta fecha de vencimiento	1	1,3%	1,4%
Comercializar más el producto	1	1,3%	1,4%
Capacitar a los distribuidores	1	1,3%	1,4%
Total	76	100,0%	105,6%

a. Agrupación

Además, hay otras sobre una buena demanda, marca reconocida y otros aspectos relacionados con servicio como que hacen cambios. Nótese que precio no tiene tantas menciones como la buena atención y variedad. Cabe recordar que entre los criterios para escoger proveedor mencionados al inicio de la encuesta, los dos primeros lugares fueron precio y calidad y de tercero, atención. Así es que Postobón es reconocido por lo que era el tercer criterio en importancia; esto puede tener que ver con que el precio no sea muy diferenciado en esta categoría de producto con respecto a otras marcas y que la calidad se asume como requisito *per se*.

En este sentido, Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que la importancia radica en la cantidad de dinero invertido por los consumidores, al uso y consumo de servicios, no obstante para Wellington (2000) su importancia reside en la conciencia de los clientes con respecto a lo que se les debe brindar, además de cuáles son sus derechos.

La buena atención fue especialmente destacada en tiendas de colegio; la calidad sobresale entre panaderías; el reconocimiento de la marca, la atención y el cumplimiento fueron las principales respuestas dadas por encargados de compras de hoteles, correspondiendo la última a menciones de personas de hoteles ubicados en el norte.

Más de la mitad de los encuestados no encontró algo negativo en Postobón, lo que es todo un logro; esto se dio más entre tenderos de colegio. El primer aspecto negativo es el mismo primer aspecto positivo: mala atención, específicamente por parte de los vendedores y preventistas, mencionaron cosas como el mal genio; son menos personas las que opinan esto como negativo (11 %) que quienes lo dijeron como positivo (19 %), pero de todos modos es un porcentaje significativo, que lleva a deducir que este aspecto es muy importante y que es variable, dependiendo de la persona específica que atienda e incluso de la que reciba la atención. Tal vez un punto a considerar sea que muchos tenderos y panaderos son santandereanos y, por tanto, de una cultura diferente, lo que podría llevar a esperar cosas distintas.

Otros aspectos negativos son: que no llevan el pedido como se pide (8 %), el servicio de despacho con los repartidores (7 %) y puntualidad (4 %). Algunas de las otras quejas tienen que ver con asuntos financieros como no dar crédito a no ser que se compre mucho y con el horario de llegada, inoportuno, por ejemplo; la queja sobre que la fecha de vencimiento es muy pronto fue expresada en un hotel. También dieron sugerencias: que en una misma caja de jugo vengan varios sabores, capacitar a los distribuidores (opiniones dadas en hoteles) y tener un catálogo de productos (tienda de barrio y panadería).

5.5.2. Coca-Cola

Tabla 55. Aspectos positivos de Coca-Cola como proveedor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Buena atención/ calidad en el servicio/ buenos vendedores/ atienden bien	8	14,8%	17,4%
Buen sabor del producto/ sabroso	4	7,4%	8,7%
Buenos precios/ precios bajos/ economía	5	9,3%	10,9%
Buenos productos/ bueno en calidad/ excelente calidad	4	7,4%	8,7%
Dan crédito	1	1,9%	2,2%
Puntualidad en la entrega de pedido/apenas se llaman llegan con el pedido/ siempre traen el pedido/ facilidad en entrega	3	5,6%	6,5%
Son cumplidos/ puntuales	3	5,6%	6,5%
Tiene mucha demanda/el cliente lo compra mucho/ se vende mucho/se vende bien/ el cliente lo pide	9	16,7%	19,6%
Todo está bien/ todo es normal	2	3,7%	4,3%
Tradición/ es tradicional	2	3,7%	4,3%
Variedad/ surtido en todo/ bien surtido/ se encuentra todo	1	1,9%	2,2%
Se vende solo	11	20,4%	23,9%
Visitas del preventista	1	1,9%	2,2%
Total	54	100,0%	117,4%

a. Agrupación

Tabla 56. Aspectos negativos de Coca-Cola como proveedor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Nada / no responde	30	65,2%	65,2%
Mejorar los precios/son caros/muy altos	3	6,5%	6,5%
Dan porcentajes bajos	1	2,2%	2,2%
Su rentabilidad para el comerciante	1	2,2%	2,2%
Mala atención de los vendedores/la atención de preventista/ mejorar la atención/ mejorar el servicio/mal genio	8	17,4%	17,4%
Mejorar el servicio de despacho(camiones)/ la atención de los camiones/son groseros	2	4,3%	4,3%
Presentación personal de los que distribuyen el producto	1	2,2%	2,2%
Total	46	100,0%	100,0%

a. Agrupación

Coca-Cola como proveedor tiene unas ventajas que no fueron muy nombradas para Postobón; las dos principales se parecen entre sí: se vende

solo (24 %) y tiene mucha demanda (20 %). Buena atención también fue muy mencionada (15 %) y coincide con lo dicho para Postobón. Se destaca más el precio que para Postobón (11 % frente a 6 %) y este es un aspecto muy valorado para un proveedor. Otras ventajas son: buen producto, buen sabor (no dicho para Postobón, aunque en ese caso se destacó la variedad en sabores) y puntualidad.

Un mayor porcentaje, que para Postobón, no dio una característica negativa: 65 %. La principal desventaja es la atención (17 %; tiendas de barrio), que podría mostrarse como algo que marca a este proveedor, así haya sido mencionado como ventaja también. Otras nombradas son: los precios (dicho en dos panaderías y un mayorista) y el despacho.

5.5.3. Alpina

Tabla 57. Ventajas de Alpina como proveedor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Buena atención/ calidad en el servicio/ buenos vendedores/ atienden bien	10	9,4%	12,0%
Buen sabor del producto/ sabroso	3	2,8%	3,6%
Buenos precios/ precios bajos/ economía	6	5,7%	7,2%
Buenos productos/ bueno en calidad/ excelente calidad	34	32,1%	41,0%
Hacen los cambios	3	2,8%	3,6%
Marca reconocida/ marca	4	3,8%	4,8%
Promociones/ dan promoción/ buenas ofertas	2	1,9%	2,4%
Puntualidad en la entrega de pedido/apenas se llaman llegan con el pedido/ siempre traen el pedido/ facilidad en entrega	3	2,8%	3,6%
Son cumplidos/ puntuales	8	7,5%	9,6%
Tiene mucha demanda/el cliente lo compra mucho/ se vende mucho/se vende bien/ el cliente lo pide	6	5,7%	7,2%
Todo está bien/ todo es normal	3	2,8%	3,6%
Tradición/ es tradicional	1	,9%	1,2%
Variedad en los sabores	1	,9%	1,2%
Variedad/ surtido en todo/ bien surtido/ se encuentra todo	18	17,0%	21,7%
Se vende solo	1	,9%	1,2%
Presentación/ presentación del producto	1	,9%	1,2%
Buena red de distribución/ canales de distribución	1	,9%	1,2%
Rota muy bien	1	,9%	1,2%
Total	106	100,0%	127,7%

a. Agrupación

Tabla 58. Desventajas de Alpina como proveedor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
^a Nada / no responde	69	82,1%	83,1%
Mejorar los precios/son caros/muy altos	2	2,4%	2,4%
Mejorar el servicio de despacho(camiones)/ la atención de los camiones/son groseros	1	1,2%	1,2%
Demora en el despacho/rapidez en la entrega	1	1,2%	1,2%
No dan crédito/que ofrecieran crédito/ sólo dan crédito si compra más de \$500.000	2	2,4%	2,4%
No dan promociones/ no dan casi promoción/ hagan mejores ofertas	2	2,4%	2,4%
No hacen cambios	2	2,4%	2,4%
Que hagan los cambios a tiempo/ hacer los cambios oportunamente/ agilidad en los cambios	4	4,8%	4,8%
Que traigan el pedido más temprano	1	1,2%	1,2%
Total	84	100,0%	101,2%

a. Agrupación

La principal ventaja de Alpina es la calidad y esta tiene un altísimo porcentaje (41 % de los encuestados que lo usan); otra gran ventaja es variedad (22 %). Además están: la buena atención (12 %), son cumplidos (10 %), buenos precios (7 %), buena demanda (7 %), marca (5 %). El tema de los precios fue mencionado en tiendas ubicadas en el sur y suroccidente.

Un altísimo porcentaje no dijo nada negativo: 83 %; ningún encuestado en hoteles y panaderías dio aspecto a mejorar. La única desventaja que sobresale es falta de agilidad en los cambios (5 %) y no hacen cambios (2 %); otras tienen que ver con aspectos financieros, nuevamente. Estas desventajas fueron mencionadas en tiendas de barrio. La única queja mencionada por un mayorista fue “que traigan el pedido más temprano”.

5.5.4. California

Las principales ventajas son buenos productos (25 %), cumplimiento (17 %), buena atención y que es tradicional (14 %); esta última ventaja no había tenido notoriedad con otros proveedores. Otras son: sabor, marca, promociones, se vende solo y mucha demanda. El buen sabor y tradición sobresalen entre las opiniones de tenderos ubicados en el norte y noroccidente de Barranquilla. En hoteles destacan la calidad.

Tabla 59. Ventajas de California como proveedor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Buena atención/ calidad en el servicio/ buenos vendedores/ atienden bien	13	11,9%	14,0%
Buen sabor del producto/ sabroso	8	7,3%	8,6%
Buenos precios/ precios bajos/ economía	6	5,5%	6,5%
Buenos productos/ bueno en calidad/ excelente calidad	23	21,1%	24,7%
Dan crédito	1	9%	1,1%
Es constante/ permanente	2	1,8%	2,2%
Marca reconocida/ marca	4	3,7%	4,3%
Promociones/ dan promoción/ buenas ofertas	3	2,8%	3,2%
Puntualidad en la entrega de pedido/apenas se llaman llegan con el pedido/ siempre traen el pedido/ facilidad en entrega	4	3,7%	4,3%
Son cumplidos/ puntuales	16	14,7%	17,2%
Servicio a domicilio/ llevan el pedido a la tienda	1	9%	1,1%
Tiene mucha demanda/el cliente lo compra mucho/ se vende mucho/se vende bien/ el cliente lo pide	8	7,3%	8,6%
Todo está bien/ todo es normal	1	9%	1,1%
Tradición/ es tradicional	13	11,9%	14,0%
Se vende solo	3	2,8%	3,2%
Buena red de distribución/ canales de distribución	1	9%	1,1%
Buena rentabilidad	1	9%	1,1%
Gusta a los niños	1	9%	1,1%
Total	109	100,0%	117,2%

a. Agrupación

El 77 % de los encuestados no dio desventaja para California. En ningún hotel ni tienda de colegio se quejaron de este proveedor. Las desventajas que más se repiten son: mejorar el producto, que visiten más seguido/el preventista sea constante, mejorar la presentación; con esto último está relacionada la opinión de otra persona que dijo que deberían mejorar el envase, por lo que parece que esa es su debilidad, a pesar de su buen sabor y tradición. Posiblemente otra debilidad sea la variedad, que fue mencionada por dos encuestados. El tema de la presentación fue mencionado por encuestados ubicados en estrato cuatro; los precios y promociones son preocupaciones de encuestados cuyos clientes están en el nivel socioeconómico más bajo.

Tabla 60. Qué debería mejorar California como proveedor

	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada / no responde	72	77,4
Cambiar la presentación/ mejorar la presentación del producto	3	3,2
Mejor envase	1	1,1
Mejorar los precios/son caros/muy altos	1	1,1
Mala atención de los vendedores/la atención de preventista/ mejorar la atención/ mejorar el servicio/mal genio	2	2,2
Mejorar el servicio de despacho(camiones)/ la atención de los camiones/son groseros	1	1,1
No dan crédito/que ofrecieran crédito/ sólo dan crédito si compra más de \$500.000	2	2,2
No dan promociones/ no dan casi promoción/ hagan mejores ofertas	1	1,1
Que hagan los cambios a tiempo/ hacer los cambios oportunamente/ agilidad en los cambios	1	1,1
No tienen variedad/mayor variedad/ más surtido	2	2,2
Que visiten más seguido/ el preventista sea constante	3	3,2
Traen los productos en momentos inoportunos	1	1,1
Mejorar el producto	3	3,2
Total	93	100,0
Sistema	34	
Total	127	

5.5.5. Otros proveedores

A continuación aparece un listado de las ventajas expresadas para todos los proveedores, excepto Coca-Cola, Postobón, Alpina y California. Igualmente, las desventajas. Luego se analizarán algunos proveedores en detalle.

Las ventajas más nombradas para los otros proveedores son:

- Buena atención (34 %).
- Buenos precios (29 %).
- Buenos productos (19 %).
- Dan crédito (12 %).
- Cumplimiento (9 %).
- Buen surtido (9 %).
- Puntualidad (8 %).
- Servicio a domicilio (6 %).

Tabla 61. Ventajas para otros proveedores

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a No responde	3	1,5%	2,5%
Buena atención/ calidad en el servicio/ buenos vendedores/ atienden bien	40	19,6%	33,6%
Buen sabor del producto/ sabroso	1	,5%	,8%
Buenos precios/ precios bajos/ economía	34	16,7%	28,6%
Buenos productos/ bueno en calidad/ excelente calidad	22	10,8%	18,5%
Dan crédito	14	6,9%	11,8%
Es constante/ permanente	4	2,0%	3,4%
Hacen los cambios	1	,5%	,8%
Marca reconocida/ marca	2	1,0%	1,7%
Promociones/ dan promoción/ buenas ofertas	2	1,0%	1,7%
Puntualidad en la entrega de pedido/apenas se llaman llegan con el pedido/ siempre traen el pedido/ facilidad en entrega	10	4,9%	8,4%
Son cumplidos/ puntuales	11	5,4%	9,2%
El empaque es higiénico/ empaque	1	,5%	,8%
Servicio a domicilio/ llevan el pedido a la tienda	7	3,4%	5,9%
Tiene mucha demanda/el cliente lo compra mucho/ se vende mucho/se vende bien/ el cliente lo pide	6	2,9%	5,0%
Todo está bien/ todo es normal	6	2,9%	5,0%
Variedad/ surtido en todo/ bien surtido/ se encuentra todo	11	5,4%	9,2%
Satisfacen las necesidades	5	2,5%	4,2%
Presentación/ presentación del producto	2	1,0%	1,7%
Buena red de distribución/ canales de distribución	2	1,0%	1,7%
Siempre hay bocado	4	2,0%	3,4%
Son de confianza	3	1,5%	2,5%
Descuentos/ hacen descuentos	1	,5%	,8%
Siempre regalan algo en el mes	1	,5%	,8%
Por la cantidad	1	,5%	,8%
Se puede pagar con cheques postfechados	1	,5%	,8%
Queda cerca	2	1,0%	1,7%
Se puede hacer el pedido por teléfono	2	1,0%	1,7%
Traen lo que se les pide	1	,5%	,8%
Son carismáticos al vender/ son dinámicos	3	1,5%	2,5%
El gerente del hotel es el dueño de la empresa	1	,5%	,8%
Total	204	100,0%	171,4%

a. Agrupación

Tabla 62. Desventajas para otros proveedores

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Nada / no responde	113	67,7%	95,0%
Cambiar la presentación/ mejorar la presentación del producto	1	,6%	,8%
No traen el producto empacado	1	,6%	,8%
Mejorar los precios/son caros/muy altos	8	4,8%	6,7%
Su rentabilidad para el comerciante	1	,6%	,8%
La actitud para vender	1	,6%	,8%
Mala atención de los vendedores/la atención de preventista/ mejorar la atención/ mejorar el servicio/mal genio	4	2,4%	3,4%
Mejorar el servicio de despacho(camiones)/ la atención de los camiones/son groseros	1	,6%	,8%
Demora en el despacho/ rapidez en la entrega	3	1,8%	2,5%
Mejorar la puntualidad/mejorar los tiempos de atención/ la entrega es pésima/ retardo con el pedido	3	1,8%	2,5%
No dan crédito/que ofrecieran crédito/ sólo dan crédito si compra más de \$500.000	8	4,8%	6,7%
No dan promociones/ no dan casi promoción/ hagan mejores ofertas	1	,6%	,8%
No hacen cambios	1	,6%	,8%
Que hagan los cambios a tiempo/ hacer los cambios oportunamente/ agilidad en los cambios	1	,6%	,8%
No tienen variedad/mayor variedad/ más surtido	3	1,8%	2,5%
Que visiten más seguido/ el preventista sea constante	2	1,2%	1,7%
Mejorar el tamaño del producto	1	,6%	,8%
No hay estabilidad (sean serios)	1	,6%	,8%
Presentación personal de los que distribuyen el producto	1	,6%	,8%
Mejorar canales de distribución	1	,6%	,8%
Ampliar la sucursal donde compramos	1	,6%	,8%
No dan bolsas	1	,6%	,8%
Mejorar el producto	2	1,2%	1,7%
El lugar esté más limpio	1	,6%	,8%
Demora para atender	2	1,2%	1,7%
No hay siempre existencias de producto	1	,6%	,8%
Comercializar más el producto	1	,6%	,8%
Es una empresa nueva	1	,6%	,8%
Mejorar instalaciones	1	,6%	,8%
Total	167	100,0%	140,3%

a. Agrupación

Estas ventajas son básicamente las mismas que para los proveedores ya analizados y son muy afines a los criterios para escoger un proveedor: precio, calidad, atención, entre otros.

Hay algunas respuestas, con pocas menciones, que no fueron muy nom-

bradas para Coca Cola, Postobón, Alpina y California, como empaque higiénico (plástico que envuelve bocadillo, en contraste con no tener empaque de las panelitas que compra), siempre hay bocadillo (3 %), son de confianza (3 %), se puede pagar con cheques posfechados, queda cerca (Olímpica), se puede hacer el pedido por teléfono y el gerente del hotel (Barranquilla Plaza) es el dueño de la empresa (Conalco, empresa nueva proveedora de mermelada Buena Vida).

Entre las ventajas de las personas naturales están: buena atención, puntualidad en la entrega, buenos precios, buenos productos (con mucha demanda) y son cumplidos; se destacan aspectos relacionados con la atención, especialmente el cumplimiento.

De los depósitos, en general, es decir, personas que no indicaron un nombre específico –porque van a varios, por ejemplo–, las ventajas son: buena atención, dan crédito, buenos precios; cada una de estas tiene un número considerable de opiniones, lo que muestra que su fuerte es el tema financiero, también dijeron que tienen buenos productos y siempre hay bocadillo, entre otros.

De Makro, casi todos destacaron los precios como aspecto positivo y de La Receta también casi todos coincidieron en puntualidad; estos dos proveedores son de hoteles. Del Depósito La Clave, nombraron servicio a domicilio y variedad; de Depósito Santander, cumplimiento; Depósito Milena, atención; Depósito Los Guácaros, buenos precios. Para Levapán, mención de panaderías, destacan la atención y calidad de los productos. De los demás, las respuestas más comunes son buenos precios, atención y productos.

En cuanto a las desventajas para otros proveedores están principalmente: los precios (7 %), no dan crédito (7 %), mala atención (3 %), demora en el despacho (3 %), puntualidad (3 %) y no tiene surtido (3 %). No habían sido nombradas, pero en estos casos tienen muy pocas menciones:

no traen el producto empacado, mejorar el tamaño del producto (conservas), no hay estabilidad (los que traen de Vélez), presentación personal de los que distribuyen el producto, ampliar la sucursal donde compramos (Olímpica), mejorar las instalaciones, no dan bolsas (Makro), que el lugar esté más limpio, no hay siempre existencias de producto y es una empresa nueva; varias tienen que ver con infraestructura y presentación.

Lo mencionado sobre que es nueva se trata de Conalco, la entrevistada del Hotel Barranquilla Plaza había expresado como ventaja que el dueño del hotel es el propietario de la empresa y considera que habría que esperar para evaluar sus aspectos negativos. En el Hotel Barahona 72 también tienen como proveedor ocasional de mermelada a Conalco; compran cuando no tienen efectivo para adquirir mermelada Aro en Makro, pues Conalco les da crédito de 30 días. La gerente de este hotel se quejó de la demora en el despacho por parte de Conalco y más adelante lo calificó con 3 de 1 a 5, también fue la calificación para Makro y le dio 4 a Postobón, del que había destacado su cumplimiento pero aunque este último hace los cambios, considera que lleva producto con fecha muy próxima a vencerse.

Una de las pocas recomendaciones, dada por dos encuestados, para los proveedores independientes es mayor cantidad de visitas; también mejorar el tamaño del producto, la presentación personal y que lleven el producto. De La Constancia, una persona se quejó porque no hacen los cambios a tiempo. De Makro, unas pocas personas sugirieron mejorar la atención y la variedad; la queja sobre el poco surtido también fue dada para Distri Gómez y Distribuidora Tous. De Big Cola, alguien expresó mejorar el producto y otra persona mejorar los canales de distribución. De Colanta y Depósito La Clave (una sola opinión para cada uno), mejorar precios; de Colombina, la atención y puntualidad; Depósitos Amanecer y Medellín, demora para atender; San Jorge, mejorar la presentación del producto y que el lugar esté más limpio. Otra necesidad para varios es la posibilidad de tener crédito, caso de la opinión de dos clientes de Levapán. Quienes no van a un solo depósito buscan precio y por eso es una de sus sugerencias de mejoría.

Bajo este contexto, Kotler y Armstrong (2007), consideran que todas las compañías pueden adoptar la misma estrategia de promoción que usan en su mercado local o modificarla para cada mercado específico. Considere los mensajes publicitarios. Algunas compañías globales usan un tema publicitario estandarizado en todo el mundo. Desde luego, incluso en las campañas promocionales muy estandarizadas quizá se requieran pequeños cambios para ajustarse al idioma y a diferencias culturales menores.

5.6. Calificación de Proveedores

En este punto se preguntaba de cada uno de los proveedores que usa, cómo los calificaría de 1 a 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente. En la prueba piloto se tenía la razón de la respuesta pero se notó que era igual a lo que ya habían dicho como aspecto positivo o negativo entonces se dejó sólo la calificación pero, por supuesto, está ligada a la pregunta anterior.

Tabla 63. Datos estadísticos. Calificación de proveedores general

	¿Cómo califica a Postobon de 1 a 5?	¿Cómo califica a Coca Cola de 1 a 5?	¿Cómo califica a Alpina de 1 a 5?	¿Cómo califica a California de 1 a 5?
N Válidos	72	44	83	92
Media	3,96	4,27	4,49	4,25
Moda	4	5	5	4
Mínimo	1	2	2	2
Máximo	5	5	5	5

De los cuatro proveedores más nombrados: Postobón, Coca Cola, Alpina y California, Alpina es el mejor calificado con un promedio de 4.49 y Postobón es el peor calificado con una media de 3.96. Únicamente Postobón tuvo una calificación mínima de 1, es decir, pésimo en la escala; para los demás la calificación mínima fue 2 o malo. Todos tuvieron como calificación máxima 5; la moda o dato que más se repite es superior para Alpina y Coca Cola. En la tabla anterior, 'N' es el número de personas que dio una calificación.

Usualmente en Colombia, la gente tiende a dar calificaciones altas, por ello un 3 sobre 5 se considera como una calificación negativa. Si se suman las calificaciones negativas y las positivas, nuevamente Postobón es la peor librada, pues el 28 % dio una calificación negativa; de Alpina y California la proporción de quienes dieron una calificación negativa es muy baja: 7 y 9 %, respectivamente. De Coca Cola, a pesar de que su promedio y moda son altos, un porcentaje significativo está insatisfecho: 16 %.

Tabla 64. Calificación por proveedor

	Postobon	Coca-Cola	Alpina	California
Calificación positiva (4, 5)	28 %	16 %	7 %	9 %
Calificación negativa (1, 2, 3)	72 %	84 %	93 %	91 %

4.6.1. Postobón

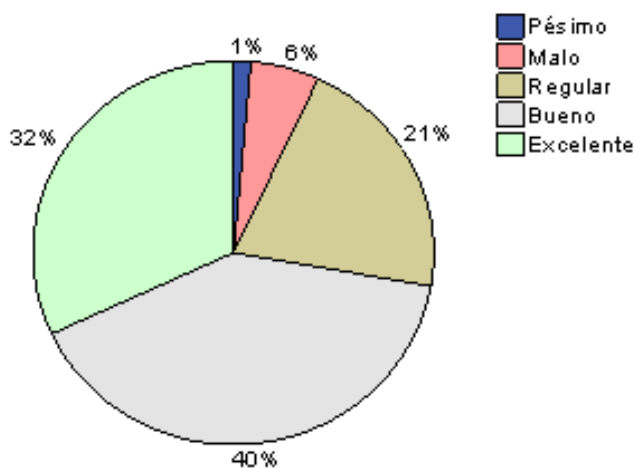


Gráfico 33. Calificación Postobón

A pesar de que hay personas insatisfechas con Postobón, el porcentaje predominante corresponde a 4, es decir, una calificación de bueno, con 40 %. Los tenderos ubicados en zonas de estratos más altos muestran mayor satisfacción con este proveedor. La calificación de pésimo fue dada en una panadería del norte de Barranquilla; los mayoristas y hoteleros solo dieron calificaciones de 3 o más; de hecho, la sumatoria de las calificaciones

positivas es mayor para hoteles, aunque en escuelas fue mayor la calificación para excelente. En Baranoa todos los encuestados calificaron con 3. En todas las escuelas privadas dieron calificación de excelente, en cambio en las públicas van de malo a excelente, con predominio de regular.

5.6.2. Coca-Cola

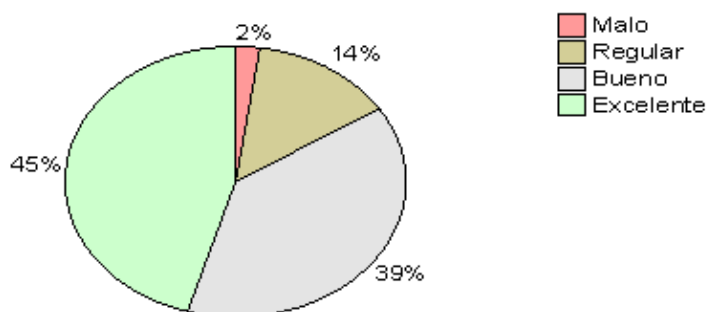


Gráfico 34. Calificación Coca-Cola

El 45 % de los encuestados que calificaron a Coca-Cola la valoró con excelente y el 39 % con bueno. La única calificación de malo es de un tendero ubicado en un sector de estrato 3 al suroccidente de Barranquilla, que había expresado que tenía mala atención; en cambio para el Depósito Milena, donde compra bocadillo y abarrotes, dio 5 y dijo que tenía buena atención. En Palmar de Varela, Coca-Cola fue calificada como excelente.

5.6.3. Alpina

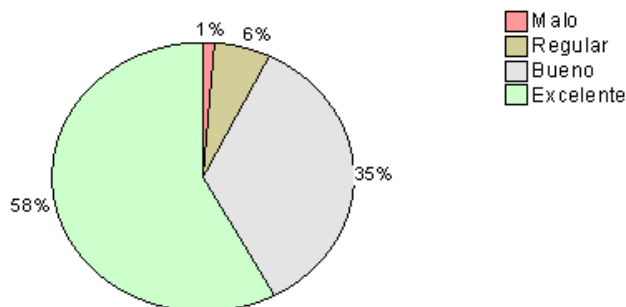


Gráfico 35. Calificación Alpina

El 58 % de los encuestados calificó a Alpina con excelente, que es el porcentaje más alto para esta calificación entre los proveedores más usados; el 35 % lo valoró como bueno. La mayor proporción para excelente está en el segmento de mayoristas. La única calificación de malo corresponde a una tienda de barrio del suroccidente, que calificó con 4 a Postobón y a California con 5; como aspecto a mejorar de Alpina había mencionado los precios y no había mencionado ningún aspecto negativo de California y Postobón.

5.6.4. California

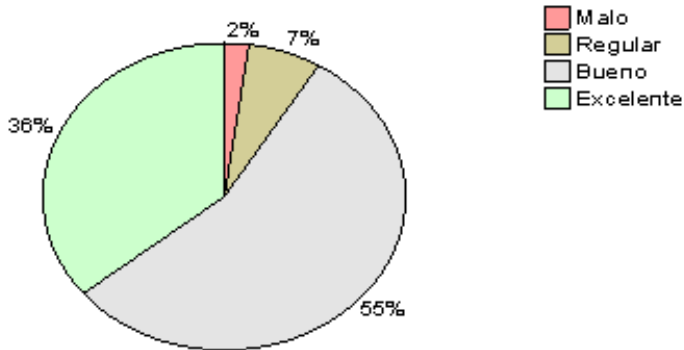


Gráfico 36. Calificación California

El mayor porcentaje para California fue para la calificación bueno, con 55 %. La calificación de malo fue expresada en una tienda del barrio Modelo, donde valoraron a Alpina, Postobón, Coca-Cola y el Depósito La Clave con 5. Se había quejado de la grosería de los transportadores que entregan el producto para todos los proveedores que le llevan el producto, pero solo calificó así a California. La otra calificación de malo fue dada en otra tienda en el barrio La Concepción; en ese caso valoró con 5 al Depósito La Clave y Alpina, y con 3 a un distribuidor independiente; de California se quejó porque no son constantes en las visitas; de Alpina le gusta todo. En todas las tiendas de colegio contestaron bueno; entre mayoristas y hoteleros solo hubo calificaciones de bueno o excelente.

5.6.5. Otros proveedores

El promedio para los demás proveedores es de 4.15, siendo 1 la calificación mínima que asignó para algún proveedor y 5 la máxima; este promedio es inferior al dado para Coca-Cola, Alpina y California pero superior al otorgado a Postobón. Para otros proveedores, en general, el 36 % corresponde a excelente, 48 % a bueno, 11 % a regular, 2 % a malo y pésimo. Las calificaciones de malo y pésimo son para independientes, depósitos (sin tener uno en particular), Adams, Big Cola y uno que mencionaron como Vélez. De acuerdo con la pregunta anterior, la razón para calificar así tanto al independiente como el que trae bocadillo de Vélez es la falta de constancia en las visitas.

En total, los depósitos (los que no dieron un nombre específico) fueron calificados así: el 5 %, malo; el 8 %, regular; el 51 %, bueno y el 35 %, excelente. Los particulares, el 3 % como pésimo, igual para malo, 6 % para regular, 42 % bueno y 47 % excelente. La Constancia fue calificada como buena en todos los casos; Makro va desde regular hasta excelente, predominando, bueno; La Clave también va de regular a excelente, pero es la mejor calificación la que sobresale. La Receta fue calificada por igual número de personas como buena y como excelente. Levapán fue calificado por el 83 % como excelente y el resto como bueno.

5.7. Proveedores que Ofrecen Crédito

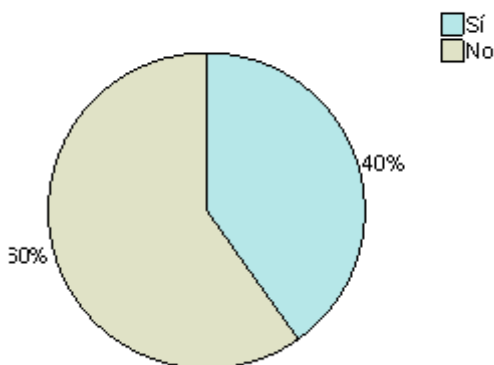


Gráfico 37. Proveedores que ofrecen crédito

Tabla 65. Proveedores que ofrecen crédito

	Frecuencia	Porcentaje válido
Postobon	2	3,9
Coca Cola	3	5,9
Alpina	1	2,0
California	3	5,9
Depósito/ distribuidor/ mayorista/ abastos	14	27,5
Particular/ persona natural/ independiente/ casero	3	5,9
Makro	1	2,0
Abastos La Nena	1	2,0
Colombina	1	2,0
Conalco	1	2,0
Depósito Jelumar	1	2,0
Depósito La Mano de Dios	1	2,0
Depósito La Clave	3	5,9
Depósito La Nueva Clave	1	2,0
Depósito Medellín	1	2,0
Depósito Milena	2	3,9
Depósito Santander	2	3,9
Depósito Surti Abastos	1	2,0
Distri Gómez	1	2,0
Distribuidora Tous	1	2,0
Dulcería/ Depósito Los Tiburones	1	2,0
Granabastos	1	2,0
La Receta	1	2,0
Levapan	2	3,9
San Jorge	1	2,0
Díaz Pérez Ltda.	1	2,0
Total	51	100,0
Total	127	

Un alto porcentaje de los encuestados manifestó que alguno de sus proveedores le ofrece crédito: 40 %, correspondiente a 51 personas. Depósitos (de aquellos que no precisaron nombre) son los que más ofrecen crédito (28 %); otros con más de una mención son: Coca-Cola, California, personas naturales, Depósito La Clave, Postobón, Levapán, Depósitos Milena y Santander. El segmento que más manifestó tener crédito fue el de tiendas de colegio con el 60 %, le siguen mayoristas con el 55 %, tiendas de barrio con 41 %, panaderías, 31 % y, por último, hoteles con 21 %. En los municipios diferentes a Barranquilla más personas contestaron afirmativamente; en el caso de Barranquilla más encuestados del centro y el norte manifestaron recibir crédito. La proporción de tiendas de colegio público que tiene crédito es mayor que la de privado; encuestados en colegios de todos los tamaños –en cuanto a número de estudiantes– contestaron afirmativamente.

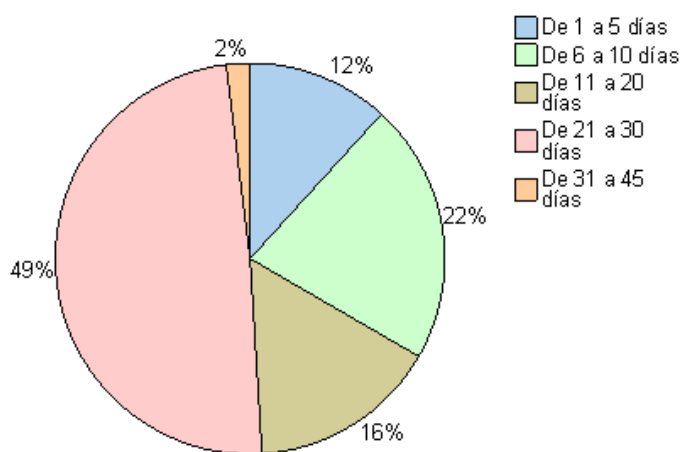


Gráfico 38. ¿A cuántos días le ofrece crédito?

En promedio dan crédito a 20 días, la moda o dato que más se repitió fue 30 días; lo mínimo que dan de crédito es un día y lo máximo 45 días. Casi 50 % dio una respuesta cercana a 30 días (21 a 30 días); de 6 a 10 días, 22 %; es muy bajo el porcentaje de los que dan más de 30 días. Como se había mencionado, éste es un factor que puede influir a la hora de decidir a quién comprar. Postobón y Coca-Cola solo dan entre 6 y 10 días; los

independientes dan menos de 10 días. Varios depósitos, Conalco y California suelen dar 30 días.

Tabla 66. Datos estadísticos ¿A cuántos días le ofrece crédito?

N	Válidos	51
Media		20,27
Moda		30
Mínimo		1
Máximo		45

5.8. Última Compra de Jugo, Conserva, Bocado, Compota o Mermelada

En esta sección se indagó por el proveedor al que compró la última vez, hacía cuánto, el producto, la cantidad y el precio, que algunos no dieron. La respuesta más común fue Alpina con 23 %, pero seguido muy de cerca de Postobón y California, cada uno con 21 %. Postobón fue la respuesta del 47 % de las tiendas de colegio y ninguno de los encuestados de ellas manifestó haberle comprado la última vez a Alpina ni Coca-Cola; personas de todos los segmentos dieron como respuesta Postobón. Las respuestas más frecuentes para mayoristas fueron Alpina y California. La proporción de quienes contestaron Postobón en Baranoa es mucho mayor que en otros lugares; Alpina fue respuesta en Barranquilla y Palmar de Varela.

Tabla 67. ¿A qué proveedor compró la última vez?

	Frecuencia	Porcentaje
Postobon	27	21,3
Coca Cola	10	7,9
Alpina	29	22,8
California	27	21,3
Depósito/ distribuidor/ mayorista/ abastos	19	15,0
Particular/ persona natural/ independiente/ casero	5	3,9
Mercado	1	,8
Makro	2	1,6
Colombina	1	,8
Desechables El Fercho	2	1,6
La Receta	3	2,4
Levapan	1	,8
Total	127	100,0

Al momento de realizar la encuesta, en promedio habían hecho una compra de alguno de los productos en estudio hacía tres días, el rango estuvo entre el mismo día y 15 días atrás. Las respuestas más populares –con porcentajes similares– oscilaron entre el mismo día, hace un día y entre hace 2 a 4 días (29 %). De 10 a 15 días sólo corresponde a 2 %. La respuesta ‘el mismo día’ fue mucho más frecuente entre tiendas de colegio (60 %) y no la dijo nadie de mayoristas, cuya respuesta más común fue hace 2 a 4 días (55 %); en panaderías predominó hace un día (44 %).

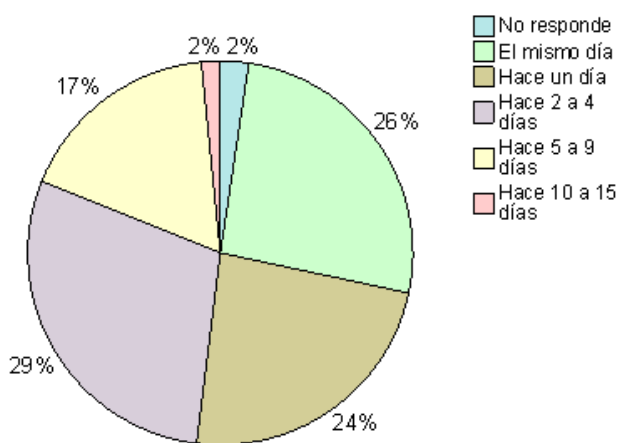


Gráfico 39. ¿Hace cuánto tiempo?

De las 127 personas encuestadas en tres casos compraron dos productos o marcas diferentes; en algunos otros casos compraron al mismo tiempo dos variedades de la misma marca. Agrupando esas tres respuestas, se tiene que el 76 % de los casos compró jugo la última vez, sigue bocadillo con 13 %; los otros tres productos tienen porcentajes de 5,5 % o menos. Los tres casos en que manifestaron comprar dos productos diferentes fueron: una tienda de barrio donde compraron jugo Hit Vital y Sun Frut a Postobón el día anterior; de cada uno compró una caja, de Hit Vital de 250 ml 30 unidades y de Sun Frut de 500 ml 15 unidades. Otra fue una panadería donde compraron a Alpina compota y a Levapan jugo; sucedió con este encuestado que no había manifestado comprarle jugo a Levapan sino a Alpina, California y Postobón. El otro caso fue compra de jugo marcas Frutto y Fruper.

Tabla 68. Producto comprado por última vez

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Producto comprado _a última vez	Jugo	97	74,6%	76,4%
	Compota	5	3,8%	3,9%
	Mermelada	7	5,4%	5,5%
	Bocadillo	16	12,3%	12,6%
	Conservas	5	3,8%	3,9%
Total		130	100,0%	102,4%

a. Agrupación

Tabla 69. Marca de producto comprado última vez

			Producto comprado última vez ²					Total
			Jugo	Compota	Mermelada	Bocadillo	Conservas	
Marca comprada _a última vez	Ninguna/ sin marca/ no recuerda	Recuento	0	0	0	2	5	7
	Hit	Recuento	19	0	0	0	0	19
	Hit Vital	Recuento	13	0	0	0	0	13
	Frutto de Alpina	Recuento	20	0	0	0	0	20
	Alpina	Recuento	0	5	4	0	0	9
	Del Valle	Recuento	11	0	0	0	0	11
	Néctar	Recuento	23	0	0	0	0	23
	Veleño/ Vélez	Recuento	0	0	0	12	0	12
	California	Recuento	2	0	1	0	0	3
	Tampico	Recuento	1	0	0	0	0	1
	Frupper	Recuento	3	0	0	0	0	3
	Tutti Frutti	Recuento	3	0	0	0	0	3
	Aro (Makro)	Recuento	0	0	1	0	0	1
	Canoa	Recuento	1	0	0	0	0	1
	Dofia Guayaba	Recuento	0	0	0	1	0	1
	Levapan	Recuento	0	0	1	1	0	2
Sun Frut	Recuento	1	0	0	0	0	1	
Total		Recuento	97	5	7	16	5	130

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación emparejada

La última compra corresponde a las tendencias dadas en otros puntos de la encuesta: jugo Néctar (California) fue la más común, también Frutto y los jugos Hit; igualmente muchos manifestaron haber comprado bocadillo Veleño. El promedio de número de cajas compradas es muy diferente para los mayoristas pues algunos manifestaron haber hecho compras de 50 y hasta 130 cajas, mientras que los demás compraron una o dos cajas.

Para el siguiente cuadro se tomó una sola respuesta, es decir, se eliminaron 10 casos en que hicieron dos compras, por ejemplo, de la misma marca de jugo de dos medidas. También fueron eliminadas las respuestas no responde, bien fuera para el número de cajas o el contenido de cada unidad.

Tabla 70. Marca de producto comprado última vez

Recuento				¿De cuántas unidades cada caja? (Agrupado)				Total	
Tipo de negocio				10 o menos	11 a 24	25 a 50	51 a 100		
Tienda de barrio	Jugo	1 caja o menos	60 - 220 ml	3	15	10		28	
			221 - 450 ml	2	6	10		18	
			451 - 1.000 ml	1	2	0		3	
			1.001 - 2.000 ml	1	0	0		1	
			Total	7	23	20		50	
	Compota	1 caja o menos	51 - 260 g		3			3	
			Total		3			3	
	Bocadillo	1 caja o menos	15 - 50 g		6	2		8	
			261 - 750 g		2	0		2	
	Total				8	2		10	
						1			1
	Mayorista	Jugo	1 caja o menos	60 - 220 ml		2	2		4
221 - 450 ml					1	1		2	
Total					3	3		6	
4 a 7 cajas				60 - 220 ml		1			1
221 - 450 ml					1			1	
Total				2			2		
13 a 24 cajas		60 - 220 ml			1			1	
			Total		1			1	
Compota		4 a 7 cajas	51 - 260 g		1			1	
			Total		1			1	
Bocadillo		8 a 12 cajas	261 - 750 g				1	1	
			Total				1	1	
Panadería	Jugo	1 caja o menos	60 - 220 ml	0	2	0		2	
			221 - 450 ml	1	3	3		7	
			1.001 - 2.000 ml	0	1	0		1	
			Total	1	6	3		10	
			Compota	1 caja o menos	51 - 260 g		1		
	Total		1			1			
	Mermelada	1 caja o menos	2501-7500 g	1				1	
			Total	1				1	
	Bocadillo	1 caja o menos	261 - 750 g	1				1	
			Total	1				1	
	Tienda en colegio	Jugo	1 caja o menos	60 - 220 ml			4		4
				221 - 450 ml			7		7
451 - 1.000 ml						1		1	
Total						12		12	
Conservas		1 caja o menos	15 - 50 g		1	1		2	
			Total		1	1		2	
Hotel	Jugo	1 caja o menos	60 - 220 ml	0	4	0		4	
			221 - 450 ml	0	1	4		5	
			751 - 2500 g	1	0	0		1	
			Total	1	5	4		10	
			1 caja y media a 3 cajas	60 - 220 ml		1			1
	Total		1			1			
	Mermelada	1 caja o menos	15 - 50 g			0	3	3	
			51 - 260 g			1	0	1	
			Total			1	3	4	
	Bocadillo	1 caja o menos	15 - 50 g		1			1	
			Total		1			1	

En cuanto a las tiendas, la mayoría compró una caja o menos y predominó la respuesta 24 unidades en cada caja y el envase más pequeño; los pocos que compraron compota fue una caja o menos; bocadillo y conservas fueron de porción individual. Los mayoristas, por supuesto compraron más cajas, desde 1 hasta el rango de 13 a 24 cajas, de 25 a 50 unidades cada una por ejemplo, en el caso de jugo, y también predominó el envase personal. En las tiendas de colegio la respuesta más común para jugo fue 1 caja o menos de 25 a 50 unidades de 221 a 450 ml y en hoteles 1 caja o menos de 11 a 24 unidades de 60 a 220 ml y mermelada de porción individual (51 a 100 unidades).

Algunos de los que manifestaron comprar dos variedades en la última compra (la segunda y tercera respuestas no se tuvieron en cuenta para el cuadro anterior) fueron:

- Jugo Néctar California compró media y media caja de 220 y 900 ml.
- Jugo Del Valle, 6 cajas de 12 unidades de envase pequeño, 2 cajas de 500 ml también de 12 unidades y 2 cajas de 2.000 ml de 8 unidades. Es una tienda de barrio, ubicada en Boston, que también adquiere jugo a Postobon, Alpina y California.
- Jugo Hit Vital y Sun Frut, una caja de 30 y 15 unidades, de 250 y 500 ml respectivamente. El encuestado no quiso decir el precio de compra. Es una tienda ubicada en la carrera 50 con 55 de Barranquilla, que tiene menos de un año de operación.
- Compota Alpina, una caja de 24 unidades de 113 g a \$ 859 cada una y también compró jugo a Levapán una caja de envases de 200 ml a \$ 600.
- Un encuestado en una panadería de la Ciudadela manifestó haber comprado dos cajas de jugo de Frutto de 24 cajas y de 30 botellas; la caja de jugo la compró a \$ 14.600, lo que da un precio unitario de \$608 (que vende a \$ 1.200) y el de botella a \$ 19.500, para \$ 650 la unidad. Ese mismo día también compró $\frac{1}{4}$ de lonja de bocadillo.
- En una tienda y panadería, que fue clasificada como panadería, se compraron dos cajas de Hit Vital de 237 y 350 ml con 30 y 24 unidades.

Tabla 71. Unidades y precio del producto que compró última vez

Recuento		¿A qué precio unitario compró? (Agrupado)					Total
		De \$100 a \$350	De \$351 a \$800	De \$801 a \$1.300	De \$1.301 a \$2.500	De \$2.501 a \$4.000	
Jugo	60 - 220 ml	0	8	21	0	0	29
	221 - 450 ml	1	15	7	0	0	23
	451 - 1.000 ml	0	0	1	1	1	3
	1.001 - 2.000 ml	0	0	1	0	0	1
	Total	1	23	30	1	1	56
Compota	51 - 260 g			2			2
	Total			2			2
Mermelada	15 - 50 g	2				0	2
	2501-7500 g	0				1	1
	Total	2				1	3
Bocadillo	15 - 50 g	6		0		0	6
	261 - 750 g	0		1		0	1
	2501-7500 g	0		0		1	1
	Total	6		1		1	8
Conservas	15 - 50 g	1					1
	Total	1					1

El precio se pidió por unidad y en algunos casos se tuvo que hacer la división, además, muchos se negaron a contestar. En general, hay variaciones amplias entre lo reportado para un mismo producto. Por ejemplo, jugo Néctar de 220 ml fue adquirido por \$ 875 (lo vende por \$ 1.200) y jugo Frutto de Alpina de la misma medida a \$ 1.015 (lo vende a \$ 1.200). Para tamaños entre 221 y 450 ml las respuestas oscilaron principalmente entre \$ 351 y \$ 800; por ejemplo, en una panadería ubicada al suroccidente de Barranquilla expresaron que compraron jugo Hit de botella a \$ 16.900 la caja de 30 unidades de 250 ml, por tanto, la unidad estaba a \$ 563 y lo vende a \$ 800.

En el caso de la compota coincidieron los precios: de \$ 801 a \$ 1.300, también para las mermeladas de tamaño personal, entre \$ 100 y \$ 350. Una mermelada de 5 kilos se compra a \$ 17.800 a Levapan en una panadería en La Pradera. En otro caso el precio del bocadillo es muy alto pues se trata de un pote de 6.000 g aproximadamente con un precio de \$ 18.000 (\$ 1.500 por libra), comprado al Almacén Las Brisas; pero en general el bocadillo y las conservas están entre \$ 100 y \$ 350. Por ejemplo, \$ 180 comprado a una persona natural, dos cajas, de 20 unidades por parte de una tienda en la Alboraya, y lo vende a \$ 200. El 92 % lo pagó en efectivo; solo el 6 % a crédito y el resto no respondieron.

5.9. Productos Más y Menos Vendidos

La pregunta 20 del cuestionario era: De los productos mencionados, ¿cuál se vende más? En el caso de hoteles, se preguntaba cuál se usa más. Se indagaba cuántas unidades se vendían y luego lo mismo para el producto que se vende menos. Algunos dijeron la marca y en unos casos dijeron que todo se vendía por igual.

Tabla 72. Producto que más se vende

	Frecuencia	Porcentaje
Jugos empacados	103	81,1
Compotas	3	2,4
Mermeladas	7	5,5
Bocadillo	5	3,9
Conservas	3	2,4
Todo se vende/ usa por igual	6	4,7
Total	127	100,0

Tabla 73. Marca del producto que más se vende

Recuento		De los productos mencionados, ¿cuál se vende más?					Total
		Jugos empacados	Compotas	Mermeladas	Bocadillo	Conservas	
De los productos mencionados, ¿cuál se vende más? (Marca)	Ninguna/ sin marca/ no recuerda	0	0	0	3	3	6
	Hít	20	0	0	0	0	20
	Hít Vital	14	0	0	0	0	14
	Frutto de Alpina	11	0	0	0	0	11
	Baby de Alpina	0	1	0	0	0	1
	Alpina	2	2	4	0	0	8
	Del Valle	20	0	0	0	0	20
	Néctar	26	0	0	0	0	26
	Veleño/ Véliz	0	0	0	2	0	2
	California	3	0	2	0	0	5
	Tampico	1	0	0	0	0	1
	Frupper	1	0	0	0	0	1
	Tutti Frutti	2	0	0	0	0	2
	Legriff	0	0	1	0	0	1
	Tang	1	0	0	0	0	1
	De varias	2	0	0	0	0	2
Total	103	3	7	5	3	121	

Más del 80 % dijo que lo que más se vende es jugo, entre los productos en estudio; Néctar fue la marca más nombrada, de nuevo, aunque la marca no era una pregunta como tal en esta sección. Del Valle, fue muy nombrada, a pesar de que en otras preguntas era superada por otras. Hit tiene la misma cantidad de menciones que Del Valle.

La respuesta jugo fue del 100 % de los mayoristas, más del 85 % de los demás, excepto hoteles, que fue 42 %; encuestados de hoteles fue el único segmento donde se nombró mermelada y corresponde a 37 % de sus opiniones; el resto dijo que todo se usa igual, que fue respuesta en escuelas también. Compotas fue la respuesta de unas pocas tiendas de barrio; por ejemplo, de una que dijo que el producto que se vende menos es jugo Hit, contrario a la tendencia general, está ubicada en La Alboraya en Barranquilla y vende la compota Baby a \$ 1.200. Otro encuestado de una tienda en La Pradera contestó compota y como el producto que se vende menos, mermelada. Bocado fue respuesta de tiendas de barrio y una panadería. Conservas es una mención de tiendas de barrio.

Por zona, sin tomar hoteles, jugos fue respuesta del 100 % en el noroccidente, norte (estratos más altos) y centro; en el suroccidente, 74 % y el resto corresponde a bocado y compota; en el sur, 94 %, jugos y 6 %, conservas. Por hoteles, hay una pequeña diferencia pues mermelada fue respuesta más frecuente entre los del norte que los del centro.

El número de unidades vendidas por semana de estos productos que se comercializan más aparece en el siguiente cuadro por producto y segmento. En las tiendas de barrio, en cuanto a jugos las respuestas estuvieron entre 11 y 50 unidades a la semana, principalmente; quienes contestaron compota en este segmento, dijeron vender 24 o menos unidades a la semana; en bocado, la respuesta más común estuvo entre 51 y 100. Para mayoristas varió mucho la respuesta, que va desde el rango de 25 a 50 hasta 1.201 a 2.500 jugos a la semana, siendo esta última la que tiene más menciones.

Por ejemplo, Distribuidora Oasis ubicada en el Mercado dijo vender a la semana 100 cajas de 24 unidades de jugo Néctar, para un total de 2.400 unidades; su respuesta para el producto que vende menos fue mermelada con una caja de 24 unidades. El jugo Néctar de 220 ml lo vende a \$ 27.200 la caja (\$ 1.133, unidad). En panadería la respuesta más común fue 51 a 100 jugos a la semana; en tienda de colegio, 101 a 250 unidades y en hoteles, de 25 a 100 unidades de jugo y de 51 a 250 de mermelada.

Tabla 74. Unidades que se venden por semana del producto que se vende más

Recuento			De los productos mencionados, ¿cuál se vende más?					Total	
Tipo de negocio			Jugos empacados	Compostas	Mermeladas	Bocadillo	Conservas		Todo se vende/ usa por igual
Tienda de barrio	Unidades/semana	No responde	1	0		0	0		1
		10 o menos	1	1		0	0		2
		11 a 24	18	2		0	0		20
		25 a 50	18	0		1	1		20
		51 a 100	18	0		2	1		19
		101 a 250	2	0		0	1		3
		251 a 600	0	0		1	0		1
Total		58	3		4	3		68	
Mayorista	Unidades/semana	25 a 50	2						2
		51 a 100	2						2
		101 a 250	2						2
		251 a 600	2						2
		1.201 a 2.500	3						3
Total		11						11	
Panadería	Unidades/semana	No responde	0			1			1
		10 o menos	1			0			1
		11 a 24	2			0			2
		25 a 50	4			0			4
		51 a 100	6			0			6
		101 a 250	2			0			2
Total		15			1			16	
Tienda en colegio	Unidades/semana	No responde	0					2	2
		25 a 50	1					0	1
		51 a 100	2					0	2
		101 a 250	7					0	7
		251 a 600	2					0	2
		601 a 1.200	1					0	1
Total		13					2	15	
Hotel	Unidades/semana	No responde	0		2			3	5
		11 a 24	2		0			0	2
		25 a 50	3		1			1	5
		51 a 100	3		2			0	5
		101 a 250	0		2			0	2
Total		8		7			4	19	

Tabla 75. Productos que se venden menos

	Frecuencia	Porcentaje
Jugos empacados	24	18,9
Compotas	25	19,7
Mermeladas	26	20,5
Bocadillo	29	22,8
Conservas	5	3,9
Todo se vende/ usa por igual	6	4,7
No responde	12	9,4
Total	127	100,0

Tabla 76. Marca producto que se venden menos

Recuento		De los productos mencionados, ¿cuál se vende menos?					Total
		Jugos empacados	Compotas	Mermeladas	Bocadillo	Conservas	
De los productos mencionados, ¿cuál se vende menos? (Marca)	Ninguna/ sin marca/ no recuerda	0	0	0	0	2	2
	Hit	3	0	0	0	0	3
	Hit Vital	2	0	0	0	0	2
	Frutto de Alpina	2	0	0	0	0	2
	Baby de Alpina	0	4	0	0	0	4
	Alpina	0	17	0	0	0	17
	Del Valle	2	1	0	0	0	3
	Néctar	9	0	0	0	0	9
	Veleño/ Vélez	0	0	0	21	0	21
	La Constancia	0	0	11	0	0	11
	California	3	0	8	0	0	11
	Tampico	1	0	0	0	0	1
	San Jorge	0	2	1	0	0	3
	Aro (Makro)	0	0	1	0	0	1
	Canoa	1	0	0	0	0	1
	Del Caribe	0	0	0	1	0	1
	Heinz	0	1	0	0	0	1
	MK	0	0	0	1	0	1
	Chubby	1	0	0	0	0	1
	Fruco	0	0	2	0	0	2
Total	24	25	23	23	2	97	

Recuérdese que el 81 % de los encuestados señaló que jugo es el producto más vendido; el producto que se vende menos tiene porcentajes muy similares para bocadillo (23 %), mermelada (21 %), compota (20 %) y jugo (19 %). Algunos no contestaron y otros dijeron que se vende todo por igual. La marca, como se indicó, fue respuesta espontánea, fue así como no todos la dijeron.

En la categoría de jugos empacados, la marca mas vendida es Néctar; cabe aclarar que en algunos casos la respondieron porque es una determinada variedad la que no venden. Una tienda cuyo producto más vendido es jugo Del Valle de 250 ml con 24 unidades y el menos vendido son igualmente jugo pero Néctar California de 900 ml con 4 unidades a la semana aproximadamente. Como este hay otros seis casos en que dijeron Néctar California de 900 ml como el que se vende menos. Además, otra respuesta fue jugo Tampico de un litro. En definitiva, el problema son los tamaños grandes. Para compota, como producto menos vendido, la marca fue Alpina, nombrada así o como Baby y la mermelada menos vendida es La Constancia.

Jugo no fue respuesta de tiendas de colegio como el producto menos vendido; en panadería la respuesta más común fue compota; en hoteles no usan mucho el bocadillo, que fue respuesta en todos los segmentos; conservas fue la respuesta más común en tiendas de colegio. En la zona occidental de Barranquilla fue más común la respuesta jugo, aunque lo de indicar que se trata del tamaño grande fue respuesta de cuatro encuestados en el suroccidente, uno del centro y tres del norte. Compota obtuvo muchas opiniones en tiendas ubicadas al norte de Barranquilla.

En cuanto al número de unidades, la respuesta más común fue 10 o menos en todos los productos. Hay cifras que lucen grandes como el caso de un mayorista que vende 700 compotas San Jorge a la semana y como producto más vendido señalaron jugo con 2.000 unidades. Otra respuesta fue 450 bocadillos (15 cajas de 30 unidades) como lo menos vendido por un mayorista y 1.680 jugos (70 cajas de 24 unidades) como lo más vendido.

Tabla 77. Marca producto que se vende menos

Recuento			De los productos mencionados, ¿cuál se vende menos?					Total
Tipo de negocio			Jugos empacados	Compo tas	Merme ladas	Bocadillo	Conservas	
Tienda de barrio	Unidades/ semana	No responde	0	0	2	0	0	2
		10 o menos	12	15	13	14	1	55
		11 a 24	3	1	0	0	0	4
		Total	15	16	15	14	1	61
Mayorista	Unidades/ semana	10 o menos	0	0	4	0	4	
		11 a 24	1	0	1	1	3	
		25 a 50	0	0	0	1	1	
		51 a 100	0	1	0	0	1	
		251 a 600	0	0	0	1	1	
		601 a 1.200	0	1	0	0	1	
Total	1	2	5	3	11			
Panadería	Unidades/ semana	10 o menos	3	5	2	1	11	
		11 a 24	1	2	0	0	3	
		Total	4	7	2	1	14	
Tienda en colegio	Unidades/ semana	11 a 24				1	2	3
		25 a 50				1	0	1
		51 a 100				1	1	2
		Total				3	3	6
Hotel	Unidades/ semana	10 o menos	1			0	1	
		11 a 24	1			1	2	
		25 a 50	0			1	1	
		51 a 100	1			1	2	
		101 a 250	0			1	1	
Total	3			4	7			

5.10. Sabores Más y Menos Vendidos

Además del producto más y menos vendido también se indagó por el sabor preferido por los clientes. En cinco casos dieron dos respuestas para el más vendido; en otros indicaron que todos por igual. A veces indicaron la marca, además del producto. Dado que no siempre están esas respuestas, en los siguientes cuadros no siempre va a encontrarse la misma sumatoria.

Tabla 78. Sabor que se vende más

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Durazno/ melocotón	4	3,0%	3,1%
Fresa	5	3,8%	3,9%
Mango	3	2,3%	2,4%
Manzana	71	53,8%	55,9%
Mora	4	3,0%	3,1%
Naranja	18	13,6%	14,2%
Pera	3	2,3%	2,4%
Piña	4	3,0%	3,1%
Salpicón	3	2,3%	2,4%
Tropical	2	1,5%	1,6%
Todos	15	11,4%	11,8%
Total	132	100,0%	103,9%

a. Agrupación

Tabla 79. Sabor que se vende más por tipo de negocio

	Tipo de negocio					Total	
	Tienda de barrio	Mayorista	Panadería	Tienda en colegio	Hotel		
Sabor que se vende más	Durazno/ melocotón	0 ,0%	2 16,7%	0 ,0%	2 13,3%	0 ,0%	4
	Fresa	2 2,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 15,8%	5
	Mango	1 1,5%	0 ,0%	0 ,0%	2 13,3%	0 ,0%	3
	Manzana	50 73,5%	9 75,0%	10 55,6%	1 6,7%	1 5,3%	71
	Mora	1 1,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 15,8%	4
	Naranja	11 16,2%	0 ,0%	5 27,8%	1 6,7%	1 5,3%	18
	Pera	1 1,5%	1 8,3%	1 5,6%	0 ,0%	0 ,0%	3
	Piña	1 1,5%	0 ,0%	2 11,1%	0 ,0%	1 5,3%	4
	Salpicón	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 20,0%	0 ,0%	3
	Tropical	1 1,5%	0 ,0%	0 ,0%	1 6,7%	0 ,0%	2
	Todos	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 33,3%	10 52,6%	15
	Total	68	12	18	15	19	132

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Tabla 80. Sabor más vendido por producto

	Producto de sabor que se vende más ^a			Total		
	Jugos empacados	Compotas	Mermeladas			
Sabor que se vende más	Durazno/ melocotón	Recuento	4	0	0	4
	Fresa	Recuento	2	0	3	5
	Mango	Recuento	3	0	0	3
	Manzana	Recuento	65	6	0	71
	Mora	Recuento	2	0	2	4
	Naranja	Recuento	17	0	1	18
	Pera	Recuento	3	0	0	3
	Piña	Recuento	2	0	2	4
	Salpicón	Recuento	3	0	0	3
	Tropical	Recuento	2	0	0	2
	Todos	Recuento	3	0	0	3
Total	Recuento	106	6	8	120	

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación emparejada

Tabla 81. Sabor más vendido por producto. Agrupado

*		Sabor que se vende más ^a										Total	
		Durazno/ melocotón	Fresa	Mango	Manzana	Mora	Naranja	Pera	Piña	Salpicón	Tropical		Todos
Jugo	* Hit	1	0	1	0	2	1	0	2	1	2	2	12
	Hit Vital	0	0	1	14	0	0	0	0	0	0	0	15
	Frutto	0	1	0	11	0	0	0	0	0	0	1	13
	Alpina	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
	Del Valle	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	16
	Néctar	2	0	0	29	0	0	2	0	0	0	0	33
	California	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	4
	Frupper	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	Tutti Frutti	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	Total	4	2	3	62	2	17	2	2	3	2	3	102
Com pota	* Alpina				5								5
	Baby				1								1
	Total				6								6
Mer mela da	* Alpina		3			1	0		0				4
	California		0			0	0		1				1
	La Constancia		0			1	1		0				2
	Aro (Makro)		0			0	0		1				1
Total		3			2	1		2				8	

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación emparejada

El sabor preferido es manzana con el 56 % de los casos; otro destacado es naranja con 14 %. De los cinco casos que dieron dos sabores fueron: manzana y pera en tres casos, naranja y manzana, y mango y manzana (estos últimos ambos de Frupper). Melocotón fue dicho solo en tiendas de colegio y mayoristas; fresa en tiendas de barrio y hoteles; mango en tienda de colegio y de barrio. En hoteles más personas contestaron mora y fresa que manzana o naranja. Manzana fue respuesta en todos los seg-

mentos y naranja en todos excepto mayoristas. La respuesta todos los sabores por igual fue en tiendas de colegio y hoteles. Todos estos sabores fueron mencionados para jugos; además para compota, manzana tuvo un muy importante número de menciones, de hecho fue el único mencionado para este producto. Y para mermelada: fresa (más menciones), mora, naranja y piña. Por marca, una de las menciones más comunes fue Del Valle de naranja, otras: Néctar, Hit Vital y Frutto de manzana. Mermelada de Alpina fue mención de hoteles y fresa el principal sabor. Nadie mencionó guayaba como el sabor más vendido.

Para el caso del sabor que se vende menos una sola persona dio dos respuestas: guayaba y guanábana, se trata de un hotel, lo dijo para jugo y había mencionado que el sabor más usado es mora, también en jugo. En la pregunta anterior sobre los productos más usados, dijo que lo que más salía era jugo y lo que menos bocadillo y en la siguiente pregunta propuso mermelada de kiwi y uchuva. Se trata de un hotel ubicado en la carrera 49 con calle 72, cuyo valor por noche es \$ 72.900 para una habitación sencilla, esto incluye desayuno; cuenta con 29 habitaciones con minibar, sus clientes son más bien de clases media y media alta y un 10 % de ellos son extranjeros en época diferente a carnaval. En las siguientes tablas no se tuvo en cuenta la respuesta de guanábana.

Tabla 82. Sabor que se vende menos

	Frecuencia	Porcentaje
No responde	5	3,9
Durazno/ melocotón	15	11,8
Fresa	1	,8
Guayaba	4	3,1
Mandarina	1	,8
Mango	6	4,7
Mora	15	11,8
Naranja	1	,8
Pera	55	43,3
Piña	5	3,9
Tropical	1	,8
Zanahoria	2	1,6
Lulo	1	,8
Todos	15	11,8
Total	127	100,0

Tabla 83. Sabor que se vende menos por tipo de negocio

	Tipo de negocio					Total
	Tienda de barrio	Mayorista	Panadería	Tienda en colegio	Hotel	
No responde	1 1,5%	1 9,1%	1 6,3%	0 ,0%	2 10,5%	5 3,9%
Durazno/ melocotón	8 12,1%	2 18,2%	3 18,8%	0 ,0%	2 10,5%	15 11,8%
Fresa	1 1,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,8%
Guayaba	0 ,0%	1 9,1%	0 ,0%	1 6,7%	2 10,5%	4 3,1%
Mandarina	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 6,7%	0 ,0%	1 ,8%
Mango	2 3,0%	0 ,0%	1 6,3%	3 20,0%	0 ,0%	6 4,7%
Mora	8 12,1%	1 9,1%	3 18,8%	3 20,0%	0 ,0%	15 11,8%
Naranja	0 ,0%	0 ,0%	1 6,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,8%
Pera	43 65,2%	3 27,3%	6 37,5%	2 13,3%	1 5,3%	55 43,3%
Piña	3 4,5%	1 9,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%	5 3,9%
Tropical	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%	1 ,8%
Zanahoria	0 ,0%	2 18,2%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 1,6%
Lulo	0 ,0%	0 ,0%	1 6,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,8%
Todos	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 33,3%	10 52,6%	15 11,8%
Total	66 100,0%	11 100,0%	16 100,0%	15 100,0%	19 100,0%	127 100,0%

Tabla 84. Sabor que se vende menos por tipo de negocio

Recuento		Producto del que se vende menos ese sabor			Total
		Jugos empacados	Compotas	Mermeladas	
¿Qué sabor se vende menos?	Durazno/ melocotón	12	0	3	15
	Fresa	1	0	0	1
	Guayaba	2	0	2	4
	Mandarina	1	0	0	1
	Mango	5	1	0	6
	Mora	9	0	6	15
	Naranja	1	0	0	1
	Pera	48	7	0	55
	Piña	3	0	2	5
	Tropical	1	0	0	1
	Zanahoria	0	2	0	2
	Lulo	1	0	0	1
	Total		84	10	13

Tabla 85. Sabor que se vende menos por producto

Recuento		¿Qué sabor se vende menos?											Total
		Durazno/ melocotón	Fresa	Guayaba	Mandarina	Mango	Mora	Naranja	Pera	Piña	Tropical	Zanahoria	
Jugo	Hít	1	0	1	1	5	7	0	0	3	1		19
	Hít Vital	8	0	0	0	0	0	0	2	0	0		10
	Frutto de Alpina	1	0	0	0	0	0	0	17	0	0		18
	Alpina	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0		2
	Diel Valle	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		1
	Néctar	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0		20
	California	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0		7
	Tampico	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1
	Frupper	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		2
	Tutti Frutti	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		1
	Total		11	1	2	1	5	8	1	48	3	1	
Com pota	Baby de Alpina					0			2			0	2
	Alpina					1			4			0	5
	San Jorge					0			0			2	2
	Total					1			6			2	9
Mer mela da	Alpina	2		0			0			1			3
	La Constancia	0		1			3			1			5
	California	0		1			3			0			4
	Frucé	1		0			0			0			1
	Total	3		2			6			2			13

Tabla 86. Sabores más y menos vendidos

		Sabor que se vende más ^a											Total
		Durazno/ melocotón	Fresa	Mango	Mandarina	Mora	Naranja	Pera	Piña	Salpicon	Tropical	Todos	
M e n o s	No responde	0	1	0	2	0	1	1	1	0	0	0	6
	Durazno/	0	2	0	6	1	4	0	2	0	0	0	15
	Fresa	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Guayaba	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	4
	Mandarina	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Mango	0	0	0	3	0	1	0	0	1	1	0	6
	Mora	1	1	3	8	0	2	0	1	0	1	0	17
	Naranja	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Pera	2	0	0	44	0	9	1	0	0	0	0	56
	Piña	0	1	0	3	1	0	0	0	0	0	0	5
	Tropical	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Zanahoria	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	Lulo	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	2
	Todos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15
	Total		4	5	3	71	4	18	3	4	3	2	15

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación

Los sabores que menos gustan son pera, durazno y mora, que también fueron nombrados como los sabores que se venden más, aunque en menor proporción. Muchos de los que dijeron manzana como el sabor más vendido, nombraron a pera como el menos vendido, así como mora y durazno, entre otros; quienes mencionaron naranja como el más vendido, consideran que pera y durazno no se venden mucho. Guayaba fue mencio-

nado como el que menos se vende por cuatro personas de diferentes segmentos: mayorista, tienda de colegio y hotel (dos menciones). En escuelas las respuestas fueron, además de guayaba, mandarina, mango (más mencionado y se trata de marca Hit) y pera.

Durazno, mora, piña y guayaba fueron nombrados tanto para jugo como para mermelada como sabores de poca salida; pera para jugo y compota; zanahoria se trata de compota San Jorge. Guayaba fue nombrada para varias marcas: de jugo, Hit y Tutti Fruti, para mermelada, La Constancia y California. Pera tuvo un importante número de menciones para jugos de las marcas Frutto y Néctar, también para California, entre otras, y para compota Baby de Alpina.

5.11. Productos que le Gustaría Encontrar en el Mercado

Es importante discernir las posiciones de diferentes autores, de cómo definen producto, Según Stanton *et al.* (2004) un producto, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad, marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

De igual manera, Kotler y Armstrong (2004) señalan que un producto, es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Por otra parte, Belío y Sainz (2007) exponen que el producto es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

La pregunta 22 fue: ¿Qué jugo, compota, conserva, mermelada o bocadillo no consigue y le gustaría encontrar en el mercado? ¿O con qué empaque? La mayoría no contestó, pues consideró que no había nada que hiciera

falta. Pero el 10 %, o sea 13 personas, dieron respuesta y cada mención corresponde a una sola, pues no coincidieron. Varias de las respuestas (a continuación) están relacionadas con sabores nuevos como lulo, mora, pitahaya, kiwi, uchuva, zanahoria, patilla, melón, suero o simplemente diferentes a los que hay. Varios de estos sabores como mora, lulo y zanahoria fueron mencionados como sabores con poca salida. Otras opiniones tienen que ver con empaque, para bocadillo, por ejemplo, con productos para diabéticos o con menos conservantes.

Se había anotado que la idea del kiwi y uchuva fue dada en un hotel, también la de pitahaya, los sabores exóticos como melón, patilla y zanahoria y la solicitud de nuevos sabores en mermelada; eso quiere decir que ese segmento ve una necesidad en ese producto, también en lo referente a los diabéticos. Lo del jugo de lulo fue expresado por un mayorista; compota de mora por un panadero; bocadillo envuelto individualmente por un administrador de tienda de colegio.

Tabla 87. ¿Qué producto le gustaría encontrar en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
No responde	18	14,2
Jugo de lulo	1	,8
Compota de mora	1	,8
Bocadillo envuelto individualmente	1	,8
Mermelada de pitahaya	1	,8
Que se ingeniaran nuevos sabores de mermelada	1	,8
Mermeladas sabor a kiwi y uchuva	1	,8
Jugos con otros sabores que no sean manzana y pera	1	,8
Empaque innovador	1	,8
Suero costeño en presentación de las mermeladas	1	,8
Debiera existir una mermelada más tipo fruta, ahora tiene mucho conservante	1	,8
Mejor calidad en pulpa de fruta que se pueda congelar y no se dañe	1	,8
Productos para diabéticos en jugos, mermeladas, bocadillo	1	,8
Mermeladas exóticas como zanahoria, patilla, melón	1	,8
Hay todo	96	75,6
Total	127	100,0

5.12. Motivadores para Probar un Nuevo Proveedor

Tabla 88. Motivaciones para probar un nuevo proveedor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a No responde	3	1,7%	2,4%
Calidad del producto	37	21,5%	29,1%
Buen servicio/preste un buen servicio/ atención/ eficiencia de servicio	11	6,4%	8,7%
Precios bajos/buenos precios/ precio/ económico/economía	61	35,5%	48,0%
Que a los clientes le guste/ a la gente le guste	6	3,5%	4,7%
Que el producto tenga publicidad/que conozcan el producto/ sea reconocido/ dé a conocer/ propaganda	4	2,3%	3,1%
El sabor/ calidad del sabor/ buen sabor	8	4,7%	6,3%
Que supere a Postobón (jugo Tutti Frutti)	1	,6%	,8%
Que a mí me guste el producto	1	,6%	,8%
Degustación	4	2,3%	3,1%
Novedoso/ algo nuevo/ ofrezcan nuevos productos	7	4,1%	5,5%
Marca	1	,6%	,8%
Otros bocadillos con una mejor marca	1	,6%	,8%
Presentación/buena presentación/ presentación del producto	5	2,9%	3,9%
Tamaño	1	,6%	,8%
Que se venda	2	1,2%	1,6%
Nada: soy fiel con el proveedor que tengo/ me quedo con el que tengo	4	2,3%	3,1%
Curiosidad	1	,6%	,8%
Ver el producto	1	,6%	,8%
Que venda un buen producto	1	,6%	,8%
Que cumplan	2	1,2%	1,6%
Que ofrezcan crédito a menor costo	3	1,7%	2,4%
Presentación similar a Canoa	1	,6%	,8%
Probar precios	1	,6%	,8%
Que falle un proveedor	1	,6%	,8%
Que supere la calidad de los productos que tengo	2	1,2%	1,6%
Que venda de todo	1	,6%	,8%
Que tenga la necesidad	1	,6%	,8%
Total	172	100,0%	135,4%

a. Agrupación

A la pregunta: ¿Qué lo haría probar un nuevo proveedor de bocadillos, jugos o mermeladas? La principal respuesta fue precio (48 % de los casos, fue múltiple); en segundo lugar, calidad (29 %); la tercera atención (9 %), que fueron los mismos criterios que mencionaron para escoger a un proveedor y que fueron resaltados para algunos de sus actuales proveedores. Otros puntos son: sabor, que le guste a los clientes, que sea novedoso, presentación, degustación, publicidad, crédito, marca, que supere a los

proveedores actuales, etc. Algunas personas dijeron que no se cambiarían (de tienda de barrio, de escuela y hotel).

Los temas de calidad y precio fueron nombrados en todos los segmentos en estudio, pero precio tiene mayor proporción entre mayoristas y menor en tiendas de colegio, o sea que parecería importarles menos; calidad fue más dicha en la zona noroccidental. En hoteles, precio fue expresado por los más pequeños, aquellos que cuentan con entre 20 y 60 habitaciones. Lo de la atención fue respuesta en todos menos mayoristas, pero es mayor la proporción en tienda de colegio; en este último grupo otra preocupación es el sabor.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), el precio es la cantidad de dinero u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Por otro lado Pride y Ferrell (2007), afirman que el precio es el valor que se intercambia por productos en una transacción. En la mayor parte de las situaciones el precio es muy evidente, y los compradores y los vendedores están enterados del monto del valor que cada uno debe sacrificar con el fin de completar el intercambio.

5.13. Interés en Productos de Guayaba

Esta era la pregunta crucial del estudio y solo hasta este punto se mencionaba la guayaba, para que no influyera en otros cuestionamientos. La pregunta fue: En esta escala, ¿qué tan interesado estaría en adquirir unos dulces de guayaba hechos en el Atlántico? Nada interesado (1), poco interesado (2), algo interesado (3), interesado (4) y muy interesado (5). Las respuestas de 4 y 5 se consideran positivas y las otras negativas. Y así se clasificaron las razones, aunque puede suceder que alguien diga una calificación de 3 pero diga algo positivo o viceversa.

Tabla 89. Datos estadísticos. Interés en productos de guayaba

¿Qué tan interesado estaría en adquirir unos dulces de guayaba hechos en el Atlántico?

N	Válidos	
		127
Media		3,39
Moda		4
Mínimo		1
Máximo		5

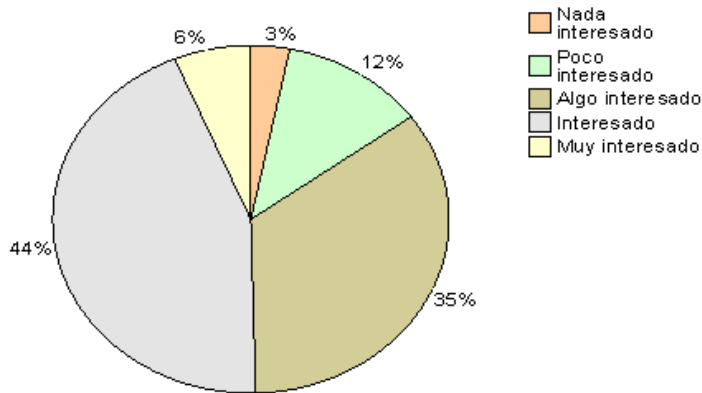


Gráfico 40. Interés en productos de guayaba

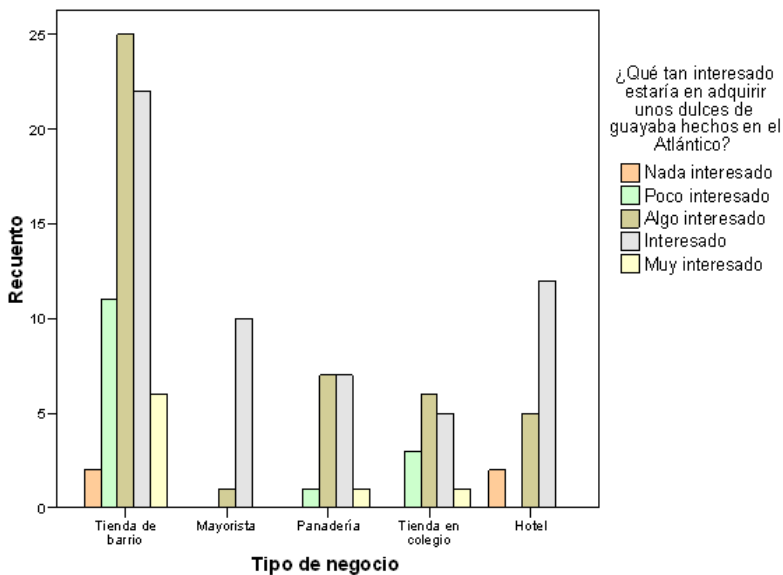


Gráfico 41. Interés en productos de guayaba por segmento

Tabla 90. Interés en adquirir productos de guayaba por tipo de negocio

		Tipo de negocio					Total
		Tienda de barrio	Mayorista	Panadería	Tienda en colegio	Hotel	
¿Qué tan interesado estaría en adquirir unos dulces de guayaba hechos en el Atlántico?	Nada interesado	2 3,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 10,5%	4 3,1%
	Poco interesado	11 16,7%	0 ,0%	1 6,3%	3 20,0%	0 ,0%	15 11,8%
	Algo interesado	25 37,9%	1 9,1%	7 43,8%	6 40,0%	5 26,3%	44 34,6%
	Interesado	22 33,3%	10 90,9%	7 43,8%	5 33,3%	12 63,2%	56 44,1%
	Muy interesado	6 9,1%	0 ,0%	1 6,3%	1 6,7%	0 ,0%	8 6,3%
Total	66 100,0%	11 100,0%	16 100,0%	15 100,0%	19 100,0%	127 100,0%	

El 3 % de los encuestados dijo que está nada interesado en dulces de guayaba hechos en el Atlántico; el 12 %, poco interesado; el 35 %, algo; el 44 %, interesado; y el 6 %, muy interesado, o sea que el mayor porcentaje es para 'interesado'. Si se suman las calificaciones positivas, es decir 'interesado' y 'muy interesado' da exactamente 50 %. El segmento donde la proporción de 'nada interesado' es mayor entre hoteles, pero a la vez en este segmento 'interesado' es alto. Muy interesado fueron respuestas entre encuestados de tiendas de barrio, panaderías y tiendas de colegio. El mayor porcentaje para 'interesado' está entre mayoristas y nadie de ese grupo dijo nada o poco interesado. En los dos segmentos donde se presentó más duda fueron las tiendas de colegio y de barrio.

En el estrato donde manifestaron menor interés fue en el 4 y hay más interés en zonas comerciales como el Mercado. En Baranoa los encuestados mostraron mayor interés. Ninguna tienda ubicada en una institución privada mostró alto interés (4 o 5 en la escala); mientras que de las públicas, este porcentaje es de 75 %. Mostraron muchísimo mayor interés aquellos que atienden solo bachillerato, así como los de mayor tamaño. Hoteles del norte se mostraron más interesados que los del centro; la mayor proporción de interés por valor de la habitación está para los que cobran entre \$ 100.001 y \$ 130.000.

Según Lamb *et al.* (2006), las organizaciones que prestan servicios deben

considerar diversas características especiales de los servicios al diseñar programas de calidad. A continuación se describen dichas características:

1. Intangibilidad: Los servicios son intangibles, al contrario de los productos físicos, no pueden verse, tocarse, sentirse y olerse antes de ser adquiridos. La tarea del proveedor de servicio es administrar la evidencia, tangibilizar lo intangible.
2. Heterogeneidad: La calidad del servicio varía día a día, de cliente en cliente, de servicio a servicio.
3. Inseparabilidad: Por lo general, los productos se elaboran y se consumen al mismo tiempo, los servicios no pueden ser inspeccionados de antemano y por ello la calidad no puede a simple vista determinar si la misma es buena o mala, se hace necesario pasar por el proceso de compra del servicio para determinar si es satisfactorio o no.
4. Caducidad de los servicios: Implica que los servicios no se pueden almacenar para venderse posteriormente, la caducidad no es problema, cuando la demanda es constante.

Tabla 91. Razones por las que está interesado en productos de guayaba

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
^a No responde	1	1,2%	1,6%
Curiosidad	4	4,9%	6,3%
Productos de la región/ porque son de aquí/ es autóctono	10	12,3%	15,9%
Conocer la calidad del producto/ probar el sabor/ es bueno conocerlo	9	11,1%	14,3%
Serían más baratos si los hacen aquí/ para economizar	5	6,2%	7,9%
El dulce de guayaba que venden viene de Santander	1	1,2%	1,6%
Fuente de empleo para la gente de aquí	2	2,5%	3,2%
Por sabor/ mejor sabor si son de aquí/ pueden ser ricos si son de aquí	3	3,7%	4,8%
Para cambiar de productos	2	2,5%	3,2%
Para vender más	1	1,2%	1,6%
Para innovar/ novedad/ es un producto nuevo	14	17,3%	22,2%
Tener variedad de productos	3	3,7%	4,8%
Los productos a base de guayaba son buenos	2	2,5%	3,2%
Me gusta el producto de aquí/ me gustan los productos de la región	1	1,2%	1,6%
Para probarlo en el mercado	1	1,2%	1,6%
Me gusta la línea del dulce	1	1,2%	1,6%
Deja buenos dividendos	1	1,2%	1,6%
Yo también soy campesino	1	1,2%	1,6%
El producto de guayaba tiene muchas vitaminas	1	1,2%	1,6%
De la guayaba se pueden hacer muchos productos	1	1,2%	1,6%
Total	81	100,0%	128,6%

a. Agrupación

Tabla 92. Razones por las que NO está interesado en productos de guayaba

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Compro muy poco	3	4,1%	4,7%
Para probar/ conocer el producto/conocer calidad/ quiero saber qué tan buenos son	18	24,7%	28,1%
Apoyar los productos de la región/son de aquí/ productos hechos por costeños	8	11,0%	12,5%
No habría intermediario	2	2,7%	3,1%
Pueden ser más baratos/ menor precio si son de aquí	4	5,5%	6,3%
Pueden ser buenos	1	1,4%	1,6%
Curiosidad	7	9,6%	10,9%
Por experiencia el producto de guayaba no se vende/ la gente no pide productos de guayaba/ no es atractivo para clientes	5	6,8%	7,8%
Habría que conocer el producto	2	2,7%	3,1%
Me siento bien con el producto que manejo/ es de muy buena calidad el que tengo	2	2,7%	3,1%
Preferir tradición: veleño	1	1,4%	1,6%
Para saber si saben mejor que los del interior/ comparar con los actuales	4	5,5%	6,3%
Siempre dependemos de los cachacos	1	1,4%	1,6%
La variedad es importante	1	1,4%	1,6%
La competencia hace mejor el producto/ crea nuevas expectativas	1	1,4%	1,6%
La gente pide la marca del interior (Santander)	1	1,4%	1,6%
El negocio está muy malo	1	1,4%	1,6%
Por sabor/ mejor sabor si son de aquí	2	2,7%	3,1%
No me gusta la guayaba	1	1,4%	1,6%
Esos productos no se usan aquí (hotel); sería una mala inversión	1	1,4%	1,6%
Estos productos no son publicitados	1	1,4%	1,6%
Tiene poca influencia (que sea de la región)	1	1,4%	1,6%
Estoy conforme con mis proveedores	1	1,4%	1,6%
Es muy dulce	1	1,4%	1,6%
La guayaba es para los niños	1	1,4%	1,6%
Quiero conocer su presentación y sabor	1	1,4%	1,6%
Me gusta el producto hecho a base de guayaba	1	1,4%	1,6%
Total	73	100,0%	114,1%

a. Agrupación

Las principales razones de interés son:

- Para innovar (22 %).
- Porque son de la región (16 % de los casos).
- Apoyar a la región (8 %).
- Por conocer calidad y sabor (14 %).
- Serían más baratos por ser de la región (8 %).

Algunas otras están relacionadas también con precio y por probar. Específicamente sobre la guayaba dijeron cosas como que tiene vitaminas. Hay que apoyar lo de aquí, fue más dicho entre hoteleros. Para cambiar de productos, fue opinión en colegios. Que tiene vitaminas, se pueden hacer muchos productos de la guayaba y 'yo también soy campesino' (por eso hay que apoyarlos) son opiniones de tenderos de barrio.

Las razones para no estar muy interesado también incluyen la curiosidad de probarlo (28 %), apoyar los productos de la región (13 %), saber si son mejores que los del interior (6 %), entre otros. Las cosas realmente negativas son: compro muy poco (5 %), el producto de guayaba no se vende (8 %), no se publicitan, no me gusta la guayaba y, por otro lado, porque le gusta lo que tiene.

La opinión de compro muy poco fue expresada en tiendas de barrio y una panadería; la guayaba no se vende, se dijo en todos los segmentos, excepto panaderías. Preferir el veleño, y la gente pide de Santander fueron dichas en tiendas de barrio. No me gusta la guayaba, fue dicho en un hotel, así como 'me gusta el producto hecho a base de guayaba' y también lo de que no son publicitados. Tiene poca influencia que sea de la región, es muy dulce y son para niños, fueron opiniones de tenderos de barrio.

5.14. Hora en que le Gustaría Recibir Producto y Capacidad de Almacenaje

Se hizo una pregunta acerca de la hora en que preferiría recibir el producto y fue antes de indagar específicamente por el interés en los productos de guayaba. Al final también se preguntó cuántas cajas de jugo podría almacenar para tener un referente de la capacidad de almacenaje. Cabe destacar que el almacenaje juega un papel esencial para la conservación del producto, es por ello que debe ser bien diseñado para lograr que se mantenga el producto en buenas condiciones (Anaya, 2008).

Para Kotler y Armstrong (2007), el almacén es una unidad de servicio y

soporte en la estructura orgánica y funcional de una empresa comercial o industrial con objetivos bien definidos de resguardo, custodia, control y abastecimiento de materiales y productos. Por ende es importante verificar la capacidad de almacenaje en el proceso de adquisición de productos.

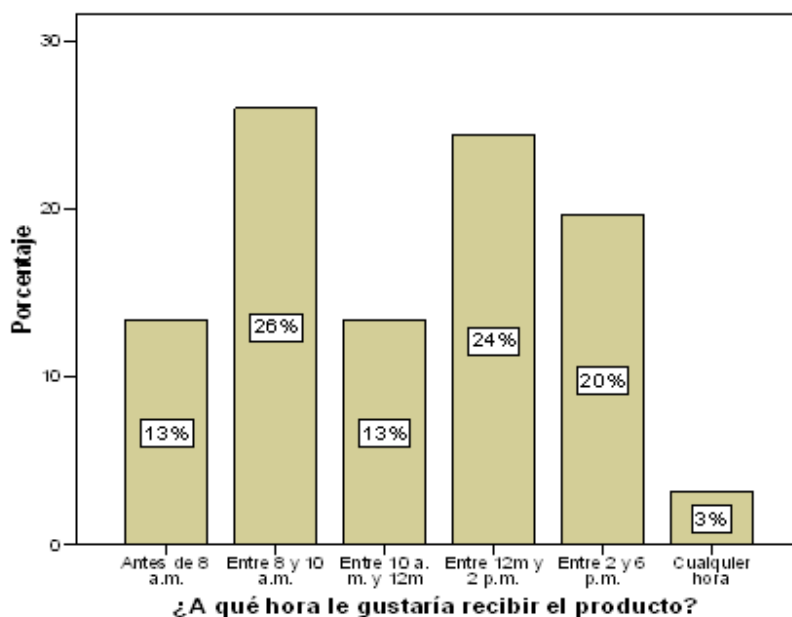


Gráfico 42. Hora de preferencia para recibir el producto

Los dos momentos preferidos para recibir el producto son entre las 8 y las 10 a.m. y entre las 12 m. y las 2 p.m. También tuvo un porcentaje importante entre 2 y 6 p.m. Casi la mitad de los encuestados de colegio contestó antes de 8 a.m., mientras que ningún mayorista dio esa hora. El 63 % de los jefes de compras de hotel prefieren entre 8 y 10 a.m.; ese es el horario preferido por los de panadería. De 10 a.m. a 12 m. fue respuesta frecuente entre mayoristas. En las tiendas de barrio predominó el medio día pero no con un porcentaje tan contundente como en otros casos. Si se observa por zona, en el centro el horario preferido es sólidamente el medio día.

Tabla 93. Datos estadísticos. Cajas de jugo que podría almacenar

N	Válidos	117
Media		18,55
Moda		2
Mínimo		0
Máximo		500

Tabla 94. Cajas de jugo que podría almacenar preferencia para recibir el producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No responde	10	7,9
	10 o menos	102	80,3
	11 a 24	6	4,7
	25 a 50	2	1,6
	51 a 100	4	3,1
	101 a 200	1	,8
	300 a 400	2	1,6
	Total	127	100,0

El 80 % de los encuestados afirmó que podría almacenar 10 cajas o menos; el promedio son 19 cajas; hubo unas personas que no contestaron y la respuesta mínima fue cero, pues no acostumbran a almacenar. Unos mayoristas expresaron sumas entre 100 y 400 cajas, y otros mayoristas y un hotel contestaron algo entre 50 y 100 cajas. Casi todos dijeron que serían cajas de 24 o 30 unidades. Una persona había entendido por caja, inicialmente, empaque individual; es posible que otras personas hayan tenido la misma impresión.

Tabla 95. Tabla de contingencia ¿cuántas cajas de jugo podría almacenar? (Agrupado) * Tipo de negocio

		Tipo de negocio					Total
		Tienda de barrio	Mayorista	Panadería	Tienda en colegio	Hotel	
No responde	Recuento	1	0	2	2	5	10
	% de Tipo de negocio	1,5%	,0%	12,5%	13,3%	26,3%	7,9%
10 o menos	Recuento	62	3	14	12	11	102
	% de Tipo de negocio	93,9%	27,3%	87,5%	80,0%	57,9%	80,3%
11 a 24	Recuento	3	2	0	0	1	6
	% de Tipo de negocio	4,5%	18,2%	,0%	,0%	5,3%	4,7%
25 a 50	Recuento	0	0	0	1	1	2
	% de Tipo de negocio	,0%	,0%	,0%	6,7%	5,3%	1,6%
51 a 100	Recuento	0	3	0	0	1	4
	% de Tipo de negocio	,0%	27,3%	,0%	,0%	5,3%	3,1%
101 a 200	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% de Tipo de negocio	,0%	9,1%	,0%	,0%	,0%	,8%
300 a 400	Recuento	0	2	0	0	0	2
	% de Tipo de negocio	,0%	18,2%	,0%	,0%	,0%	1,6%
Total	Recuento	66	11	16	15	19	127
	% de Tipo de negocio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 96. Datos estadísticos. Cuántas unidades en cada caja

N	Válidos	117
Media		27,80
Moda		30
Mínimo		6
Máximo		48

Tabla 97. Cuántas unidades en cada caja se almacenan por tipo de negocio

Recuento		¿De cuántas unidades cada caja? (Agrupado)				Total
Tipo de negocio		No responde	10 o menos	11 a 24	25 a 50	
Tienda de barrio	Cajas	No responde	1	0	0	1
		10 o menos	0	0	17	62
		11 a 24	0	1	1	3
	Total		1	1	18	66
Mayorista	Cajas	10 o menos			1	3
		11 a 24			0	2
		51 a 100			2	3
		101 a 200			1	1
		300 a 400			2	2
Total				6	11	
Panadería	Cajas	No responde	1		1	2
		10 o menos	0		7	13
	Total		1		8	15

Tienda en colegio	Cajas	No responde	2			0	2
		10 o menos	0			12	12
		25 a 50	0			1	1
		Total	2			13	15
Hotel	Cajas	No responde	5	0	0	0	5
		10 o menos	0	1	5	5	11
		11 a 24	0	0	1	0	1
		25 a 50	0	0	0	1	1
		51 a 100	0	0	0	1	1
		Total	5	1	6	7	19

5.15. Lista de Precios

De acuerdo con lo expuesto por, Kotler y Armstrong (2004) el precio, se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

Tabla 98. Precio por producto y marca

Producto ²	Marca ³	Hit	Precio ³				Total	
			De \$100 a \$350	De \$351 a \$800	De \$801 a \$1.300	De \$1.301 a \$2.500		De \$2.501 a \$4.000
Jugos	Marca ³	Hit	0	1	0	0	0	1
		Hit Vital	1	34	40	3	0	78
		Frutto de Alpina	0	0	42	2	0	44
		Baby de Alpina	1	0	0	0	0	1
		Alpina	0	3	18	1	0	22
		Del Valle	0	31	20	20	11	82
		Néctar	0	1	74	5	33	113
		Tampico	0	6	3	1	0	10
		Frupper	0	1	13	0	0	14
		Tutti Frutti	0	4	1	0	0	5
		Citrus	0	0	2	0	0	2
		Chubby	0	0	0	1	0	1
		Total	2	81	213	33	44	373
Compostas	Marca ³	Baby de Alpina		1	29	0	30	
		Alpina		0	38	4	42	
		San Jorge		0	5	0	5	
		Heinz		0	1	0	1	
		Total		1	73	4	78	
Mermeladas	Marca ³	Néctar		0	0	1	0	1
		San Jorge		1	0	1	0	2
		La Constancia		1	2	3	4	10
		California		2	1	3	0	6
		Fruco		0	0	0	1	1
		Total		4	3	8	5	20
Bocadillo	Marca ³	Ninguna/ sin marca/	6	0	1	0	7	
		Veleño/ Vélez	41	8	19	17	85	
		Búcaros	2	0	0	0	2	
		Doña Guayaba	1	0	0	0	1	
		Manjarez del Caribe	2	0	0	0	2	
		Del árbol	0	0	1	0	1	

	Total		62	8	21	17		98
Conser- vas	Marca	Ninguna/ sin marca/	23	2				25
		Veleño/ Vélez	1	0				1
		Búcaros	3	0				3
		Manjarrez del Caribe	2	0				2
	Total		29	2				31

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas.

a. Agrupación emparejada

Tabla 99. Promedio precio por mililitro/gramo

Jugo	\$ 3,99
Bocadillo	\$ 5,90
Compota	\$ 10,65
Mermelada	\$ 10,62
Conservas	\$ 7,03

Tabla 100. Promedio de precio por gramo de bocadillo según estrato

2	3	4	5	Zona comercial
6,92	6,84	5,01	8,86	2,53

En cuanto a la fijación de precios de un producto, Lamb *et al.* (2006), consideran que el área de marketing, está interesado en fijar un precio que le da valor al cliente, mientras se igualen los precios de la competencia, debido a que los costos determinan un precio mínimo.

5.16. Observaciones de Campo

La percepción de una encuestada en un hotel es que la guayaba se relaciona solamente con bocadillo y que este suele ser muy dulce; no puede comerlo porque le da mareo, aunque le encanta la guayaba. Sugiere que no se hagan productos tan dulces y que se preparen unos para diabéticos. Cree que la publicidad con relación a la guayaba es muy poca y que se debe hacer publicidad masiva para la comercialización de productos a base de guayaba, porque esta fruta es vista como casera. Considera que hay que explotar la creatividad en los diseños de empaques y sugiere que en los mensajes se resalte lo rica en vitamina C que es la guayaba y se relacione con la gripa, que es un tema preocupante en estos días.

Otras observaciones y comentarios recogidos en hoteles son:

- En el Hotel Fontamar el encuestado informó al final estar muy interesado en tener un proveedor de mermelada, pues actualmente no cuenta con uno.
- En uno del centro informaron que la compra de jugo varía de acuerdo con la temporada, pues en temporada alta piden cuatro cajas de jugo pero en baja, una.
- En los hoteles hacen jugos a partir de pulpa o de fruta natural.
- En uno ubicado al norte explicaron que el jugo en botella es para el minibar y para las comidas usan jugo natural. Para pedir el jugo no hay una regularidad específica.

Entre las observaciones de los encuestadores sobre graneros están:

- Un encuestado dijo comprar jugo para el visitante que llega, que es consumidor final, no para el tendero, por ello, la cantidad no es amplia, por ejemplo la última vez compró dos cajas de 24 unidades.
- En otro, anotaron que todos los días reciben pedidos menos los lunes.
- Un encuestado indicó que no compra conservas porque se llenan de hormigas.

En tiendas y panaderías:

- Un tendero del barrio Simón Bolívar dijo que no compra bocadillo porque no se vende.
- En una tienda ubicada en el barrio Manga no compran conservas porque se dañan, pues se deshacen.
- De la Panadería y Asadero La Ricura los encuestadores observaron que en el asadero venden deditos de bocadillo. El panadero expresó que los bocadillos son muy duros y hay que ligarlos.
- En la Panadería 7 de Abril afirmaron usar cernido de guayaba para rellenar, compran una bolsa de dos libras. También compran bocadillo de 12,5 libras.
- Una encuestadora observó que los tenderos desean productos naturales.

- También notó que en tiendas del sur los clientes van directamente a la tienda pero en las del norte suelen comprar a domicilio, sin embargo, venden los mismos productos y a precios muy similares.
- Igualmente esta encuestadora hizo una distinción entre tiendas y mayoristas y es que en los segundos usan computador y no caja registradora y los tenderos no usan ninguno de los dos, en su mayoría. Según otro encuestador, incluso pueden tener la caja registradora pero no la usan.
- Se observaron tiendas muy organizadas pero otras sucias y desordenadas.

En colegios:

- Se notó que en los colegios los estudiantes piden agua y no es de fácil consecución.
- También se percibió que si el jugo ya viene helado o frío es una ventaja en este tipo de tiendas, entre otras por su poco espacio.
- Se suelen tener convenios con empresas como Postobón para que patrocinen eventos, por lo cual sería difícil la entrada de una nueva empresa de jugos, a pesar del alto consumo.
- Se tiene la percepción de que quienes venden conservas y bocadillos no son organizados.
- En algunos colegios hay varias tiendas que funcionan de forma independiente, por lo cual se debe establecer contacto con todas las personas encargadas.
- Como el consumo es alto, se debe cuidar la logística, en especial en municipios.

6. CONCLUSIONES

Los dos principales criterios para escoger un proveedor de jugo, mermelada, bocadillo, conserva y compota son precio y calidad. En tercer lugar, atención; en cuarto, marca reconocida y en quinto, entrega a tiempo.

Postobón es reconocido por su atención. Coca Cola destaca porque tiene

mucha demanda y su buen sabor, pero tiene problemas con la atención. La principal ventaja de Alpina es la calidad y otra gran ventaja es variedad; sobresale en jugo y es casi el único en compota. California cuenta con buenos productos, de buen sabor y es tradicional, aunque el jugo de tamaño más grande es difícil de vender y parece faltar un poco de innovación en empaques y sabores. Para otros proveedores, los encuestados recomiendan constancia en las visitas y ofrecer crédito.

El 100 % de los encuestados compra jugo con regularidad; de segundo, está el bocadillo con 74 %, luego la compota con 63 %, las conservas, 58 % y, por último, la mermelada con 21 %. En las tiendas del sur compran menos compota que en otras zonas; en ninguna tienda de colegio u hotel compran compota con regularidad; en cambio, todos los mayoristas lo hacen. En tiendas en colegio no compran regularmente mermelada y en el 40 % compran regularmente bocadillo. Todos los encuestados de Baranoa compran con frecuencia bocadillo. En el 21 % de los hoteles compran bocadillo con frecuencia. En las tiendas de barrio compran más conservas; en ningún hotel compran con frecuencia estas y en Palmar de Varela las compran más. En los hoteles hacen jugos a partir de pulpa o de fruta natural y compran este tipo de jugos para el minibar.

Los negocios encuestados tienen entre uno y cinco proveedores de jugo; el más importante es California, pues el 71 % le compra; siguen Postobón (57 %), Alpina (56 %), Coca-Cola (38 %) y después otros como depósitos, proveedores de lácteos como Colanta y otros como La Receta (este último en hoteles).

El día preferido para recibir el pedido es lunes. En la zona sur prefieren los depósitos como proveedor de mermelada. Alpina fue respuesta de hoteles; en ese caso se trata de la de porción individual de mermelada para desayuno y la compran junto con la mantequilla. La categoría de producto más comprada a los mismos proveedores de mermelada es salsas. La

marca de este producto más comprada es La Constancia, seguida de California.

El sabor preferido es manzana con el 56 % de los casos; otro destacado es naranja con 14 %. En hoteles más personas contestaron mora y fresa que manzana o naranja. Todos estos sabores fueron mencionados para jugos; además para compota, manzana tuvo un muy importante número de menciones, de hecho fue el único mencionado para este producto. Y para mermelada: fresa (más menciones), mora, naranja y piña. Nadie mencionó guayaba como el sabor más vendido.

Los sabores que menos gustan son pera, durazno y mora, que también fueron nombrados como los sabores que se venden más, aunque en menor proporción. Otro sabor que a veces no tiene salida es guayaba.

El 3 % de los encuestados dijo que está nada interesado en dulces de guayaba hechos en el Atlántico; el 12 %, poco interesado; el 35 %, algo; el 44 %, interesado; y el 6 %, muy interesado, o sea que el mayor porcentaje es para 'interesado'. Si se suman las calificaciones positivas, es decir 'interesado' y 'muy interesado' da exactamente 50 %. El segmento donde la proporción de 'nada interesado' es mayor es entre hoteles, pero a la vez en este segmento 'interesado' es alto. Muy interesado fueron respuestas entre encuestados de tiendas de barrio, panaderías y tiendas de colegio. El mayor porcentaje para 'interesado' está entre mayoristas y nadie de ese grupo dijo nada o poco interesado. En los dos segmentos donde se presentó más duda fueron las tiendas de colegio y de barrio.

En el estrato donde manifestaron menor interés fue en el 4 y hay más interés en zonas comerciales como el mercado. En Baranoa los encuestados mostraron mayor interés. Ninguna tienda ubicada en una institución privada mostró alto interés (4 o 5 en la escala); mientras que de las públicas, este porcentaje es de 75 %. Mostraron muchísimo mayor interés aquellos

que atienden solo bachillerato, así como los de mayor tamaño. Hoteles del norte se mostraron más interesados que los del centro.

Las principales razones de interés en estos productos de guayaba hechos en el Atlántico son: para innovar, apoyar a la región y serían más baratos por ser transportados desde cerca.

Aunque la guayaba gusta y se asocia con vitaminas, hay ciertas percepciones negativas como considerar que es un sabor que no se vende mucho, que los productos de esta fruta los preparan muy dulces y que es demasiado popular, pero se considera que hay un gran espacio para explotar pues no hay marcas y empaques posicionados para este tipo de productos, que son parte de nuestra cultura.

En colegios se suelen tener convenios con empresas como Postobón para que patrocinen eventos, por lo cual sería difícil la entrada de una nueva empresa de jugos, a pesar del alto consumo.

Podría haber una oportunidad de hacer una compota dirigida a niños de colegio (no bebés).

Se tiene la percepción de que quienes venden conservas y bocadillos no son organizados.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anaya, J. (2008). *Almacenes: Análisis, diseño y organización*. Madrid, España: Esic Editorial.

Blackwell, R. D., Engel, J. F., Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial Thomson.

Belio & Sainz (2007). *Nuevo Marketing: el valor de la información*. Madrid, España: Editorial Especial.

- Cobra, M. (2009). *Marketing de Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: Editorial McGraw-Hill. Interamericana.
- Chávez, N. (2006). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo, Venezuela: ARS Gráfica.
- Escudero, M. (2005). *Servicio de Atención Comercial*. Madrid, España: Editorial Comercio y Marketing Directivos.
- Grande, E. I. (2011). *Marketing de los Servicios*. 4ª edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- Grande, E. I. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. 12ª edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- Grande, E. I. & Rivas, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. 6ª edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- Goldstein, B. (2005). *Sensación y Percepción*. México: Editorial Thomson.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2011). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huertas, F. & Rodríguez, C. (2000). *Marketing de clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Segunda edición. España: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- Jiménez, A. & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marca*. Barcelona: Eureka Editores.

- Jobber, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Segunda edición. México: McGraw-Hill.
- Kerin, R., Berkowitz, E. & Hartley, S. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 13a edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. 10a edición. México: Edición del Milenio.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Editores.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México: Pearson. Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Direction de Marketing*. México: Pearson Editorial.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniels, C. (2006). *Marketing*. Sexta edición. México: Editorial Thomson.
- McCarthy, E. J. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. 13a edición. México: McGraw-Hill.
- Oliveros, M. (2001). Clasificación y/o tipos de procesos productivos. Según Schroeder, R.
- Pride, W. & Ferrell, O. C. (2007). *Marketing: Concepts and Strategies*. 14^a edición. Boston: Editorial Houghton Mifflin Harcourt.
- Sabino, C. (2006). *Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Buenos Aires: Editor Lumen Humanitas.

- Sainz, J. M. (2007). *El plan de Marketing en la práctica*. España: Esic Editorial.
- Schiffman, K. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México: Editorial Pearson Prentice-Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Soret los Santos, I. (2006). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. España: Esic Editorial.
- Tamayo y Tamayo (2008). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Virseda, L. & Giraldo, E. (2011). Revisión de los métodos, modelos y herramientas existentes para la selección de proveedores. Department of management and engineering. *Linköpings Universitet*. p. 2, junio 2011. Suecia.
- Wellington, P. (2000). *Cómo brindar un servicio integral al cliente*. 13a edición. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de la integración del cliente en la empresa*. Segunda edición. México: Editorial McGraw-Hill.

ANEXO: CUESTIONARIOS

TIENDAS, MAYORISTAS Y PAN

PRIMERA PARTE ES COMO CLIENTE INCÓGNITO (AL INICIO NO PUEDE DEJAR VER ESTE PAPEL NI IDENTIFICARSE).

PREGUNTAR COMO CLIENTE INCÓGNITO:

1. ¿Quiero a tipo dulce, ¿qué me ofrece? _____ b. ¿Qué otro? _____
 Comentarlos que hizo cuando ofreció el producto _____
 OBSERVA R: _____
 c. Tipo de productos (y marcas) que se exhiben con más énfasis _____
 Si 1 ¿Cuáles? (Tipo producto, marca, sabor) _____
 No 2 _____

A NOTAR LO A INTERIORE IDENTIFICARSE

Encargado de compras: ¿quisiera pedirle que me contaste una encuesta que estoy realizando para una investigación de mercados para el Centro de Investigaciones de la Universidad Simón Bolívar.

1. ¿Qué te tiene en cuenta para escoger un proveedor de compotas, mermeladas, conservas y jugos?

1a) De lo siguiente, ¿qué compra regularmente?	1. Jugos empaquetados	2. Compotas	3. Mermeladas	4. Bocadoillo	5. Conservas	(Si no compra terminar)
1b) ¿Qué compra con poca frecuencia o cantidad?	1. Jugos empaquetados	2. Compotas	3. Mermeladas	4. Bocadoillo	5. Conservas	
2. ¿Quiénes son sus proveedores de bocadoillo, mermelada, jugos, compota, conservas (nombre de empresa)?						6. Aproximadamente, ¿cada cuánto a costumbre comprar esas referencias?
3. ¿Qué tipo de producto compra a... (cada respuesta a p.2; ej. jugo)?						7. ¿Qué día(s) de la semana suelen traerle el pedido?
4. ¿De qué marca suele ser el producto que le trae... (cada respuesta a p.2)? (Si tiene marca).						8. ¿Cuántas unidades por referencia suele comprar a la semana? (# coja
5. ¿Qué referencias de ese producto compra más? (Contenido, sabor, empaque, etc.)						9. ¿Qué otros productos compra a ese mismo proveedor? (De otras categorías)

P. 2: proveedor	P. 3: tipo producto	P. 4: marca	P. 5: referencias	P. 6: frecuencia							P. 7: día	P. 8: # unidades	P. 9 otros						
				Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7				Final					
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9

10. ¿Qué aspecto positivo tiene... (cada respuesta a p.2)? 11. ¿Qué debería mejorar... (cada respuesta a p.2)?

P. 2: proveedor _____ P. 10: aspecto positivo _____ P. 11: aspecto para mejorar _____

12. En una escala de 1 a 6 donde 1 es pésimo y 6 excelente, ¿cómo califica a cada proveedor? (Cada respuesta e p.2).

P.2: proveedor	P.12				
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

13. ¿Alguno de estos proveedores le ofrece crédito?

Sí 1 ¿Cuáles proveedores? _____ ¿A cuántos días? _____
 No 2

14. ¿A qué proveedor compró jugos, mermeladas, bocadillo, compota o conservas la última vez? 15. ¿Hace cuánto tiempo? _____

16. ¿Qué producto? _____ ¿De cuántas unidades cada caja? 17. ¿Cuántas cajas? _____ ¿De cuántas unidades cada caja? _____ ¿Unidades de cuántos? _____

18. ¿A qué precio unitario compró? (Adonar si unidad/ caja, gramos) _____ ¿Con qué forma de pago? 1 Efectivo 2 Otra, ¿cuál? _____

20. De los productos mencionados, ¿cuál se vende más? _____ ¿Cuántas unidades aproximadamente se venden por semana? _____

21. ¿Cuál se vende menos? _____ ¿Cuántas unidades aproximadamente se venden por semana? _____

21.3. ¿Qué sabor se vende más? _____ ¿De qué producto? _____ ¿Qué sabor se vende menos? _____ ¿De qué producto? _____

22. ¿Qué jugo, compota, conserva, mermelada o bocadillo no consigue y le gustaría encontrar en el mercado? ¿O con qué empaque? _____

23. ¿Qué lo haría probar un nuevo proveedor de bocadillos, jugos o mermeladas? _____

24. ¿A qué hora le gustaría recibir el producto? 1 Antes de 8 a.m. 2 Entre 8 y 10 a.m. 3 Entre 10 a.m. y 12 m. 4 Entre 12 m y 2 p.m. 5 Entre 2 y 6 p.m. 6 Cualquiera

25. En esta escala, ¿qué tan interesado estaría en adquirir unos dulces de guayaba hechos en el Atlántico? 1 Nada interesado 2 Poco 3 Algo 4 Interesado 5 Muy interesado

26. ¿Por qué? _____

27. ¿Cuántas cajas de jugo podría almacenar? _____ ¿De cuántas unidades cada caja? _____

28. ¿Cuántas cajas de jugo podría almacenar? _____ ¿Cuántas unidades cada caja? _____

28. ¿Cuántas cajas de jugo podría almacenar? _____ ¿Cuántas unidades cada caja? _____

Nombre de la tienda: _____ Encuestado: _____ Teléfono: _____

Dirección: _____ Barrio: _____ Estrato: 2 3 4 5 ¿Esse registrada? 1 Sí 2

1 Tienda de barrio 2 Mayorista 3 Panadería Tiempo que ha operado la tienda: 1 Menos de un año 2 De 1 a 3 años 3 De 4 a 10 años 4 Más de 10 años

1 Barraquilla 2 Soledad 3 Baranca 4 Palmar de Varela Zona (Boullas): 1 Noroccidente 2 Norte 3 Centro 4 Sureccidente 5 S

Nombre del encuestador: _____ Fecha: _____

LISTA DE PRODUCTOS MARCA _____ PESO/ CONTENIDO _____ PRECIO UNITARIO AL PUBLICO _____

LISTA DE PRODUCTOS	MARCA	PESO/ CONTENIDO	PRECIO UNITARIO AL PUBLICO	OBSERVACK

Hilda Estrada López, María Auxiliadora Iglesias, Hernán Saumett España, Carlos Osorio Torres, Katherine Rosero Flórez, Adriana Uribe Urán, Madelin Sánchez Otero

Encargado de compras: ¿Quisiera pedirle que me conteste una encuesta que estoy realizando para una investigación de mercados para el Centro de Investigaciones de la Universidad Simón Bolívar. Agradezco sus respuestas y le agradezco su colaboración en esta encuesta.

1. ¿Qué tiene en cuenta para escoger un proveedor de compotas, mermeladas, conservas y jugos?

1a De lo siguiente, ¿qué compra regularmente? 1 Jugos empacados 2 Compotas 3 Mermeladas 4 Bocadillo 5 Conservas (Si no comp
1b ¿Qué compra con poca frecuencia o cantidad? 1 Jugos empacados 2 Compotas 3 Mermeladas 4 Bocadillo 5 Conservas (terminar)

2. ¿Quiénes son sus proveedores de bocadillo, mermelada, jugos, compota, conservas (nombre de empresa)? 6 Aproximadamente, ¿cuánto acostumbra comprar esas referen
3. ¿Qué tipo de producto compra a... (cada respuesta a p.2): e.j. jugo? 7 ¿Qué día(s) de la semana suelen traerle el pedido?
4. ¿De qué marca suele ser el producto que le trae... (cada respuesta a p.2)? (Si tiene marca). 8 ¿Cuántas unidades por referencia suele comprar a la semana? (##) 9
5. ¿Qué referencias de ese producto compra más? (Contenido, sabor, empaque, etc.) 9. ¿Qué otros productos compra a ese mismo proveedor? (De otras ca:

P. 2: proveedor	P. 3: tipo producto	P. 4: marca	P. 5: referencias	P. 6: frecuencia						P. 7: día					P. 8: # unidades	P. 9 ot		
				1	2	3	4	5	6	7	M	M	J	V			S	NF
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6		
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6		
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6		
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6		
				1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6		

10. ¿Qué aspecto positivo tiene... (cada respuesta a p.2)? 11. ¿Qué debería mejorar... (cada respuesta a p.2)?

P. 2: proveedor	P. 10: aspecto positivo					P. 11: aspecto para mejorar					

12. En una escala de 1 a 5 donde 1 es pésimo y 5 excelente, ¿cómo califica a cada proveedor? (Cada respuesta a p.2).

P. 2: proveedor	P. 12				
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

13. ¿Alguno de estos proveedores le ofrece crédito?

Sí	1	¿Cuáles proveedores?	_____	¿A cuántos días?	_____
No	2				

14. ¿A qué proveedor compró jugos, mermeladas, bocadillo, compota o conservas la última vez? 15. ¿Hace cuánto tiempo? _____

16. ¿Qué producto? _____ 17. ¿Cuántas cajas? _____ 18. ¿De cuántas unidades cada caja? _____ 19. ¿Unidades de cuántos? _____

18. ¿A qué precio unitario compró? (Aclarar si unidad/ caja, gramos) _____ 20. ¿Con qué forma de pago? 1 Efectivo 2 Otra, ¿cuál? _____

20. De los productos mencionados, ¿cuál se vende más? _____ 21. ¿Cuántas unidades aproximadamente se venden por semana? _____

21. ¿Cuál se vende menos? _____ 22. ¿Cuántas unidades aproximadamente se venden por semana? _____

21a. ¿Qué sabor se vende más? _____ 23. ¿Qué sabor se vende menos? _____ 24. ¿De qué producto? _____

22. ¿Qué jugo, compota, conserva, mermelada o bocadillo no consigue y le gustaría encontrar en el mercado? ¿O con qué empaque? _____

23. ¿Qué lo haría probar un nuevo proveedor de bocadillos, jugos o mermeladas? _____

24. ¿A qué hora le gustaría recibir el producto? 1 Antes de 8 a.m. 2 Entre 8 y 10 a.m. 3 Entre 10 a.m. y 12 m. 4 Entre 12 m y 2 p.m. 5 Entre 2 y 6 p.m. 6 Cualquiera

25. En esta escale, ¿qué tan interesado estaría en adquirir unos dulces de guayaba hechos en el Atlántico? 1 Nada interesado 2 Poco 3 Algo 4 Interesado 5 Muy Inter

26. ¿Por qué? _____

27. ¿Cuántas cajas de jugo podría almacenar? _____ 28. ¿Cuántas unidades cada caja? _____

28. ¿Quisiera que se comunicaran luego para ofrecerle los productos? 1 Sí 2 No

Nombre del colegio: _____ Encuestado: _____ Teléfono: _____

Dirección: _____ Barrio: _____ Estrato: 2 3 4 5 ¿Posee registrada? 1 Sí 2

Collegio: 1 Público 2 Privado

Secciones: 1 Preescolar 2 Primaria 3 Sexto a noveno grados 4 Décimo y undécimo grados 5 Adultos

Jornada: 1 Mañana 2 Tarde 3 Nocturna

Género que atiende: 1 Femenino 2 Masculino 3 Mixto

Número (aproximado) total de estudiantes: 1 Menos de 50 2 De 50 a 200 3 De 201 a 600 4 De 601 a 1.200 5 De 1.201 a 2.000

1 Barranquilla 2 Soledad 3 Baranosa 4 Palmer de Varela 5 Zona (Equival): 1 Noroccidente 2 Norte 3 Centro 4 Suoccidente 5 S

Nombre del encuestador: _____ Fecha: _____

LISTA DE PRODUCTOS	MARCA	PESO/ CONTENIDO	PRECIO UNITARIO AL PÚBLICO

OB SERVACK

13. ¿Alguno de estos proveedores le ofrece crédito?
 Sí 1 ¿Cuáles proveedores? _____ ¿A cuántos días? _____
 No 2

14. ¿A qué proveedor compró jugos, mermeladas, bocadillo, compota o conservas la última vez? 13 ¿Hace cuánto tiempo? _____
 16. ¿Qué producto? _____ ¿Cuántas cajas? _____ ¿De cuántas unidades cada caja? _____ ¿Unidades de cuántos? _____

18. ¿A qué precio unitario compró? (Aclarar si unidad/ caja, gramos) _____
 19. ¿Con qué forma de pago? 1 Efectivo 2 Otra, ¿cuál? _____

20. De los productos mencionados, ¿cuál se usa más? _____ ¿Cuántas unidades aproximadamente se usan por semana? _____
 21. ¿Cuál se usa menos? _____ ¿Cuántas unidades aproximadamente se venden por semana? _____

21a. ¿Qué sabor se usa más? _____ ¿De qué producto? _____ ¿Qué sabor se usa menos? _____ ¿De qué producto? _____

22. ¿Qué jugo, compota, mermelada o bocadillo no consigue y le gustaría encontrar en el mercado? ¿O con qué empaque? _____

23. ¿Qué lo haría probar un nuevo proveedor de bocadillos, jugos o mermeladas? _____

24. ¿A qué hora le gustaría recibir el producto? 1 Antes de 8 a.m. 2 Entre 8 y 10 a.m. 3 Entre 10 a.m. y 12 m. 4 Entre 12 m y 2 p.m. 5 Entre 2 y 6 p.m. 6 Cualquiera

25. En esta escala, ¿qué tan interesado están en adquirir unos dulces de guayaba hechos en el Atlántico? 1 Nada interesado 2 Poco 3 Algo 4 Interesado 5 Muy interesado

26. ¿Por qué? _____

27. ¿Cuántas cajas de jugo podría almacenar? _____ ¿De cuántas unidades cada caja? _____

28. ¿Quisiera que se comunicaran luego para ofrecerle los productos? 1 Sí 2 No

Nombre del hotel: _____ Cargo: _____ Zona: 1 Norte 2 Centro
 Dirección: _____ Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

PREGUNTAR EN RECEPCIÓN:
 Valor por noche de habitación sencilla (con impuestos): \$ _____ ¿Incluye desayuno: 1 Sí 2 No
 ¿Cuántas habitaciones tiene el hotel? _____
 ¿Sus clientes vienen principalmente por negocios o turismo? 1 Negocios 2 Turismo
 ¿Día que viene más gente de clase socioeconómica? 1 Baja y media baja 2 Media y media alta 3 Alta
 Aproximadamente, ¿qué porcentaje de extranjeros se hospedan en el hotel (no en caravanas)? _____ %
 Clasificación por # de empleados del hotel: 1 Menos de 10 (microempresa) 2 De 11 a 50 (pequeña empresa) 3 De 51 a 100 (mediana) 4 Más de 100 (grande)
 Si está clasificado, ¿cuántas estrellas tiene el hotel o cuántas cree que equivaldría? 1 2 3 4 5

¿Ofrecen? 1 Desayuno 2 Almuerzos y/o cenas 3 Todos
 ¿Ofrecen menú para eventos? 1 Sí 2 No
 ¿Las habitaciones cuentan con minibar? 1 Sí 2 No

Nombre del encuestador: _____ Fecha: _____

CAPÍTULO III

PROCESO DE COMPRA*

MARÍA AUXILIADORA IGLESIAS¹

HILDA ESTRADA²

MADELÍN SÁNCHEZ OTERO³

* Resultado del proyecto de investigación "Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7".

1. Msc. en Administración de Empresas e Innovación, Ingeniería de Mercados. Coordinadora de Investigación de la Facultad de Ingenierías de la Universidad Simón Bolívar. Miembro del Grupo de Investigación GIDE.
2. Doctora en Administración, Magíster en Gestión de Organizaciones, Universidad EAN, Administradora de Empresas. Docente Investigador Universidad Simón Bolívar. Líder del Grupo de Investigación GIDE.
3. Magíster en Direccionamiento Estratégico, docente Investigador Universidad de la Costa Grupo de Investigación Administración Social.

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe corresponde a la segunda etapa de la investigación de mercados del proyecto Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7. La etapa anterior fue hecha entre distribuidores (tiendas de barrio y de escuela, panaderías y graneros) y hoteles. Esta etapa se hizo entre consumidores finales de productos dulces. Ambas etapas serán la base del plan de mercadeo.

Desde esta perspectiva se puede definir el comportamiento del consumidor, que ayuda a identificar conductas y elementos, los cuales son influyentes en la toma de decisiones de los individuos. En este sentido Solomón (2008) lo define como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. Por otro lado Kotler y Armstrong (2007) lo plantean como “el comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal”.

Tal como lo explican Hawkins, Best y Coney (2004), es importante ya que es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que se siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. De acuerdo con Arellano (2002) “es de importancia el estudio del comportamiento del consumidor; ya que, es aquella actividad que se encarga de buscar la información concerniente a la necesidad de los consumidores y transmitirla a las áreas de producción, finanzas, entre otros”.

Al inicio del reporte están los objetivos y metodología, luego las características de los encuestados. Después el cuerpo del informe, que en algunos aspectos es similar al del estudio anterior, pues algunas preguntas

son equivalentes. Al final están las conclusiones y el modelo de la encuesta usada.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Estudiar los hábitos de compra para la categoría de dulces entre usuarios finales en Barranquilla.

Continuando con el proceso y poder lograr los objetivos planteados, vale destacar la teoría expuesta por Hawkins, Brest y Coney (2004) quienes afirman que los hábitos de compra de los individuos es el estudio de las personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

2.2. Objetivos Específicos

1. Conocer los hábitos de compra de jugos, compotas, mermeladas, bocadillo y conservas:
 - Tipo de productos comprados.
 - Frecuencia de compra.
 - Cantidades compradas.
 - Tipos de lugares de compra.
 - Último producto comprado.
 - Producto o marca que no compraría.
 - Sabor de fruta que no gusta.
 - Actividades promocionales que resultan atractivas.
 - Precio máximo que pagaría por una presentación personal.
2. Indagar en expectativas de nuevos productos.
3. Evaluar el grado de interés en adquirir unos productos nuevos hechos en el Atlántico.
4. Tomar datos demográficos: género, estrato en que reside, estado civil, actividad y edad.

3. METODOLOGÍA

3.1. Técnica

Este estudio se realizó después de terminar la etapa hecha en tiendas, panaderías y hoteles. Se utilizó una metodología cuantitativa con un cuestionario semiestructurado (con más preguntas cerradas que abiertas), de aplicación individual y personal. Desde esta óptica se desprenden los estudios descriptivos, los cuales Bavaresco (2004) opina que la investigación descriptiva consiste en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad (individuos, comunidades).

Aunado a esto se acota que la presente investigación también es de campo, ya que se va a desarrollar en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, generando datos veraces y con más seguridad. Desde esta perspectiva Tamayo y Tamayo (2008) postula que cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.

3.2. Cubrimiento

Se hizo en Barranquilla.

3.3. Grupo Objetivo

En referencia al universo estudiado se puede definir. Por su parte para Tamayo y Tamayo (2000) la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Según Selltiz (1990 citado en Hernández y otros, 2011) definen la población como el conjunto de los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para el estudio quedó establecido por hombres y mujeres

que tomen decisiones sobre compras en el hogar; mayores de 20 años, residentes en zonas de estratos 2 a 5 y que compren dulces al menos una vez al mes. No se encuestaron a empleados de servicio doméstico en el sector de su lugar de trabajo.

3.4. Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto, cuyas encuestas Según Bavaresco (2004) la encuesta es un instrumento, herramienta o medio que recoge información (directa por el encuestador o indirecta por correo). No se incluyeron en la muestra final pues se hicieron varios ajustes, pero se hará referencia a algunas respuestas.

3.5. Número de Encuestas

La muestra se escogió por juicio y fue de 64 personas. Si se toma como una población infinita, es decir, mayor a 30.000 personas, correspondería aproximadamente a un 88 % de nivel de confianza y 9,5 % de error muestral, donde Tamayo y Tamayo (2008) definen la muestra como el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, inverso o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada. El mismo fue aleatorio simple para proporciones, asumiendo 50 % de probabilidad de ser escogido; estos cálculos son para la muestra total y no para cada estrato (lo máximo recomendado es 10 % como error muestral).

3.6. Fecha de Aplicación

23 de enero a 11 de febrero de 2010.

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS

Según Kotler y Armstrong (2007) consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene

interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular, termina por señalar este autor.

Para Stanton, Etzel y Walker (2004) lo definen como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición de los mismos autores, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

Los autores coinciden en definir el mercado meta como el grupo de personas u organizaciones, los cuales tienen características o cualidades como también necesidades semejantes.

Es por ello que una vez sabiendo quién es el mercado al cual se llegará, el mismo debe ser segmentado tal cual como lo plantea Lamb, Hair y McDaniel (2006): “consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de productos similares”. Los mismos autores también lo definen como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos.”

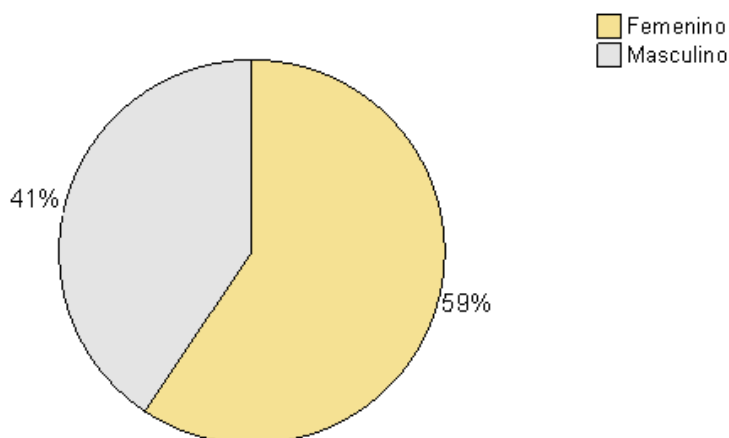


Gráfico 43. Características de los encuestados. Género

Tabla 101. Interés de distribuidores en ser contactados

Recuento		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Edad	20 a 29 años	12	10	22
	30 a 43 años	16	8	24
	44 a 60 años	8	5	13
	61 o más	2	3	5
Total		38	26	64

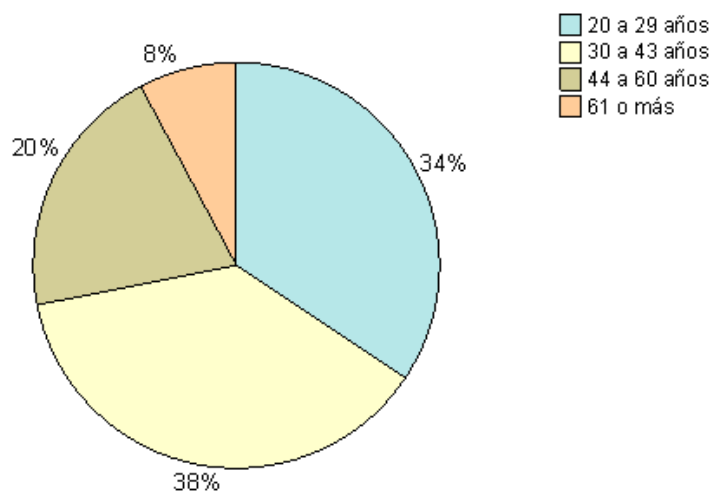
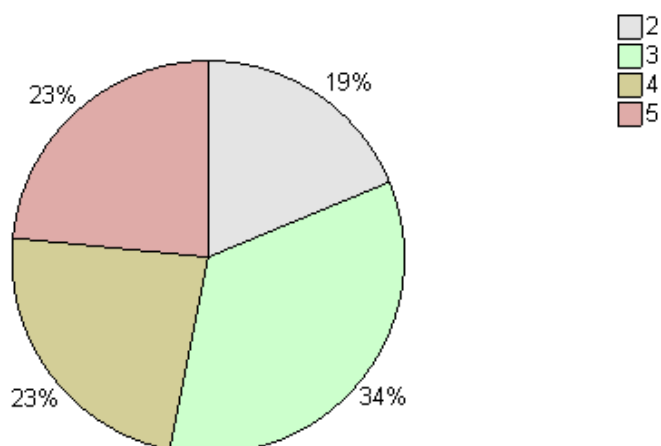
**Gráfico 44. Características de los encuestados. Edad****Gráfico 45. Características de los encuestados. Estrato**

Tabla 102. Características de los encuestados. Estrato

	Frecuencia	Porcentaje
2	12	18,8
3	22	34,4
4	15	23,4
5	15	23,4
Total	64	100,0

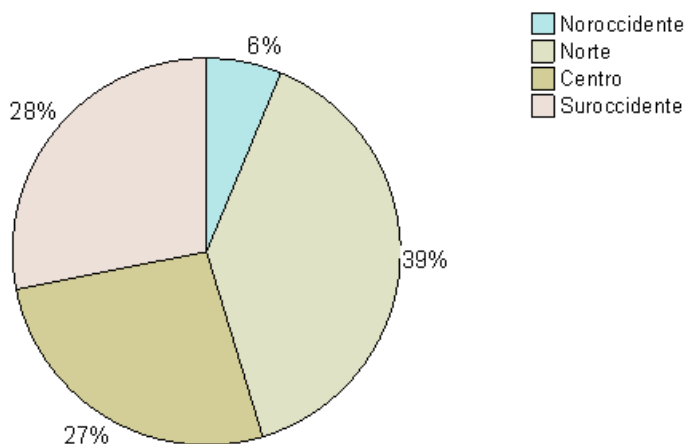


Gráfico 46. Características de los encuestados. Zona

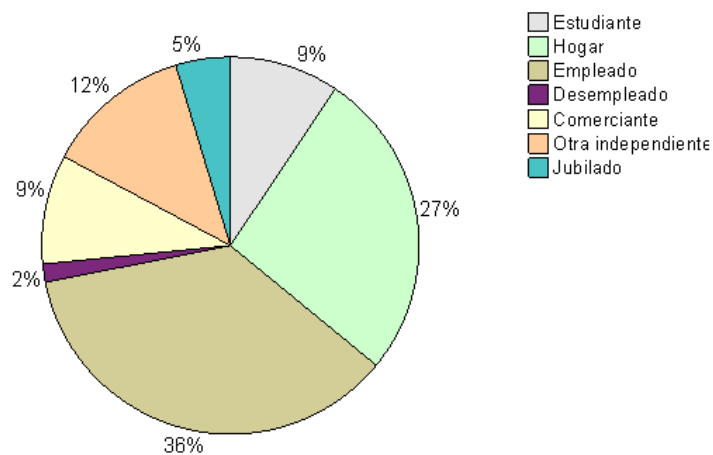


Gráfico 47. Actividad principal a la que se dedica

Tabla 103. Actividad principal a la que se dedica. Género

Recuento	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Estudiante	3	3	6
Hogar	17	0	17
Empleado	10	13	23
Desempleado	1	0	1
Comerciante	3	3	6
Otra independiente	4	4	8
Jubilado	0	3	3
Total	38	26	64

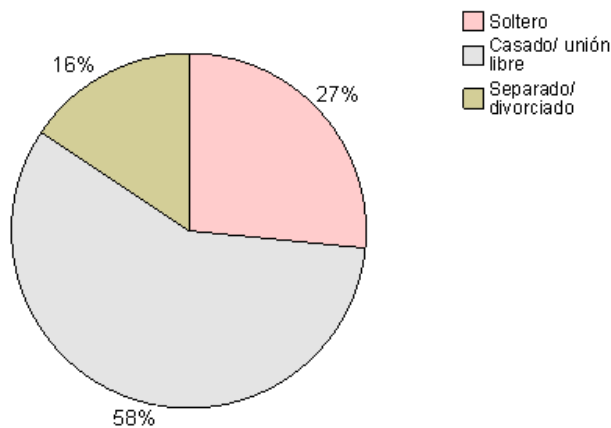


Gráfico 48. Características de los encuestados. Estado Civil

Tabla 104. Características de los encuestados. Estado civil-género

Recuento	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Soltero	8	9	17
Casado/ unión libre	23	14	37
Separado/ divorciado	7	3	10
Total	38	26	64

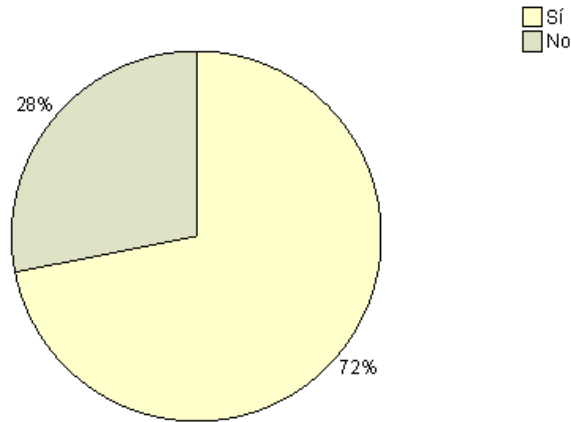


Gráfico 49. Características de los encuestados. ¿Tiene hijos?

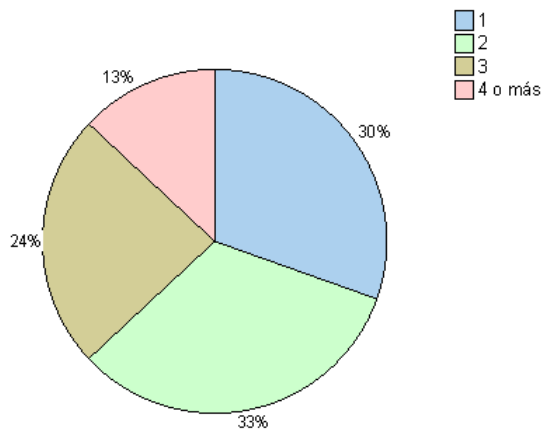


Gráfico 50. Características de los encuestados. Número de hijos

Tabla 105. Características de los encuestados. Edad de los hijos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Edad ^a hijos	0 a 2 años	12	20,3%	26,1%
	3 a 11 años	21	35,6%	45,7%
	12 a 18 años	10	16,9%	21,7%
	19 años o más	16	27,1%	34,8%
Total		59	100,0%	128,3%

a. Agrupación

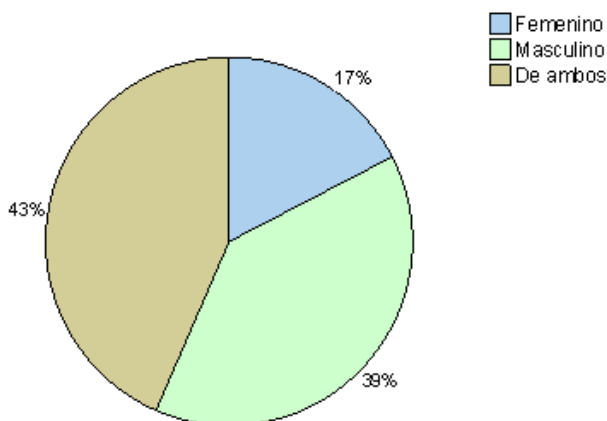


Gráfico 51. Características de los encuestados. Género de los hijos

Se hicieron 64 encuestas, de las cuales 38 fueron a mujeres, lo que equivale a 59 % y el resto a hombres. El 34 % (22 personas) de los encuestados tiene una edad comprendida entre 20 y 29 años, el 38 % (24) entre 30 y 43 años, el 20 % (13) entre 44 y 60 años y el 8 %, 61 años o más; en todos los grupos de edad hay personas de ambos géneros, siendo un poco mayor el grupo de mujeres de edades entre 30 y 43 años.

Al igual que el estudio de la fase uno, se hicieron encuestas en estratos 2 a 5, procurando conservar las tendencias registradas por el censo oficial; fue así como entre residentes de estratos tres se hicieron más encuestas (22, 34 %), en estratos 4 y 5 se hicieron 15 encuestas en cada uno (23 %) y el resto entre habitantes de estrato dos. Por zona se contó el norte desde la calle 53, el sur desde la calle 30 y el occidente desde la carrera 14 aproximadamente; el resultado fue norte 39 % con 25 personas; noroccidente, cuatro personas con 6 %; centro, 27 % y suroccidente 28 %. Barrios como La Ciudadela fueron clasificados como suroccidente, también Alboraya y Victoria; noroccidente: Andes; norte: Boston, Prado, Modelo, Villa Santos, La Concepción, Mercedes Norte, entre otros; y en el centro se consideraron barrios como El Carmen.

También se preguntó la actividad principal en la que se ocupa para te-

ner un referente del perfil de los consumidores de dulces. Empleado fue la respuesta más frecuente con 36 %, sigue hogar con 27 % (17 mujeres), también están personas dedicadas a actividades independientes, unos pocos estudiantes, jubilados (3 hombres) y una mujer se identificó como desempleada. El estado civil predominante es casado/unión libre con 58%, se encuestaron a 17 solteros (27 %) y 10 (16 %) separados/divorciados.

Cuarenta y seis personas tienen hijos, o sea el 72 % de los encuestados. De esos encuestados que manifestaron tener hijos, el 33 % tiene dos hijos, 30 % uno, 24 %, tres y el porcentaje restante cuatro hijos o más. Por ello, la respuesta sobre la edad de los hijos era múltiple: 46 % de los encuestados que tienen hijos, sus hijos están entre los 3 y los 11 años, sigue 35 % con hijos mayores de 19 años, 26 % con niños entre 0 y 2 años y 22 % entre 12 y 18 años. La respuesta sobre el género de los hijos más frecuente fue de ambos con 44 %; el 39 % solo tiene hijos varones y el 17 %, mujeres.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Dulces Preferidos y Comprados la Última Vez

Las preguntas 2 y 3 del cuestionario estaban relacionadas y en algunos casos las respuestas podían ser iguales: ¿Cuál es su dulce preferido (de cualquier tipo)? ¿Cuál fue el último producto dulce que compró? Para cada una se preguntó la marca y sabor. Algunas personas no especificaron la marca. En cuanto al sabor, si se trataba de algo como chocolatina, igual se preguntaba pues podía tener alguna variedad. Se pidieron respuestas únicas. En las primeras tablas aparecen las preguntas para el dulce preferido, que luego se agrupan en una tabla cruzada.

Tabla 106. Tipo de dulces preferidos

	Frecuencia	Porcentaje
Arequipe	6	9,4
Bocadillo	8	12,5
Caramelos	1	1,6
Chocolate/ chocolatina	25	39,1
Confitos	2	3,1
Conservas	1	1,6
Dulces típicos	1	1,6
Galletas	3	4,7
Goma de mascar/ chicle	1	1,6
Gomitas	2	3,1
Helado	2	3,1
Leche condensada	1	1,6
Maní dulce	1	1,6
Masmelos	2	3,1
Mentas	1	1,6
Mermelada	2	3,1
Miel	1	1,6
Postres	1	1,6
Pudín	1	1,6
Yogurt	2	3,1
Total	64	100,0

Tabla 107. Marca de dulce preferido

	Frecuencia	Porcentaje
Alpina	4	6,3
California	1	1,6
Adams	1	1,6
Barrilete (Súper)	1	1,6
Bimbo	1	1,6
Ciledco	1	1,6
Colombina	4	6,3
Cream Helado	2	3,1
Frisly	1	1,6
Fruco	1	1,6
Jet	13	20,3
Juanita	1	1,6
Jumbo Jet	1	1,6
Manimoto	1	1,6
M & M	2	3,1
Nestlé	2	3,1
Noel	4	6,3
Salvador	1	1,6
Snickers	1	1,6
Cualquiera nacional	1	1,6
Cualquiera estadounidense	1	1,6
Ferrero Rocher	1	1,6
No sabe/ no responde	12	18,8
Sin marca	6	9,4
Total	64	100,0

Tabla 108. Sabor de dulce preferido

	Frecuencia	Porcentaje
Arequipe	5	7,8
Manjar blanco con guayaba	1	1,6
Natural/ tradicional/ original	6	9,4
Chocolate	24	37,5
Chocolate con maní	1	1,6
Maní	1	1,6
Caramelo	1	1,6
Corozo	1	1,6
Durazno/ melocotón	1	1,6
Fresa	1	1,6
Guayaba	7	10,9
Hierba buena	1	1,6
Leche	3	4,7
Mantecado	1	1,6
Miel	1	1,6
Sandía/ patilla	1	1,6
Vainilla	3	4,7
Arequipe con chocolate	1	1,6
Cualquiera/ varios	3	4,7
No sabe/ no responde	1	1,6
Total	64	100,0

Hilda Estrada López, María Auxiliadora Iglesias, Hernán Saumett España, Carlos Osorio Torres, Katherine Rosero Flórez, Adriana Uribe Urán, Madelin Sánchez Otero

Tabla de contingencia marca de dulce preferido * Sabor de dulce preferido (agrupado) * Tipo de dulce preferido (agrupado)
Tabla 109. Preferencias por tipo, sabor y marca

Recuento

Tipo de dulce preferido (agrupado)		Sabor de dulce preferido (agrupado)								Total	
		Arequipe/manjar	Natural/tradicional	Chocolate	Guayaba	Leche	Vainilla	Otro	Cualquiera		NR
Arequipe	Marca	4		0							4
	Alpina										
	Nestlé	0		1							1
	NR	1		0							1
	Total	5		1							6
Bocadillo	Marca	0			1						1
	Fruco										
	Salvador	0			1						1
	NR	1			2						3
	Sin marca	0			3						3
	Total	1			7						8
Caramelo/confite/ goma/chicle/ menta/Masmelo	Marca		0					1	0		1
	Adams										
	Barrilete (Super)		1					0	0		1
	Colombina		1					1	0		2
	Frisly (Grissly)		0					0	1		1
	Noel		0					1	0		1
	NR		2					0	0		2
	Sin marca		1					0	0		1
Total		5					3	1			9

Tipo de dulce	Marca	Sabor	Arequipe/manjar	Natural/tradicional	Chocolate	Guayaba	Leche	Vainilla	Otro	Cualquiera	NR	Total
Chocolate/ chocolatina	Colombina				2							2
	Jet				13							13
	Jumbo Jet				1							1
	M & M				2							2
	Snickers				1							1
	Cualquiera nacional				1							1
	Cualquiera estadounidense				1							1
	Ferrero Rocher				1							1
	NR				3							3
	Total				25							
Conservas/ dulce típico	Juanita								1	0		1
	Sin marca								0	1		1
Total									1	1		2
Galletas	Noel						1	1		1		3
	Total						1	1		1		3

Hilda Estrada López, María Auxiliadora Iglesias, Hernán Saumett España, Carlos Osorio Torres, Katherine Rosero Flórez, Adriana Uribe Urán, Madelin Sánchez Otero

Helado/yogurt/ leche condensada	Marca	Cileco	0					0	0	1		1
		Cream Helado	0					0	1	1		2
		Nestlé	0					1	0	0		1
		NR	1					0	0	0		1
	Total		1					1	1	2		5
Mermelada	Marca	California								1	0	1
		NR								0	1	1
	Total									1	1	2
Postres/pudín	Marca	Bimbo						0	1			1
		Sin marca						1	0			1
	Total						1	1				2
Otro	Marca	Manimoto								1		1
		NR								1		1
	Total									2		2

Al inicio de la encuesta, quien contestaba no sabía detalles del estudio, es decir, sabía que era sobre productos dulces pero no el tipo ni sabor. A la pregunta cuál es su dulce preferido, la respuesta más común fueron los chocolates y chocolatinas con 39 % (25 personas); este porcentaje es mucho mayor que la segunda respuesta, que es bocadillo, uno de los productos en estudio (13 %). Otra respuesta importante fue arequipe (9 %). La respuesta galletas fue dada por tres personas (5 %) y hay algunas respuestas dadas por dos encuestados como confites, gomitas, helado, marmelos, yogurt y mermelada, otro de los productos de interés del estudio. Hay algunas respuestas adicionales con sola una opinión.

En cuanto a marca preferida, Jet es la más común, recordando que la respuesta chocolate fue la más mencionada en el tipo de producto. Otras marcas de varias respuestas son Alpina (arequipe), Colombina, Noel, entre otras. La respuesta más usual para sabor, aparte de chocolate, es guayaba que corresponde al importante porcentaje de personas que contestaron bocadillo a la pregunta anterior; arequipe, leche y vainilla también fueron expresadas por varias personas. Para algunas personas no hay un solo sabor preferido. Hay algunos sabores mezclados como arequipe con chocolate, que fue una respuesta asociada a la marca Nestlé, dada por una mujer joven, residente de estrato cinco. También es el caso de una persona que dijo preferir el bocadillo de manjar blanco con guayaba, también mujer joven, del barrio Andes. Marcas de bocadillo fueron nombradas Fruco y Salvador; los demás dijeron que no tenía marca o no saber. La respuesta conservas fue dada sin marca ni sabor específico; pero dulce típico fue acompañada de la marca Juanita y como sabor corozo. Las galletas preferidas son de marca Noel pero la respuesta no fue la misma para los sabores, entre ellos leche y vainilla. Para el helado, la marca también fue la misma: Cream Helado. Para mermelada, una persona (hombre, del grupo de menor edad, residente en estrato tres, a quien no le gusta el chocolate con fresa) dio la marca California de fresa y la otra persona no especificó.

La respuesta más común al último dulce comprado fue chocolate pero tiene un número de respuestas inferior a la respuesta para el dulce preferido (28 % contra 39 %). Algo similar sucede con bocadillo, pues más personas la dijeron como dulce preferido que como último dulce comprado, aunque igualmente dos personas que no contestaron bocadillo como el preferido afirmaron que había sido su última compra (una había indicado dulce Juanita de corozo y la otra, masmelo en pregunta anterior). De quienes dijeron que bocadillo era el preferido pero dieron otra respuesta para la última compra están: confites, conservas, galletas y mermelada. Masmelos y galletas obtuvieron más respuestas como la última compra que como el preferido. Otros productos de importancia en la última compra fueron: bombones, confites y yogurt. Como la última compra una mujer de entre 44 y 60 años, residente en estrato tres, contestó una coolecherita (usada como genérico) Ciledco de chocolate, aunque había señalado que su producto preferido era el yogurt de melocotón.

En cuanto a marca, Jet tuvo menos respuestas como la última compra que como la preferida, en parte porque algunos no compraron chocolate la última vez. También hay casos como decir que el producto preferido era chocolate Jet pero la última compra fue chocolate Nestlé; es posible que en la primera respuesta haya influido el posicionamiento de marca. El sabor chocolate en última compra no solo fue para el tipo de producto chocolate sino para galletas y yogurt, lo que muestra el gusto por este sabor. Guayaba vuelve a ser un sabor de importancia no solo por el bocadillo, sino también por el caso de un hombre mayor del barrio Victoria que dijo que prefiere el bocadillo pero su última compra fue mermelada de guayaba marca Fruco; en una pregunta posterior indicó que ese sabor gusta mucho en su familia. Fresa (en bombones Colombina y mermelada San Jorge), vainilla (en galletas, helados y pudín Bimbo) y arequipe también gustan a varias personas. Un hombre con edad entre 30 y 43 años, residente de estrato cinco, separado y con hijos contestó conservas de arequipe como su producto preferido sin importar la marca, y como última compra dijo conservas de arequipe de Dulcerna; también indicó que no compra bocadillo en ventas ambulantes pero sí en tiendas.

Tabla 110. Marca de dulce comprada por última vez

	Frecuencia	Porcentaje
Alpina	4	6,3
Adams	1	1,6
Bimbo	1	1,6
Boggi	1	1,6
Choco Break	2	3,1
Ciledco	1	1,6
Coffee Delight (Colombina)	2	3,1
Coolechera	1	1,6
Colombina	9	14,1
Cream Helado	2	3,1
Dulcerna	1	1,6
Fruco	1	1,6
Frunnas	1	1,6
Gamesa	1	1,6
Italo	1	1,6
Jet	6	9,4
Maizena	1	1,6
Milow	2	3,1
Mini chip (Noel)	1	1,6
M & M	2	3,1
Nestlé	1	1,6
Noel	4	6,3
Nucita	1	1,6
Salvador	1	1,6
San Jorge	1	1,6
Snickers	2	3,1
Súper Coco	1	1,6
Villa Isla (Sporty)	1	1,6
Yogo Yogo	1	1,6
Festival	1	1,6
No sabe/ no responde	5	7,8
Sin marca	4	6,3
Total	64	100,0

Tabla 111. Marca y sabor de dulce comprado por última vez

Recuento		Sabor de dulce comprado la última vez (agrupado)								Total
		Are quipe	Natural/ tradicional/ original	Cho colate	Ca fé	Fre sa	Gua yaba	Vaini lla	Otro	
Arequipe	Alpina	4								4
	Total	4								4
Bocadillo	NR						1			1
	Sin marca						2			2
	Otra						2			2
	Total						5			5
Bombones/ caramelos/ chicle/ gomita/ menta	Colombina		1			3			1	5
	Noel		0			0			1	1
	Otra		0			0			1	1
	Total		1			3			3	7
Chocolate/ chocolatins	Choco Break			2						2
	Colombina			4						4
	Jet			6						6
	M & M			2						2
	Snickers			2						2
	NR			1						1
	Otra			2						2
	Total			19						19
Confites	Colombina				2	0			0	2
	Otra				0	1			1	2
	Total				2	1			1	4
Conservas	Sin marca	0	1							1
	Otra	1	0							1
	Total	1	1							2
Galletas	Noel			2				1	1	4
	NR			0				1	0	1
	Otra			1				1	0	2
	Total			3				3	1	7
Masmelos	Millow		1						1	2
	NR		1						0	1
	Otra		0						1	1
	Total		2						2	4
Mermelada	Otra				1	1				2
	Total				1	1				2
Yogurt	Alpina		0	0					1	1
	Otra		1	1					0	2
	Total		1	1					1	3
Otro	Cream Helad		0					1	1	2
	NR		0					0	1	1
	Sin marca		0					0	1	1
	Otra		1					1	1	3
	Total		1					2	4	7

Tabla 112. Tipo de dulce comprado por última vez

Recuento	Tipo de dulce preferido (agrupado)										Total
	Are quipe	Boca dillo	Caramelo/ confite/ goma/ chicle/ menta / masmelo	Chocolate/ chocolatina	Conservas/ dulce típico	Galle tas	Helado/ yogurt/ leche condensada	Merme lada	Otro	Total	
Arequipe	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Bocadillo	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	5
Bombones/ caramelos/ chicler/ gomita/ menta	1	0	4	2	0	0	0	0	0	0	7
Chocolate/ chocolatina	2	0	1	16	0	0	0	0	0	0	19
Confites	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	4
Conservas	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Galletas	0	1	0	4	0	2	0	0	0	0	7
Masmelos	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	4
Mermelada	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Yogurt	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	3
Otro	0	1	0	0	0	1	2	1	2	2	7
Total	6	8	9	25	2	3	5	2	4	4	64

Al analizar ambas preguntas, dulce preferido y dulce comprado la última vez, por las características demográficas se tiene lo siguiente: el arequipe gusta entre personas de los dos primeros grupos de edad en estudio; bocadillo fue respuesta en todos los grupos de edad como el dulce preferido, pero la proporción es mayor para los de más edad; chocolate también gusta en todos los grupos de edad; gomitas fue respuesta de hombres jóvenes y helado de mujeres. Bocadillo y arequipe son preferidos por hombres y mujeres pero es un poco mayor la proporción para hombres, mientras que para chocolate la proporción es mucho mayor para mujeres (48 % frente a 27 %). Bocadillo fue respuesta como el preferido en todos los estratos socioeconómicos en estudio pero la proporción es mayor para el estrato tres y menor para el cinco. A menor estrato mayor preferencia por el chocolate (varía desde 75 a 20 %, estrato dos y cinco respectivamente). Mermelada fue respuesta de personas residentes en estrato tres.

Marcas preferidas como Ferrero Rocher, M&M y Snickers fueron nombradas por personas clasificadas como de estratos 4 o 5; Jet fue especialmente una respuesta en el estrato más bajo. Leche como sabor preferido fue respuesta de personas de entre 30 y 43 años y vainilla de 44 a 60 años. La respuesta cualquier sabor fue de hombres de los dos grupos de menor edad y de los dos estratos más altos, es decir, que le prestan menor atención a esta variable.

5.2. Compra Jugo, Compota, Mermelada, Bocadillo y Conserva

Para Peter y Olson (2006) establece que, es el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una decisión o elección, representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento.

Dentro de este contexto se establecieron las preguntas 4 a 9, indagaban por unas categorías de producto, que fueron las mismas que se estudiaron en la primera fase de la investigación. Se preguntaba si compraba el

producto y si la respuesta era afirmativa se indagaba en la marca, frecuencia de compra, unidades compradas y lugar de compra. En esta sección se presenta un comparativo general y luego se analiza cada producto.

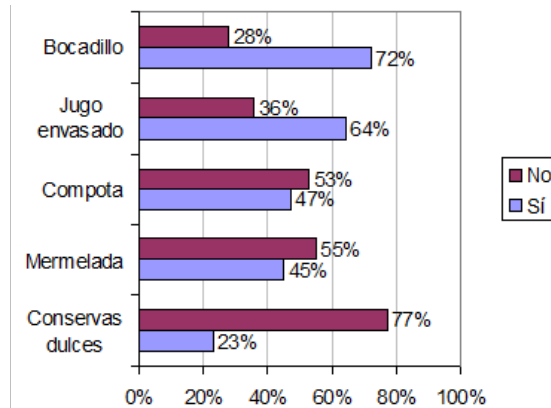


Gráfico 52. Compra bocadillo, jugo, compota, mermelada y conservas

El producto más comprado, entre aquellos en estudio, es bocadillo, sigue jugo envasado y por último están conservas dulces. Conservas y mermeladas fueron los productos de menor mención en compras con regularidad, según la primera fase del estudio hecha en tiendas, panaderías, mayoristas y hoteles; en ese estudio, jugo es comprado con frecuencia por el 100 % de la muestra y el segundo producto más comprado con regularidad es bocadillo. Es decir que los dos estudios muestran la misma tendencia.

Todos los productos en estudio son comprados mínimo en una unidad; el bocadillo y la compota son los que son comprados en mayores cantidades por vez. El mayor promedio es para la compota, que tiene la moda o dato que más se repite mayor; la mermelada tiene el promedio más bajo y le siguen las conservas.

5.3. Compra de Jugo Envasado

Para Stanton *et al.* (2004) un producto, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad, marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser

un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

De igual manera, Kotler y Armstrong (2007) señalan que un producto, es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. Por otra parte, Berenguer *et al.* (2006) exponen que el producto es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

En las ideas expuestas por los autores referidos, se observa coincidencia al señalar que los compradores al momento de adquirir un producto o servicio buscan satisfacer una necesidad o un deseo por medio de los beneficios que este presenta.

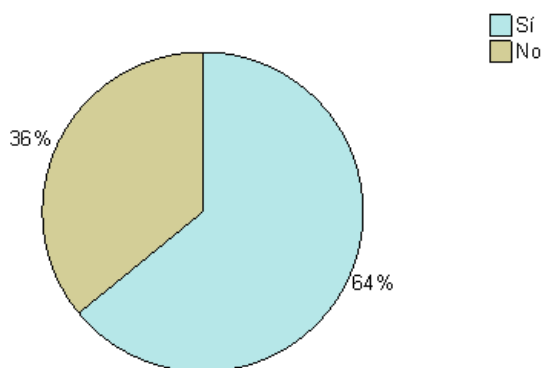


Gráfico 53. ¿Compra jugo envasado?

Como se puede observar en la gráfica anterior, a menor edad mayor consumo de jugo envasado listo para consumir. Igualmente, más hombres contestaron afirmativamente (77 % frente a 55 % de las mujeres). Por estrato, el mayor porcentaje para la respuesta afirmativa está en el cuatro (100 %) y la menor en el tres (46 %), los otros están un poco por debajo de la cifra promedio; de hecho la prueba estadística chi cuadrado muestra una relación significativa entre estas dos variables. Por zona, en

el norte y noroccidente más gente manifestó comprarlo. Las personas dedicadas al hogar (41 %) y jubiladas (33 %) son quienes menos compran jugo envasado; mientras que el 100 % de los comerciantes y el 83 % de los estudiantes encuestados dijeron que sí lo hacían, que son personas que usualmente están más tiempo fuera de su residencia. La respuesta afirmativa fue mayor entre personas que no tienen hijos, grupo en el cual están los estudiantes encuestados; y entre quienes tienen hijos, compran más los que tienen hijos entre 0 y 2 años, y quienes tienen hijos varones. En general, los solteros compran más este producto, sobre todo en contraste con los separados.

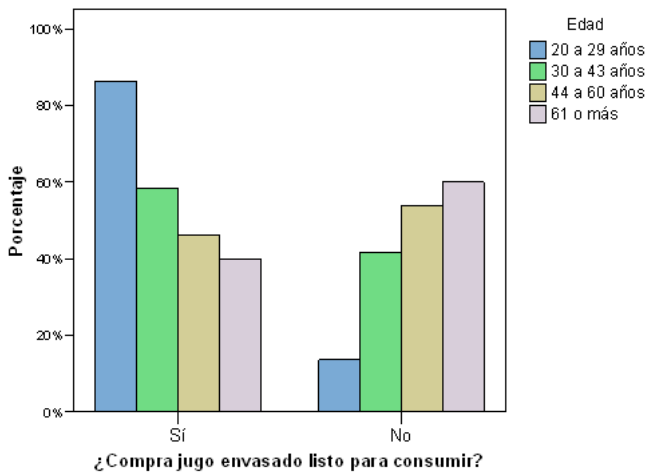


Gráfico 54. ¿Compra jugo envasado? Por edad

5.3.1. Marca

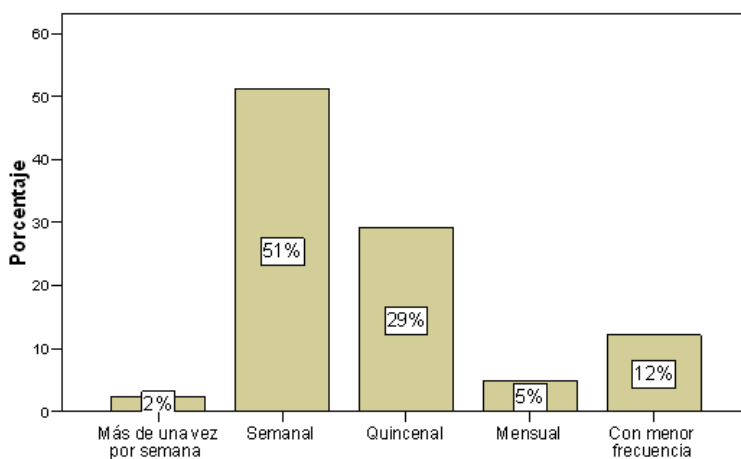
Las menciones Néctar y California se separaron para respetar la manera como fueron expresadas, pero si se reúnen esta es la marca más comprada con 14 menciones (34 %). Hit, Hit Vital y Postobón también son de la misma casa, aunque en realidad no se comercializa jugo bajo la marca Postobón; si se reúnen serían 12 menciones (29 %). Alpina tuvo 10 menciones (24 %); con menos menciones están Tampico y Del Valle. En el estudio entre distribuidores y segmento institucional, el principal proveedor fue California; Postobón y Alpina le siguen; es decir, que los dos estudios nuevamente muestran la misma tendencia.

Tabla 113. Marca que suele comprar de cada tipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Hit	7	10,9	17,1
Hit Vital	4	6,3	9,8
Alpina	10	15,6	24,4
Del Valle	2	3,1	4,9
Néctar (California)	7	10,9	17,1
California	7	10,9	17,1
Postobón	1	1,6	2,4
Tampico	3	4,7	7,3
Total	41	64,1	100,0
No compra	23	35,9	
Total	64	100,0	

Los consumidores de más de 60 años que compran jugo lo hacen de la marca California; en general a mayor edad más gusto por esta marca. Entre los más jóvenes la preferida es Alpina.

5.3.2. Frecuencia

**Gráfico 55. Frecuencia con que suele comprar jugo**

Los encuestados suelen comprar el jugo envasado semanalmente, pues el 51 % dio esa respuesta; otra franja importante compra de forma quincenal: 29 %. Quienes contestaron con menor frecuencia que semestral fueron residentes de estrato cuatro. La respuesta de más de una vez por

semana corresponde a un hombre joven residente de estrato cuatro en el barrio Andes, estudiante soltero, que dijo comprar diariamente jugo en supermercado; mientras que mermelada compra quincenalmente y bocadillo, de forma semanal.

5.3.3. Cantidades compradas

Tabla 114. Unidades de jugo que suele comprar

	Frecuencia	Porcentaje válido
1	14	34,1
2	10	24,4
De 3 a 5	6	14,6
De 6 a 10	5	12,2
De 11 a 15	5	12,2
No responde	1	2,4
Total	41	100,0
Total	64	

Tabla 115. Unidades de jugo que suele comprar. Agrupado

	Frecuencia	Porcentaje válido
5 o menos	30	73,2
De 6 a 15	10	24,4
No responde	1	2,4
Total	41	100,0
Total	64	

Antes de iniciar esta sección se mostró el promedio de cantidades compradas de jugo por vez, que es de 3,7 en promedio y va en un rango de 1 a 24. El 73 % contestó 5 o menos unidades, y el 34 % corresponde a la respuesta 1. Las personas dedicadas al hogar son las que manifestaron hacer más compras en el rango de 6 a 15 unidades; esta respuesta fue más común entre residentes de estrato tres.

5.3.4. Presentación comprada

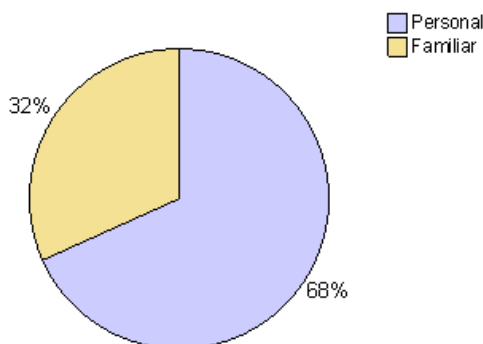


Gráfico 56. Presentación que suele comprar jugo

El 68 % de los encuestados suele comprar presentación personal de jugo envasado listo para consumir. El tamaño familiar es más comprado por personas separadas o divorciadas. Quienes dijeron comprar marca Del Valle lo hacen en tamaño familiar; mientras que Hit Vital y Tampico suelen comprarlo en tamaño personal. Una persona manifestó comprar 12 unidades de tamaño familiar en granero cada quince días y de marca California; es mujer joven con dos hijos.

Tabla 116. Unidades y presentación de jugo que suele comprar. Agrupado

Recuento		Presentación de jugo que suele comprar		Total
		Personal	Familiar	
Unidades de jugo que suele comprar en cada compra (agrupado)	1	8	6	14
	2	5	5	10
	De 3 a 5	5	1	6
	De 6 a 10	5	0	5
	De 11 a 15	4	1	5
	No responde	1	0	1
Total		28	13	41

5.3.5. Lugar de compra

El 61 % de los encuestados compra en supermercado; el 32 % en tiendas y el resto en graneros o restaurante, que es la respuesta de una per-

sona. Quienes compran Del Valle familiar lo hacen en supermercado. La respuesta restaurante fue de una mujer joven que dijo comprar con una frecuencia inferior a semestral; la mayoría de quienes dieron esa frecuencia compra en tienda. La presentación familiar suele comprarse en supermercado.

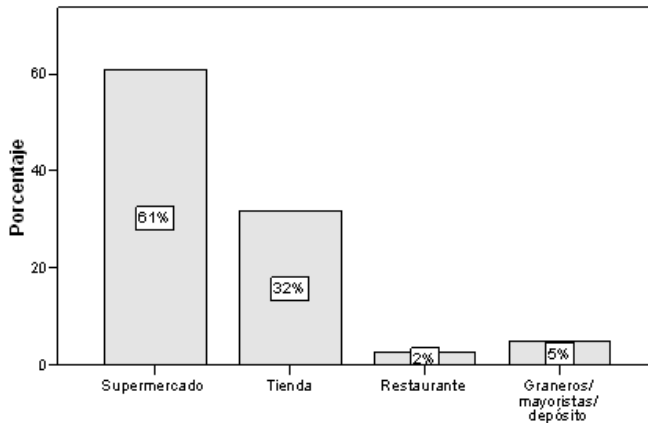


Gráfico 57. Lugar donde suele comprar jugo

5.4. Compra de Compota

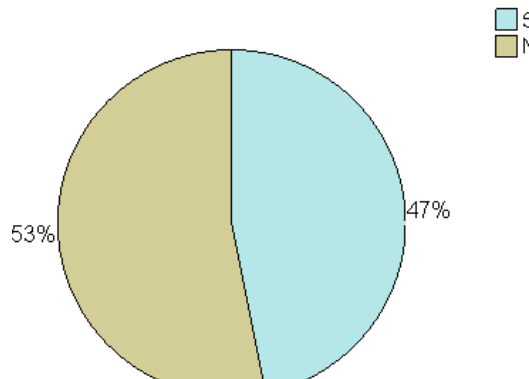


Gráfico 58. ¿Compra compota?

Casi la mitad de los encuestados manifestó comprar compota. La proporción de hombres que contestaron afirmativamente es mayor (54 % frente a 42 %). Igualmente, es mayor entre encuestados de estrato cinco

(67 %). Todos los jubilados contestaron que sí compran compota. El 54 % de quienes tienen hijos compran compota, mientras que el 28 % de quienes no tienen hijos lo hacen. El 92 % de quienes tienen hijos entre 0 y 2 años compran compota.

5.4.1. Marca

Tabla 117. Marca de compota que suele comprar

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Baby (Alpina)	3	10,0
Alpina	12	40,0
Colombina	1	3,3
Fruco	1	3,3
Heinz	11	36,7
No sabe/ no responde	2	6,7
Total	30	100,0
Total	64	

Algunas personas nombraron Baby y otras expresaron Alpina; si se reúnen estas dos respuestas, corresponde al 50 % de las respuestas; el 37 % es para Heinz. Son menos las marcas compradas que en la categoría de jugos. Al parecer, la respuesta Colombina es un error del encuestado. La marca Alpina gusta más entre mujeres y Heinz entre hombres y esta última también es preferida entre los del menor grupo de edad.

5.4.2. Frecuencia

La frecuencia de compra de compota es menor que en el caso de jugos, pues la mayor respuesta para ese caso fue semanal y en este, quincenal, con el 37 % de las respuestas. El grupo de menor edad compra con más frecuencia (46 % lo hace semanalmente).

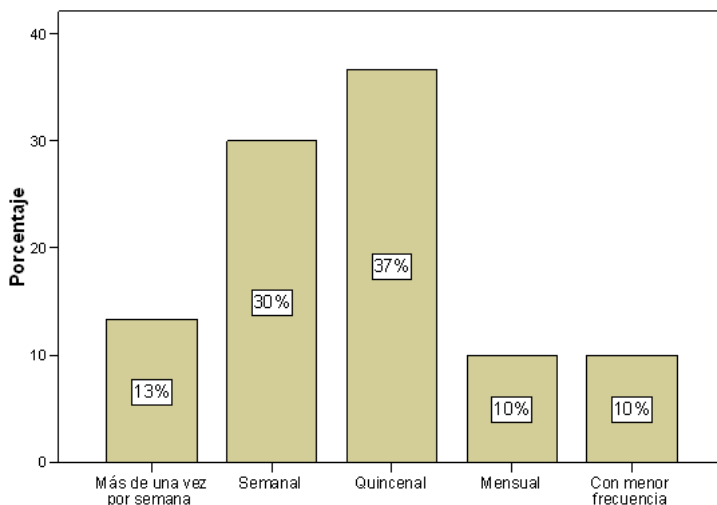


Gráfico 59. Frecuencia con que suele comprar compota

5.4.3. Cantidades compradas

Con anterioridad, se había anotado que la compota es comprada en mayores cantidades por vez que los otros productos en estudio, puesto que en promedio compran 6,5 unidades. Por rango, la respuesta más común es de 3 a 5 unidades. El rango de 6 a 10 unidades es más usual para la marca Heinz que Alpina, pero la respuesta 24 unidades corresponde a Alpina y suele hacerse esa compra cada quince días. Dicha respuesta es de encuestados con hijos, ubicados en estrato cinco, aunque también fueron de esa clase socioeconómica los que más contestaron una unidad; en estrato tres la respuesta más común fue de 6 a 10.

Tabla 118. Unidades de compota que suele comprar

	Frecuencia	Porcentaje válido
1	6	20,0
2	4	13,3
De 3 a 5	8	26,7
De 6 a 10	6	20,0
De 11 a 15	2	6,7
24	4	13,3
Total	30	100,0
Total	64	

Tabla 119. Unidades de compota que suele comprar. Agrupado

	Frecuencia	Porcentaje válido
5 o menos	18	60,0
De 6 a 15	8	26,7
De 24 a 36	4	13,3
Total	30	100,0
Total	64	

5.4.4. Lugar de compra

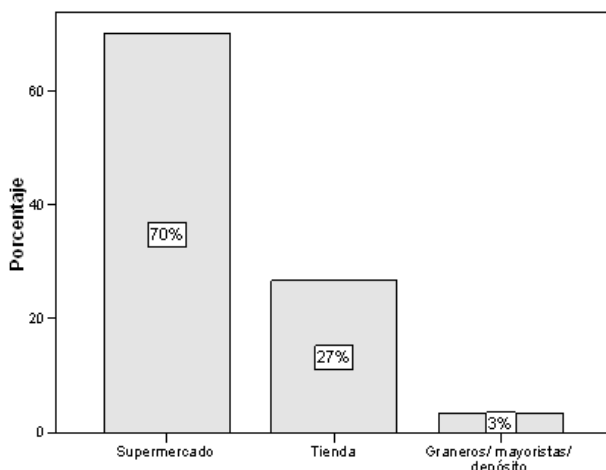


Gráfico 60. Lugar en que suele comprar compota

En este caso el porcentaje de encuestados que compra en supermercado es mayor que para jugos. Quien compra quincenal lo hace en granero; se trata de una mujer residente en estrato tres.

5.5. Compra de Mermelada

El 45 % de los encuestados manifestó comprar mermelada; este porcentaje es mayor para las personas entre 44 y 60 años (62 %). A mayor estrato mayor compra de mermelada; por ejemplo en el estrato dos, compra el 25 % y en el cinco, el 80 %; por ello en el sector norte es mayor el porcen-

taje de compra. Es un poco mayor el porcentaje de personas con hijos que la compra: 48 % frente a 39 %.

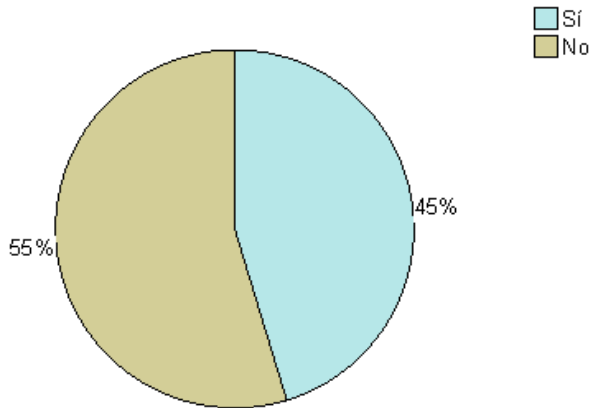


Gráfico 61. ¿Compra mermelada?

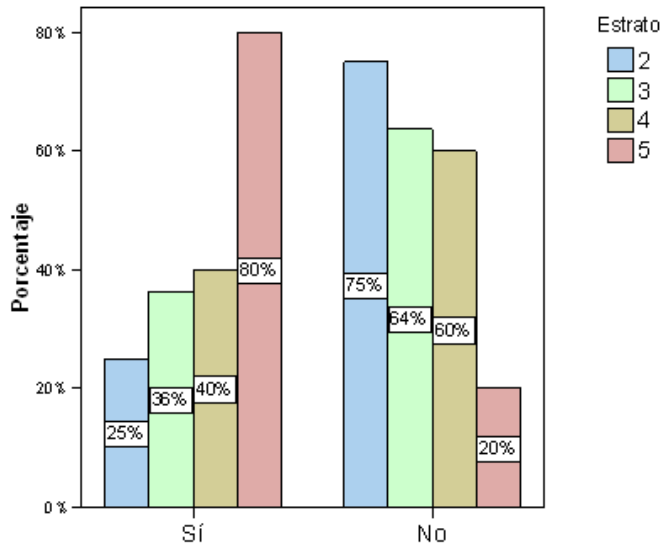


Gráfico 62. ¿Compra mermelada? Por estrato

5.5.1. Marca

Tabla 120. Marca de mermelada que suele comprar

	Frecuencia	Porcentaje válido
California	5	17,2
Carrefour	1	3,4
Fruco	9	31,0
Grand	1	3,4
La Constancia	3	10,3
Respin	1	3,4
San Jorge	3	10,3
Veleño/ Vélez	1	3,4
No sabe/ no responde	5	17,2
Total	29	100,0
Total	64	

La marca de mayor mención es Fruco, con el 31 %, sigue California con 17 %, La Constancia y San Jorge tienen 10 % cada una. La persona que dijo 'veleña' compra en tiendas de barrio, donde también compra jugo y compota, no compra bocadillo ni conservas, dijo que no compraría mermelada de piña pero mostró interés en los productos de guayaba hechos en el Atlántico en preguntas posteriores; se trata de una mujer joven y soltera. San Jorge fue respuesta de personas entre 30 y 43 años de edad. California fue más mencionada por hombres; Carrefour y Respin también son compradas por hombres. Aunque la muestra para el estrato dos que compra el producto es pequeña, se puede destacar la marca Fruco; en los demás estratos también fue nombrada esta marca pero la proporción es menor, pues hay una mayor variedad de marcas preferidas.

5.5.2. Frecuencia

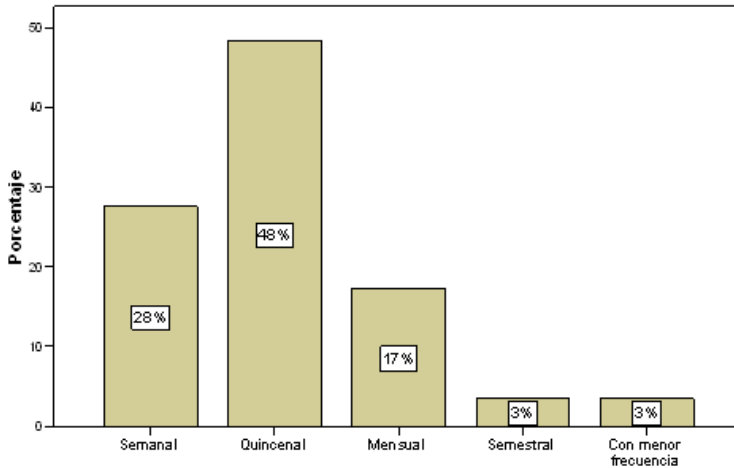


Gráfico 63. Frecuencia con que suele comprar mermelada

Casi la mitad de los entrevistados, que compran mermelada, lo hace cada quince días; algunos lo hacen con muy poca frecuencia. Por edad, el grupo que compra con más frecuencia es el de 30 a 43 años. Más mujeres que hombres dieron la respuesta semanal y todos los que dieron esa respuesta están ubicados en estratos 4 o 5; como se había indicado, más encuestados de esta clase socioeconómica compran mermelada; estos dos hechos muestran que este producto tiene mayor acogida en este segmento.

5.5.3. Cantidades compradas

Al inicio de la sección se había indicado que el promedio de unidades por compra (1,69) es menor que para los otros productos en estudio. Todos los encuestados compran 5 o menos unidades; el 58 % manifestó comprar una sola, el 23 %, dos, el 15 %, tres. Quien dijo comprar 5 unidades lo hace de la marca Respin usualmente; es posible que el tamaño comprado sea inferior al de otras marcas (no se preguntó el tamaño exacto porque era muy difícil que la gente lo pudiera recordar).

5.5.4. Lugar de compra

El 93 % compra en supermercado y el resto (dos personas) en tienda de

barrio. Quienes compran más de una unidad, lo hacen en supermercado. Una de las marcas compradas en tienda es Fruco y la otra es quien contestó Veleña. Una de las personas que compra en tienda está ubicada en estrato tres (hombre joven) y la otra en cinco.

5.6. Compra de Bocadillo

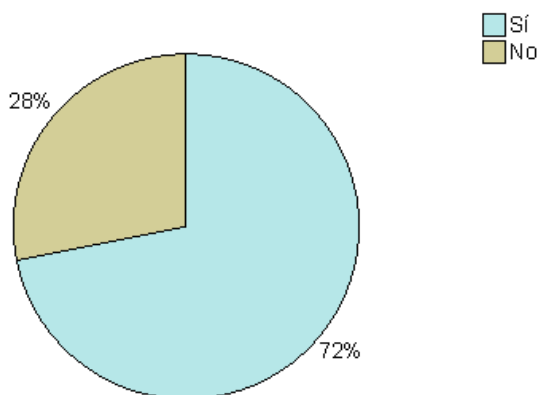


Gráfico 64. ¿Compra bocadillo?

De los cinco productos en estudio, bocadillo es el más comprado por los encuestados, pues lo hace un 72 %. La proporción de quienes compran y tienen una edad entre 30 y 43 años es menor (58 %); en los otros está alrededor de 80 %. El 81 % de los hombres y el 66 % de las mujeres contestó afirmativamente. Entre las personas que contestaron negativamente están varias que dieron un lácteo como helado y yogurt como su dulce preferido y también las personas que contestaron mermelada y miel en aquella pregunta; en cambio todas las que prefieren arequipe y dulces típicos compran bocadillo.

5.6.1. Marca

Así como en el estudio entre distribuidores, no se identifica la marca de bocadillo; entre los consumidores finales, el 41 % dijo que no tenía marca, el 4 % no supo y el 39 % dijo que veleño. La única marca que se repitió fue San José (dicha por residentes de estrato cuatro); otras menciones fue-

ron Fruco, Caribe, Salvador, Villa Isla, y Búcaros (las tres últimas fueron mencionadas por personas ubicadas en estrato cinco). En la prueba piloto (encuestas no incluidas en la muestra final) fue mencionada Bugueña.

Tabla 121. Marca de bocadillo que suele comprar

	Frecuencia	Porcentaje válido
Fruco	1	2,2
Salvador	1	2,2
San José	2	4,3
Veleño/ Vélez	18	39,1
Villa Isla (Sporty)	1	2,2
Caribe	1	2,2
Búcaros	1	2,2
No sabe/ no responde	2	4,3
Sin marca	19	41,3
Total	46	100,0
Total	64	

5.6.2. Frecuencia

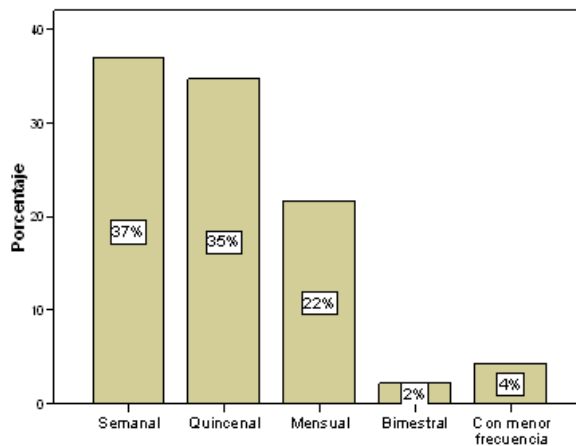


Gráfico 65. Frecuencia con que suele comprar bocadillo

Las dos respuestas más comunes fueron semanal y quincenal, con 37 y 35 %, respectivamente. Una mujer, de oficio empleada, de 44 a 60 años y estrato cuatro que compra quincenal en supermercado, también compra ocho guayabas cada quincena.

5.6.3. Cantidades y presentación compradas

Tabla 122. Cantidad y presentación de bocadillo que suele comprar

Recuento		Presentación de bocadillo que suele comprar		Total
		Personal	Familiar	
Unidades de bocadillo que suele comprar en cada compra (agrupado)	1	2	13	15
	2	5	4	9
	De 3 a 5	6	4	10
	De 6 a 10	3	2	5
	De 11 a 15	5	0	5
	36	1	0	1
	No responde	1	0	1
Total	23	23	46	

En promedio se compran 5 unidades por vez. Más de la mitad compra 5 o menos unidades por vez, siendo la respuesta más común una unidad, respuesta del 33 %; dos unidades fue la respuesta del 20 %; entre 3 y 5 unidades corresponde al 22 %. La mitad compra la presentación personal y la mitad la familiar.

Hay 13 de las 15 personas que respondieron una unidad que usualmente acostumbran a comprar una presentación familiar. Una persona dijo 36 unidades y en presentación dijo personal. Cuando dicen una unidad, se supondría que la familiar se refiere a lonja o a caja con varias unidades, pero es posible que una y otra respuesta se hayan pensado sin relacionarlas entre sí.

Al hacer análisis cruzado se observa que a menor estrato más tendencia a dar la respuestas una unidad y familiar, y que todos los que dieron una respuesta de más de 10 unidades tienen hijos. Por otro lado, a menor edad más tendencia a dar la respuesta presentación personal.

5.6.4. Lugar de compra

Tabla 123. Lugar en que suele comprar bocadillo

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Supermercado	31	67,4
	Tienda	10	21,7
	Venta ambulante	3	6,5
	Graneros/ mayoristas/ depósito	2	4,3
	Total	46	100,0
Total		64	

El 67 % compra en supermercado, el 22 % en tienda y 7 % (en presentación personal) a vendedores ambulantes. Quien compra 36 unidades lo hace en graneros.

5.7. Compra de Conservas Dulces

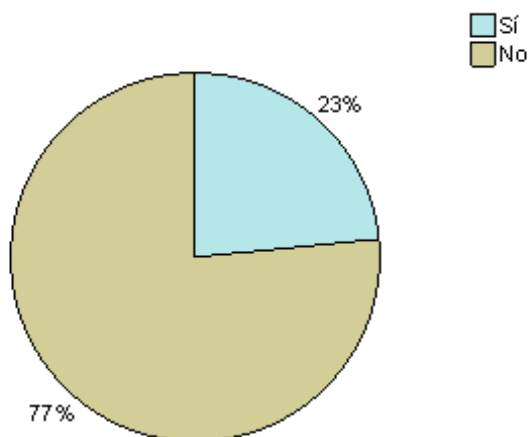


Gráfico 66. ¿Compra conservas dulces?

De las cinco categorías de producto por las que se preguntó, esta fue la que obtuvo una menor tasa de respuesta positiva con 23 %; la proporción del grupo de más edad es mayor, pues es de 40 %. Además, los hombres las consumen más: 39 % frente a 13 % de las mujeres. Entre las clases socioeconómicas más bajas, de acuerdo con el sector de residencia, tienen más acogida.

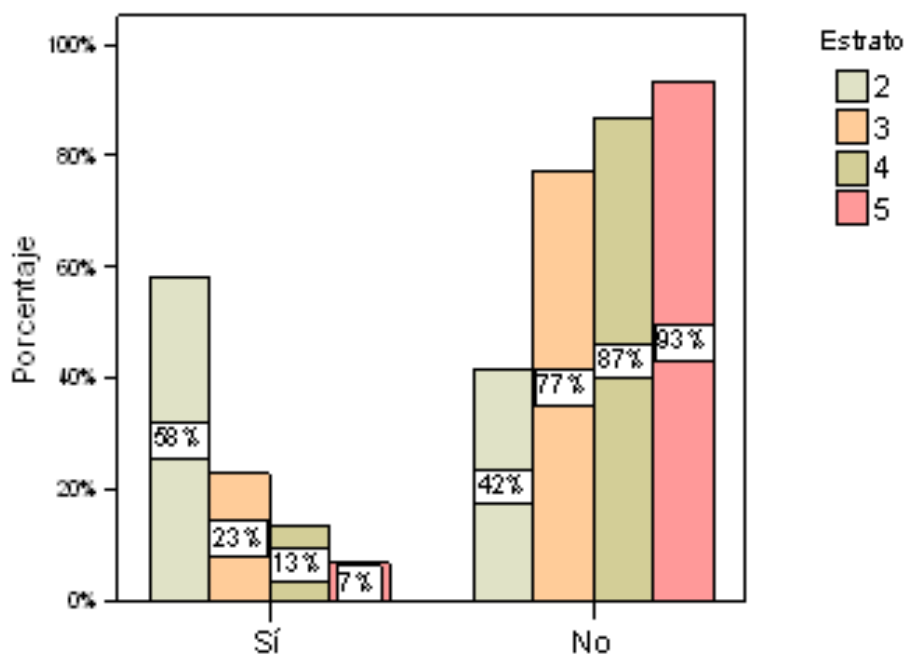


Gráfico 67. ¿Compra conservas dulces? Según estrato

5.7.1. Marca

Una sola persona dio marca y fue Dulcerna, quien también compra bocado y ninguna de las otras categorías; habita en el barrio Los Nogales y es un hombre de mediana edad.

5.7.2. Frecuencia

Suelen comprar conservas semanal o quincenal; algunas personas dieron menores frecuencias.

Tabla 124. Frecuencia en que suele comprar conservas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Semanal	6	40,0
	Quincenal	5	33,3
	Mensual	2	13,3
	Semestral	1	6,7
	Con menor frecuencia	1	6,7
	Total	15	100,0
Total		64	

5.7.3. Cantidades y presentación compradas

Tabla 125. Cantidad y presentación en que suele comprar conservas

Recuento		Presentación de conservas que suele comprar		Total
		Personal	Familiar	
Unidades de conservas que suele comprar en cada compra (agrupado)	1	10	1	11
	2	2	0	2
	De 3 a 5	1	0	1
	De 6 a 10	0	1	1
Total		13	2	15

El 73 % de los encuestados compra una sola unidad; solo dos personas contestaron que compraban una presentación familiar; que fue el caso de una mujer que dijo comprar 8 unidades semestralmente en confitería (fue la respuesta de más unidades y tiempo más prolongado). Quien contestó con menor frecuencia a semestral dijo comprar una sola unidad por vez en presentación personal a un vendedor ambulante. En la prueba piloto (encuestas no incluidas en la muestra final) una persona se refirió a un frasco de brevas como presentación familiar.

5.7.4. Lugar de compra

El lugar donde más compran conservas es en tiendas (47 %); también en supermercados, vendedores ambulantes, graneros, repostería (Dulcerna) y confitería.

Tabla 126. Lugar en que suele comprar conservas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Supermercado	2	13,3
	Tienda	7	46,7
	Venta ambulante	2	13,3
	Confitería	1	6,7
	Graneros/ mayoristas/ depósito	2	13,3
	Repostería	1	6,7
	Total	15	100,0
Total		64	

5.8. Producto que no Compraría

La pregunta 10 del cuestionario era ¿Qué producto dulce no compraría? ¿Marca que no compraría? ¿Sabor? Más adelante se indagó si había algún sabor de fruta que no gustara.

El 31 % de los encuestados no tiene ningún dulce que no compraría y esta cifra aumenta al preguntar por la marca y el sabor. Entre quienes sí tienen algo que no comprar están la mermelada (6 encuestados, 9 %), chocolates (8 %), bocadillo, Bom Bom Bun, confites (4,6 %), galletas, masmelos, entre otros. Si se observa junto con la marca y sabor se nota que por ejemplo la mermelada de piña no le gusta a un encuestado pero sí compra mermelada, además en la siguiente pregunta sobre una fruta que no guste mencionó la patilla. Quienes contestaron bocadillo no especificaron marca. En marca de mermelada algunos (que no compran mermelada) dijeron California; lo que muestra posicionamiento. En la parte de chocolate

no gustan algunos sabores específicos como chocolate relleno de fresa o mora, por ejemplo quien dijo lo de mora volvió a decir eso en la fruta que no le gusta y en dulce preferido había mencionado pudines Bimbo de vainilla, pero quien dijo chocolate con fresa no contestó esa fruta en la siguiente pregunta. También está el caso de quien no compraría conservas y alguien más que no le gusta el dulce de papaya y su dulce preferido es yogurt natural; hay personas que les gustan los sabores suaves.

Tabla 127. Tipo de dulce que no compraría

	Frecuencia	Porcentaje
Arequipe	2	3,1
Bocadillo	4	6,3
Bombones	4	6,3
Breva	1	1,6
Caramelos	1	1,6
Chocolate/ chocolatina	5	7,8
Confites	4	6,3
Conservas	1	1,6
Dulces típicos	1	1,6
Galletas	3	4,7
Gelatina	1	1,6
Helado	1	1,6
Jugo	2	3,1
Masmelos	3	4,7
Mentas	2	3,1
Merengues	1	1,6
Mermelada	6	9,4
Postres	1	1,6
Yogurt	1	1,6
No sabe/ no responde	20	31,3
Total	64	100,0

Tabla 128. Marca de dulce que no compraría

	Frecuencia	Porcentaje
Alpina	1	1,6
California	3	4,7
Bianchi	1	1,6
Bom bom bun (Colombina)	1	1,6
Brinky	1	1,6
Ciledco	1	1,6
Colombina	3	4,7
Robin Hood	1	1,6
Cualquiera	12	18,8
No sabe/ no responde	40	62,5
Total	64	100,0

Quienes dijeron que no les gusta el arequipe pertenecen al menor grupo de edad; por ejemplo, un hombre soltero sin hijos residente de estrato cuatro que dijo que su producto preferido era la miel, su última compra de producto dulce fueron frunas, compra jugo y compota pero no los otros productos en estudio y no le gusta la guayaba. Casi todos los que contestaron bocadillo como producto que no comprarían son del grupo entre 30 y 43 años, hay más mujeres que hombres y residentes de estratos dos, cuatro y cinco. La respuesta chocolate fue dada por hombres y mujeres. Quien contestó conservas es una mujer residente en estrato dos de mediana edad, con hijos, a quien le gustan los chocolates y sí compra bocadillo. Además en la prueba piloto (no incluida en la muestra), un hombre mayor de clase social baja dijo no comprar 'rasguñao'; esa palabra se había usado en la pregunta anterior como conservas y 'rasguños' pero se decidió quitar porque la gente no la comprendía. En cuanto a marca, la respuesta cualquiera es de muchas personas (67 %) de estrato cuatro y algunos residentes en estrato cinco. Una mujer de estrato cuatro que contestó confites de chicle dijo que solo los compró una vez para una fiesta para niños, pero no los volvería a comprar.

Tabla de contingencia Sabor de dulce que no compraría * Marca de dulce que no compraría * Tipo de dulce que no compraría

Tabla 129. Tipo, marca y sabor de dulce que no compraría

Recuento

Tipo de dulce que no compraría	Marca de dulce que no compraría										Total
	Alpina	California	Bianchi	Bom bom bun (Colombina)	Brinky	Ciledco	Colombina	Robin Hood	Cualquiera	NR	
Arequipe	1								1		2
Total	1								1		2
Bocadillo									1	3	4
Total									1	3	4
Bombones				1					0	0	1
				0					1	1	2
				0					0	1	1
Total				1					1	2	4
Breva										1	1
Total									1	1	1
Caramelos			1								1
Total			1								1

Jugo	Ciruela (chilena)											1			1
	Piña											0			1
	Total											1			2
Masmelos	Masmelo											1			1
	Cualquiera/varios											1			1
	No sabe/no responde											1			1
Total											3				3
Mentas	Menta												1		1
	Total												1		2
	No sabe/no responde														1
Merengues	Total														1
	Piña											0			1
	Cualquiera/varios											1			2
Mermelada	No sabe/no responde											2			3
	Total											2			6
	Piña											0			1
Postres	Cualquiera/varios											1			2
	No sabe/no responde											0			3
	Total											1			6
Yogurt	No sabe/no responde														1
	Total														1
	Fresa											1			1
No sabe/no responde	Total												1		1
	Durazno/melocotón														1
	No sabe/no responde														19
Total														20	

5.9. Sabor de Fruta que no le Gusta

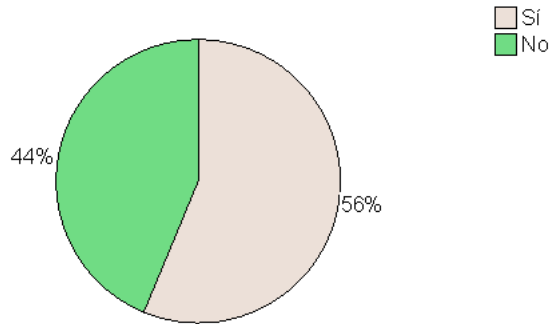


Gráfico 68. ¿Hay algún sabor de dulce que no le guste?

Tabla 130. Sabor de fruta que no le gusta

	Frecuencia	Porcentaje válido
Cañandonga	1	2,8
Ciruela (chilena)	2	5,6
Durazno/ melocotón	1	2,8
Fresa	2	5,6
Guayaba	4	11,1
Lulo	3	8,3
Mango	2	5,6
Manzana	1	2,8
Mora	2	5,6
Papaya	3	8,3
Pera	3	8,3
Piña	5	13,9
Sandía/ patilla	2	5,6
Tamarindo	1	2,8
Tomate de árbol	2	5,6
Uva (chilena)	1	2,8
Zapote	1	2,8
Total	36	100,0
Total	64	

Fue mayor el porcentaje de gente que dijo que había alguna fruta que no le gustaba que la que gusta de todas: 56 %. A las personas mayores son las que más les gustan todas las frutas y hay más mujeres que hombres que no gusten de alguna fruta. La fruta más mencionada como que no gusta es piña (14 % de quienes dieron respuesta, 5 encuestados) y le sigue guayaba (11 %, 4 encuestados), que es la de interés del estudio. Otras con varias menciones son: lulo, papaya, pera, ciruela, fresa, mango, mora, sandía y tomate de árbol; la lista continúa. Llama la atención que algunas personas hayan expresado que la ciruela y la uva chilena no les gustan. Dos de las personas que dijeron que no comprarían bocadillo respondieron guayaba en esta pregunta y dos de las que no les gusta la guayaba tienen los chocolates como sus dulces preferidos.

5.10. Actividades Promocionales que le Atraen

Es importante resaltar que para García (2004) “son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto”.

Por otra parte Lamb, Hair y Mc. Daniel (2006) “una estrategia de promoción consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto”.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2004) lo definen como comunicación de marketing integrada el cual “es un concepto según el cual la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y productos”. En consideración a lo antes planteado las actividades promocionales se definen como un conjunto de herramientas básicas que son utilizadas para lograr objetivos de comunicación organizacionales.

Tabla 131. Actividades promocionales

	Frecuencia	Porcentaje
Más contenido	20	31,3
Dos por uno	20	31,3
Porcentaje de descuento	17	26,6
Obsequio diferente al producto	3	4,7
Rifas y concursos	1	1,6
Ninguna	3	4,7
Total	64	100,0

En esta pregunta se leyeron las opciones de respuesta y tres personas (de 44 años o más y habitantes en barrios de estrato tres) dijeron que no se fijan en las promociones sino en aspectos como la calidad o que les guste el producto; además estaba el espacio para otra alternativa, pero no hizo falta.

Hay dos tipos de actividades promocionales que recibieron igual cantidad de votos: 'más contenido' y 'dos por uno' (20 respuestas, 31 %), pero está muy cerca 'porcentaje de descuento' (17 personas, 27 %). Obsequio diferente al producto fue una respuesta de tres personas del grupo de 30 a 43 años. Rifas y concursos fue la opción de una mujer del grupo de menor edad. Porcentaje de descuento llama la atención especialmente a residentes de estrato dos y personas entre 44 y 60 años. El tema de 'más contenido' resulta más atractivo para solteros que para personas de otro estado civil. Entre quienes acostumbran a hacer compras quincenales, de jugo y bocadillo, prefieren el porcentaje de descuento.

5.11. Precio Máximo que Pagaría

De acuerdo con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2004), el precio se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

Por su parte, Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) señalan el precio: El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio, desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: tanto una medida del sacrificio como una indicación de la información hasta cierto grado, estos dos efectos son opuestos. Partiendo de los supuestos anteriores, los conceptos expuestos por los autores coinciden en el hecho de que el precio es la cantidad de dinero que los consumidores dan a cambio de recibir un producto o servicio.

La pregunta: ¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por una presentación personal de...? Se hacía sobre los cinco productos de interés (jugo, compota, mermelada, bocadillo y conservas) pero siempre y cuando el encuestado hubiera manifestado comprarlo. Para el caso de mermelada, se trata de un frasco mediano. La respuesta era espontánea.

Tabla 132. Precio máximo que pagaría por cada tipo de producto

	Jugo	Compota	Mermelada	Bocadillo	Conserva
N Válidos	39	30	27	46	15
Media	1882	1903	3307	702	393
Moda	1500 ^a	2000	5000	500	100 ^a
Mínimo	700	800	1300	100	100
Máximo	5000	5000	5000	3000	2000

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

El promedio más alto es para el frasco de mermelada con \$ 3.307, siguen compota con \$ 1.903, jugo con \$ 1.882. Para bocadillo y conserva son más bajos: \$ 702 y \$ 393, respectivamente. Para el caso de jugo y conserva hay varias modas (dato que más se repite) y en el cuadro se señala la de más bajo valor; en mermelada hay una sola moda, que corresponde al valor máximo.

Quien contestó \$ 3.000 para bocadillo, que se puede catalogar de dato atípico, dijo comprar presentación familiar de bocadillo y comprar una sola unidad, así es que parece que se refirió a una lonja a pesar de que se preguntó por una presentación personal; su respuesta para jugo fue \$ 1.000 y para mermelada, \$ 5.000; se trata de un hombre joven soltero

residente de estrato cuatro. El siguiente valor para bocadillo es \$ 2.000 y también es de una persona que compra una unidad familiar; esta vez es mujer también joven residente en estrato cinco, su respuesta para jugo fue \$ 1.200 y para mermelada, \$ 3.000. El siguiente valor, dado por varias personas es \$ 1.500, por ejemplo una mujer de mediana edad residente en estrato cinco que dijo comprar bocadillo veleño en presentación personal; para jugo dio el precio de \$ 1.200 y para compota, \$ 3.000. El valor mínimo para bocadillo, \$ 100, fue dado por dos personas (hombre y mujer), ambas residentes en estrato dos con edades entre 44 y 60 años y que dieron esa misma respuesta para conserva; en cambio sus respuestas para mermelada variaron: \$ 2.500 y \$ 1.300. Si se saca el valor de \$ 3.000, el promedio para bocadillo es \$ 651 y sin el de \$ 2.000, \$ 620.

Quien contestó el máximo valor para conserva, es decir \$ 2.000, es el cliente de conservas de Dulcerna, que compra en presentación personal; para bocadillo su respuesta fue muy inferior: \$ 350. El siguiente valor para conserva es \$ 600. El promedio para conserva sin el valor de \$ 2.000, es \$ 279 en lugar de \$ 393.

La respuesta \$ 5.000 (máximo) fue dada para jugo por dos personas; una de ellas contestó \$ 5.000 para compota y \$ 1.000 para bocadillo; es mujer joven soltera de estrato cuatro. Dijo comprar de manera semanal, pero es posible que algunos solteros no compren con tanta frecuencia y por ello sus respuestas se salgan del rango. Ahora bien, compra jugo en presentación familiar; pudo haber confusión a pesar de que la pregunta indicaba que se trataba de una presentación personal.

5.11.1. Precio máximo que pagaría por un jugo envasado

Las respuestas que más se repiten como el precio máximo que pagarían por un jugo en presentación personal son: \$ 1.500, \$ 2.000, \$ 1.000, \$ 1.200 y \$ 3.000. Por rango, el mayor porcentaje se concentra entre \$ 1.000 y \$ 1.499 con el 32 % de las respuestas de quienes compran jugo envasado.

Tabla 133. Precio máximo que pagaría por jugo envasado

	Frecuencia	Porcentaje válido
700	1	2,6
1000	6	15,4
1100	1	2,6
1200	6	15,4
1500	7	17,9
1600	1	2,6
1800	1	2,6
2000	7	17,9
2500	1	2,6
3000	6	15,4
5000	2	5,1
Total	39	100,0
Total	64	

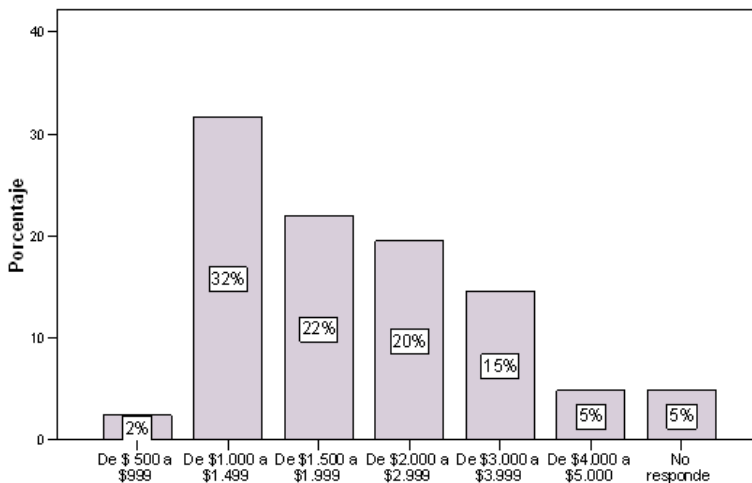


Gráfico 69. Precio máximo que pagaría por jugo envasado

Por edad, se observa que los precios más bajos, es decir, de menos de \$ 1.500, fueron dados especialmente por jóvenes; aunque también los precios más altos fueron dados por ese grupo. Los del grupo mayor, contestaron algo entre \$ 1.500 y \$ 1.999.

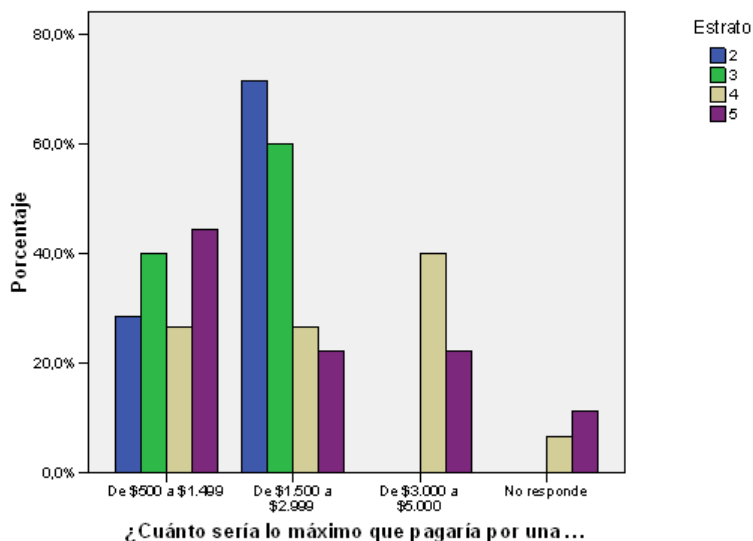


Gráfico 70. Precio máximo que pagaría por jugo envasado. Según estrato

Por estrato, se observa que las respuestas del rango más alto de precio (\$ 3.000 a \$ 5.000) fueron dadas por personas de los más altos niveles socioeconómicos, pero en el caso del estrato cinco el mayor porcentaje de respuestas no está en esa categoría sino en la de menos de \$ 1.500, de acuerdo con esta reagrupación. Si se analiza por zona, en las zonas norte y noroccidente es donde hay más disposición a pagar más. Como se había anotado, los solteros dieron más precios bajos, la mitad de sus respuestas son inferiores a \$ 1.499, mientras que esta proporción es de 23 % para casados y 33 % para separados.

5.11.2. Precio máximo que pagaría por una compota

El promedio para una compota está en \$ 1.903, la moda es un poco superior: \$ 2.000, como se había anotado antes, y corresponde a 20 % de las respuestas; la siguiente respuesta más común es \$ 1.200 con el 17 % de las respuestas. Al hacer una agrupación inicial, tres rangos tienen la misma cantidad de votos: 13 %, o sea ocho encuestados, para los siguientes: \$ 1.000 a \$ 1.499, \$ 1.500 a \$ 1.999 y \$ 2.000 a \$ 2.999. En este caso también hay una tendencia de dar más precios altos en los estratos más altos; por ejemplo, ninguna persona residente de estrato dos dio una respuesta

superior a \$ 1.800 y la mayor proporción de respuestas entre \$ 3.000 y \$ 5.000 es para estrato cuatro, seguida de estrato cinco; nuevamente las personas de zonas norte y noroccidente están dispuestas a pagar más. Por edades, los precios más altos corresponden a respuestas de personas menores de 44 años. Las mujeres contestaron más precios altos que los hombres. Para este producto, los solteros no dieron precios más bajos como en el caso del jugo.

Tabla 134. Precio máximo que pagaría por una compota

	Frecuencia	Porcentaje válido
800	1	3,3
1000	3	10,0
1200	5	16,7
1500	3	10,0
1700	2	6,7
1800	3	10,0
2000	6	20,0
2500	2	6,7
3000	4	13,3
5000	1	3,3
Total	30	100,0
Total	64	

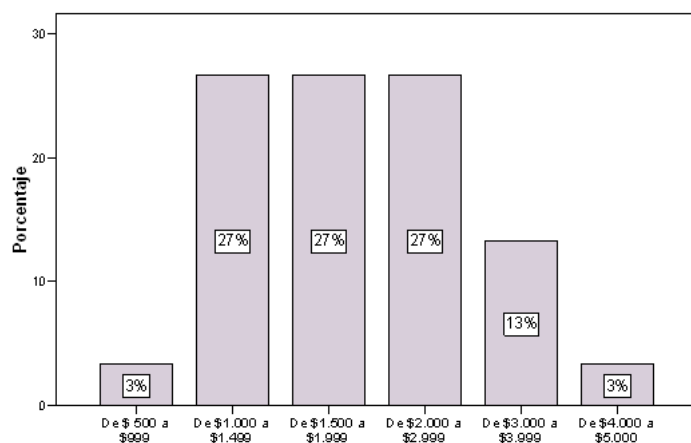


Gráfico 71. Precio máximo que pagaría por una compota

5.11.3. Precio máximo que pagaría por un frasco de mermelada

Tabla 135. Precio máximo que pagaría por una mermelada

	Frecuencia	Porcentaje válido
1300	1	3,7
2000	5	18,5
2500	5	18,5
3000	6	22,2
4000	2	7,4
4500	1	3,7
5000	7	25,9
Total	27	100,0
Total	64	

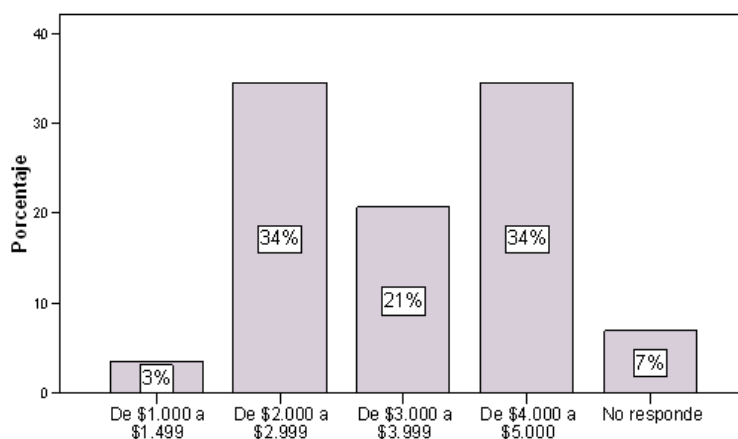


Gráfico 72. Precio máximo que pagaría por una mermelada

El promedio del máximo precio que pagarían por un frasco de mermelada es \$ 3.307; la moda corresponde al mismo valor máximo: \$ 5.000, sigue en orden de frecuencia, \$ 3.000. Por rangos, el de \$ 2.000 a \$ 2.999 y el de \$ 4.000 a \$ 5.000 tienen el mismo porcentaje: 35 %.

La proporción de personas entre los 20 y 29 años que dio una respuesta

en el rango de precios más altos es mayor que para otros grupos de edad. La respuesta más frecuente entre los hombres estuvo entre \$ 2.000 y \$ 2.999 mientras que para las mujeres entre \$ 4.000 y \$ 5.000. Si se analiza por estrato, la mayor proporción para los precios más altos está en el estrato cinco, seguida del tres antes que del cuatro; ninguna persona residente de estrato dos dio su respuesta en el rango más alto de precios.

5.11.4. Precio máximo que pagaría por un bocadillo

Tabla 136. Precio máximo que pagaría por un bocadillo

	Frecuencia	Porcentaje válido
100	2	4,3
200	3	6,5
250	1	2,2
300	6	13,0
350	1	2,2
400	2	4,3
500	14	30,4
600	2	4,3
800	2	4,3
1000	6	13,0
1500	5	10,9
2000	1	2,2
3000	1	2,2
Total	46	100,0
Total	64	

Bocadillo es la categoría más comprada de las cinco en estudio. En promedio los encuestados pagarían \$ 702. En la gráfica anterior, se puede observar que sigue una curva normal, lo que no sucedía con el caso de la mermelada, en la que había dos picos.

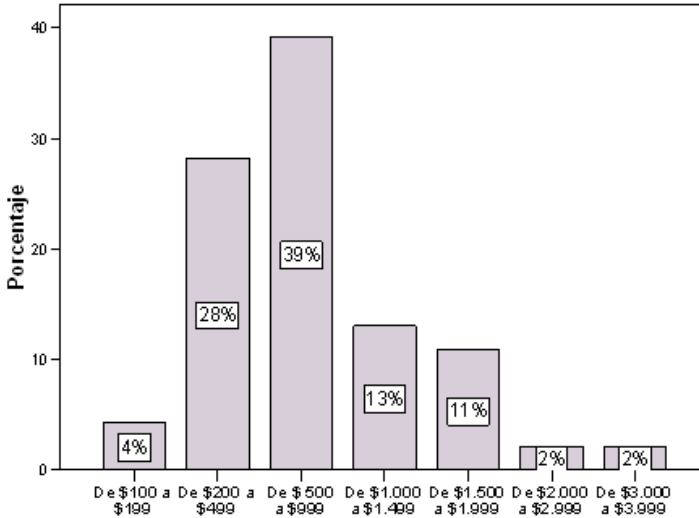


Gráfico 73. Precio máximo que pagaría por un bocadillo

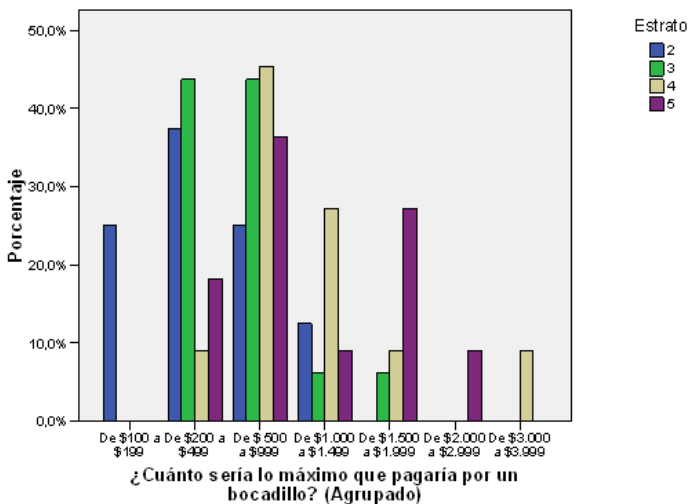


Gráfico 74. Precio máximo que pagaría por un bocadillo. Según estrato

Por estrato socioeconómico, se puede observar como ningún encuestado de estrato dos dio un precio superior a \$ 1.000 y en este fue en el único en el que dieron respuesta de \$ 100; así continúa con los demás: en estrato tres las respuestas oscilaron entre \$ 200 y \$ 1.500, en el cuatro entre \$ 200 y \$ 3.000, que es un rango amplísimo, y del dato de \$ 3.000 se había explicado que a pesar de que la pregunta era por una presentación perso-

nal, el encuestado pudo pensar en familiar, pues es lo que compra. Para el estrato cinco hay dos picos (en la gráfica) alrededor de \$ 500 y de \$ 1.500; la máxima respuesta fue de \$ 2.000 en ese segmento. Las respuestas de más alto precio fueron dadas por personas del grupo de menor edad; en cambio del grupo de mayores el precio más alto fue \$ 1.000. El precio de \$ 3.000 lo dio un hombre de estrato cuatro, pero el de \$ 2.000 (estrato cinco) y la mayoría de los de \$ 1.500 fueron respuestas de mujeres. Por otra parte, cinco de los ocho (62 %) encuestados que al inicio indicaron que su dulce preferido es el bocadillo dieron un precio entre \$ 200 y \$ 499; las otras tres respuestas fueron \$ 600, \$ 1.000 y \$ 1.500.

5.11.5. Precio máximo que pagaría por una conserva

Tabla 137. Precio máximo que pagaría por una conserva

	Frecuencia	Porcentaje válido
100	4	26,7
200	4	26,7
300	2	13,3
500	3	20,0
600	1	6,7
2000	1	6,7
Total	15	100,0
Total	64	

Conserva fue el producto con menos compradores entre los cinco evaluados; esta pregunta solo la contestaron 15 personas. El promedio es de \$ 393. Las dos respuestas más frecuentes fueron \$ 100 y \$ 200; sigue \$ 500. La respuesta de \$ 2.000 fue de la única persona (hombre de mediana edad) de estrato alto que contestó la pregunta; la siguiente: \$ 600, fue dada en estrato tres (hombre de mayor edad); 3 de las 4 respuestas de \$ 100 fueron dichas por personas ubicadas en estrato 2, la otra de estrato 3. Hay una marcada diferencia por género, pues las respuestas de muje-

res fueron \$ 100 o \$ 200; el 30 % de los hombres contestó \$ 100, el 30 %, \$ 500, el 20 %, \$ 300, además de los precios altos.

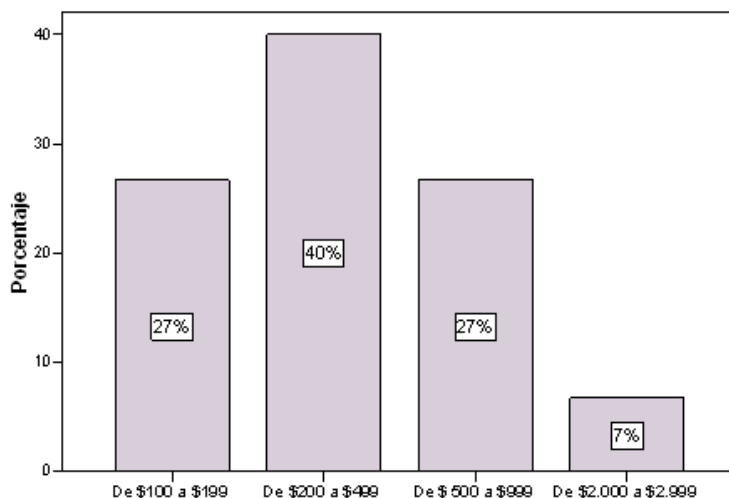


Gráfico 75. Precio máximo que pagaría por una conserva

5.12. Producto Nuevo que le Gustaría

Tabla 138. Producto dulce que le gustaría encontrar en el mercado

Recuento	Estrato				Total
	2	3	4	5	
Dulces con sabor a guanábana	0	1	0	0	1
Producto a base de mango/ yogur de mango	0	2	0	1	3
Gelatinas (diferentes sabores)	0	1	0	0	1
Mermelada en sobres pequeños	1	0	0	0	1
Barras de ajonjolí	1	0	0	0	1
Chocolates con nuevas presentaciones	0	0	1	0	1
Dulce de papaya	1	0	0	0	1
Gomita más grande	0	1	0	0	1
Gomitas con sabores exóticos	0	0	1	0	1
Bocadillo con sabores diferentes, sabor a piña	0	0	1	0	1
Dulces de borojó	0	1	0	0	1
Productos que contengan miel	0	0	1	0	1
Galletas rellenas con arequipe y maní	0	0	1	0	1
Gomas de mascar de sabores diferentes	0	0	1	0	1
Mentas con otros tipos de sabores	0	0	1	0	1
Dulces light/ para diabéticos, niños diabéticos	0	0	2	0	2
Sabores nuevos de frutas exóticas	0	0	1	0	1
Dulce de durazno/ Bom bom bun de melocotón	0	0	0	2	2

Helado de manzana	0	0	0	1	1
Jugo listo para consumir de tamarindo/ de tamarindo	0	1	0	1	2
Dulce de fresa en empaque personal	0	0	0	1	1
Jugo de guayaba en botella	0	0	0	1	1
Galletas rellenas de chocolates	0	0	0	1	1
No responde	9	15	5	7	36
Total	12	22	15	15	64

El 56 % no contestó, lo que indicaría que están satisfechos con los productos que hay. Pocas respuestas se repitieron: productos con mango como yogur, con tamarindo como jugo, de durazno como bombón, galletas rellenas de chocolate o de arequipe y maní, gomitas más grandes o de diferentes sabores y dulces 'light' o para niños diabéticos. Otros mencionaron nuevos sabores en diferentes productos como mentas o bocadillo con piña, así como dulces de guanábana, borojó y papaya. Otras menciones tienen que ver con empaques como mermelada en sobres pequeños y dulce de fresa en empaque personal. Más respuestas son: barras de ajonjolí, productos con miel, helado de manzana y una que tiene que ver con el producto en estudio: jugo de guayaba en botella.

Hubo unas encuestas que no se incluyeron en la muestra final porque no cumplían con todas las especificaciones, caso de la prueba piloto pues después de ella se hicieron cambios en el cuestionario. En esas encuestas hubo otras respuestas como:

- Dulce de mandarina.
- Galletas integrales con sabor.
- Compota de maracuyá.
- Mermelada o conserva de patilla.
- Dulce de carambolo (torombolo) como mermelada agridulce (dicho por mujer joven casada sin hijos, residente en estrato dos, que fue encuestada al lado de su padre).
- Bombón (Bom bon bun) agridulce como zucchini (aunque este hombre joven residente de estrato cuatro aclaró que sabe que a otros no le gusta esta verdura).

Es así, como otra de las tendencias es hacia sabores agridulces. Por clase socioeconómica es difícil dar tendencias pero hay aspectos que se pueden observar en el cuadro anterior, por ejemplo, que las dos ideas con base en melocotón fueron dadas por personas de estrato cinco, lo de los dulces 'light' fue expresado por personas de estrato cuatro, en el mango coincidieron dos personas ubicadas en estrato tres y una en cinco. Otro punto es que lo referente a empaque fue expresado por personas de varias clases. La idea sobre el bocadillo fue de una mujer joven, soltera, de estrato cuatro, cuyo dulce preferido es el bocadillo con manjar blanco, y la del jugo de guayaba en botella por una mujer joven de estrato cinco, que come bocadillo veleño pero en la siguiente pregunta sobre interés en productos de guayaba contestó 3 en una escala de interés de 1 a 5. Por edad, se observa que los jóvenes dieron más ideas, es decir, contestaron más la pregunta.

En la fase anterior del estudio hecha entre tiendas, panaderías, graneros y hoteles, también surgieron como ideas nuevos sabores de mermelada como pitahaya, kiwi, uchuva y patilla; también apareció la expectativa hacia productos para diabéticos, entre otras ideas. La tasa de respuesta para esta pregunta en aquel estudio fue bajísima, pues solo el 10 % la contestó, mientras que con los consumidores finales fue de 44 %, lo que muestra la diferencia en intereses de ambos grupos y tal vez la falta de observación de los distribuidores en los anhelos de sus clientes.

5.13. Interés en Adquirir Productos de Guayaba Hechos en el Atlántico

Todo proceso de adquirir se basa en las necesidades de los consumidores, siendo este el primer paso para la toma de decisión al momento de comprar los productos, desde esta perspectiva se encuentra la teoría de según Kotler y Armstrong (2004) lo definen como: la primera etapa del proceso de decisión de compra, en la cual el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normalmente del individuo (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

En el mismo orden de ideas, Blackwell, Engel, Miniard (2002) sugieren que el mismo depende de “cuánto asciende la discrepancia que existe entre el estado real (la situación en la cual desea estar el consumidor), cuando esta diferencia alcanza o excede un cierto umbral, la necesidad se reconoce”.

En concordancia con los conceptos expuestos anteriormente, se denota que los autores poseen ciertas similitudes, definiendo el reconocimiento de necesidades como la etapa de inicio en la cual se acepta que existe una necesidad que hay que cubrir con determinados productos o servicios y que el mismo es generado por estímulos internos del individuo

En este punto es cuando el encuestado se entera de que el interés del estudio estaba en la guayaba. La pregunta era: En esta escala, ¿qué tan interesado estaría en adquirir unos productos de guayaba hechos en el Atlántico? La escala iba de nada interesado a muy interesado, de 1 a 5. Luego se preguntaba por qué y las razones fueron agrupadas aparte para las calificaciones 1 a 3 y las de 4 y 5. Esta pregunta también se hizo en la fase anterior dirigida a distribuidores y hoteles; el promedio en ese estudio fue de 3,39 y entre los consumidores finales fue de 3,66, o sea más alto. En aquel estudio el porcentaje para interesado era de 44 % y para muy interesado, 6 %; mientras que en este son 58 y 17 %, respectivamente. Pero el porcentaje de nada interesado es mayor entre consumidores: 9 % frente a 3 %. En el primer estudio una de las razones para no estar interesado es que están satisfechos con sus proveedores.

Como se indicó, entre los consumidores finales el promedio fue 3,66, la moda o dato que más se repite fue 4, es decir, interesado, y el grado de interés cubrió toda la escala desde 1 a 5. La suma de las calificaciones positivas: 4 y 5 da 75 %, siendo 4 o interesado el porcentaje más alto con 58 % de las respuestas, o sea que en general hay interés en los productos.

El porcentaje para nada interesado es relativamente alto con 9 %. Casi

Tabla 139. Datos estadísticos. Interés en adquirir productos hechos en el Atlántico

N	Válidos	
		64
Media		3,66
Moda		4
Mínimo		1
Máximo		5

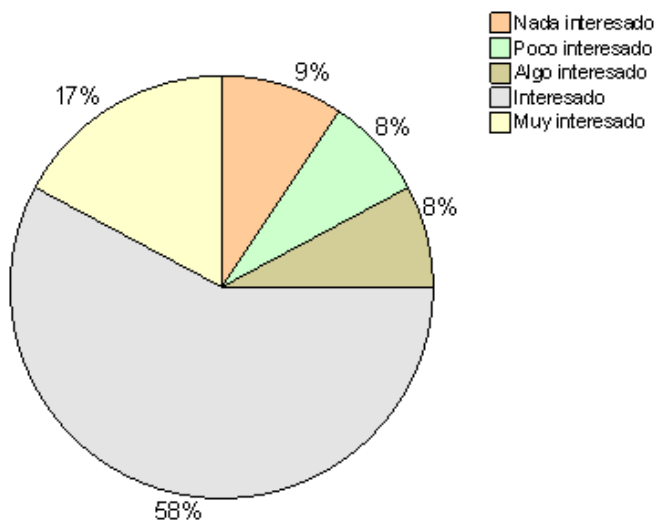


Gráfico 76. Interés en adquirir productos hechos en el Atlántico

todas las respuestas negativas: nada, poco o algo interesado corresponden a personas entre 20 y 43 años; mientras que los mayores dieron valoraciones positivas. El porcentaje más alto para muy interesado fue del grupo de 44 a 60 años con 31 %. Más mujeres que hombres dieron calificaciones negativas, para nada y poco interesado suma 26 % de las respuestas de mujeres y 4 % de las de hombres. Las respuestas nada y poco interesado fueron dadas por encuestados ubicados en todos los estratos socioeconómicos en estudio. El porcentaje positivo (4 y 5) es menor para el estrato cuatro: 53 %, mientras que los otros van de 80 a 83 %, siendo el porcentaje más alto para muy interesado del estrato 5 con 27 % y el más bajo del estrato dos con 8 %. Por oficio, los menos interesados son

los estudiantes, y relacionado con ello, los solteros también son los más apáticos a la propuesta.

Tabla 140. Razones por la cuales está interesado en dulces hechos en el Atlántico

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
^a Probar cosas nuevas/ gusta probar cosas nuevas	6	9,8%	12,5%
Sería una nueva alternativa del mercado	1	1,6%	2,1%
Es de la región/ apoyar/ consumir lo nuestro/ me gustan los productos de la región	10	16,4%	20,8%
Para ver qué tan bueno es el producto de nuestra región/ probar qué tal son los productos propios/ probar lo nuestro	4	6,6%	8,3%
Buen alimento para el organismo/ buena	6	9,8%	12,5%
Poco comunes	1	1,6%	2,1%
Es el que más gusta en mi familia	1	1,6%	2,1%
Me gusta el bocadillo	2	3,3%	4,2%
Me gusta la guayaba	5	8,2%	10,4%
Fruta que más me gusta	1	1,6%	2,1%
Propiedades alimenticias	1	1,6%	2,1%
Fuente de vitaminas	6	9,8%	12,5%
Fruta más completa	1	1,6%	2,1%
Contiene proteínas	1	1,6%	2,1%
Son saludables	1	1,6%	2,1%
Sabor rico/ riquísimo/ de agrado/ sabroso	8	13,1%	16,7%
Soy amiga de todo lo dulce	1	1,6%	2,1%
Todas las frutas son importantes	2	3,3%	4,2%
Interesante/ suena llamativo	1	1,6%	2,1%
Fruta nutritiva	2	3,3%	4,2%
Total	61	100,0%	127,1%

a. Agrupación

De quienes prefieren bocadillo como producto dulce, el 87 % dio una calificación de 4 o 5, y el porcentaje restante, equivalente a una persona, contestó algo interesado (3). Quienes dijeron nada interesado prefieren arequipe y chocolates, pero personas que prefieren estos también contestaron interesado o muy interesado. Por otra parte, personas que dijeron comprar bocadillo dieron valoraciones negativas; de quienes sí compran bocadillo, el 9 % contestó nada interesado, el 4 %, poco interesado, el 11 %, algo interesado, el 59 %, interesado y el 17 %, muy interesado. Al ver las razones de estos encuestados dicen 'no me gusta mucho la guayaba'; puede suceder que no asocien el sabor del bocadillo con la guayaba, es el caso de una mujer de estrato cinco que como producto preferido

eligió galletas de leche, compra bocadillo veleño cada quince días, y no compraría chocolates. Otro caso similar es de alguien que dijo ‘nada interesado’ porque ‘no me gusta’ y compra dos bocadillos veleños al mes, su dulce preferido es arequipe, no compra yogur de fresa, es mujer joven, soltera, estudiante, residente en La Concepción, estrato cinco.

Tabla 141. Razones por la cuales NO está interesado en dulces hechos en el Atlántico

	Frecuencia	Porcentaje válido
No puedo comerla	1	6,3
No me gusta la guayaba	8	50,0
No me gusta tanto	1	6,3
No me atraen mucho estos productos	1	6,3
No es común	1	6,3
Es bueno probar los productos de la región	2	12,5
Por salud	1	6,3
No me gusta mucho el bocadillo	1	6,3
Total	16	100,0
Total	64	

Las principales razones para estar interesado o muy interesado en productos de guayaba hechos en el Atlántico son:

- Apoyar la región (21 % de los casos: respuesta múltiple).
- Sabor agradable (17 %).
- Probar cosas nuevas (13 %).
- Buen alimento para el organismo (13 %).
- Me gusta la guayaba (10 %).
- Fuente de vitaminas (13 %).
- Probar qué tan buenos son (8 %).
- Me gusta el bocadillo (4 %).
- Todas las frutas son importantes (4 %).
- Fruta nutritiva (4 %).

Las razones para un menor interés (nada, poco o algo interesado) son:

- No me gusta la guayaba (50 %).

- Es bueno probar productos de la región (13 %).
- No puedo comerla (6 %).
- No me gusta tanto (6 %).
- No me atraen mucho estos productos (6 %).
- No es común (6 %).
- Por salud (6 %).
- No me gusta el bocadillo (6 %).

Los temas sobre probar productos de la región y que es poco común están en ambas listas. Se nota que la guayaba despertó percepciones opuestas: sabor rico contra no me gusta; lo primero dicho en la lista de interés y lo segundo para justificar no estar interesado. Entre las cosas buenas resaltan las propiedades de la fruta como sus vitaminas. Esta percepción se parece a la expresada por los distribuidores quienes también resaltaron lo del apoyo a la región, probar cosas nuevas y unos creen que los productos de guayaba no se venden.

En las razones de interés de los consumidores finales hay una expresión relacionada con probar qué tan buenos puedan ser los productos de la región, la cual fue expresada por los más jóvenes y un encuestado del siguiente grupo de edad. La opinión de probar cosas nuevas –en general– también fue expresada por varios jóvenes y algunos de otros grupos. Los comentarios acerca de propiedades de la fruta fueron dados, sobre todo, por personas entre 44 y 60 años. La mención del sabor agradable fue dada en todos los grupos de edad, excepto el de menores. Es así como los jóvenes se enfocaron en probar cosas nuevas (a manera de reto) y los de mediana edad en la fruta como tal.

De hecho, la expresión en las razones para dar una calificación negativa de ‘no me gusta la guayaba’, fue dicha por personas de los dos primeros grupos de edad, tanto hombres como mujeres de todos los estratos. ‘No me gusta mucho el bocadillo’ fue mención de un hombre del grupo de 20 a 29 años, residente de estrato cuatro. El tema de la salud fue mencionado

por una mujer que consume arequipe y chocolates y de hecho compra bocadillo. Otra mujer que dijo algo similar: 'no puedo comerla', también compra bocadillo mensualmente y chocolates; había mencionado que la fruta que no le gusta es la guayaba, cuando aún no sabía que luego se le iba a preguntar por esta fruta. Las otras dos personas que dijeron no gustarle la guayaba en la pregunta anterior también expresaron en esta pregunta 'no me gusta la guayaba'. Algunos de los que señalaron como razón 'no me gusta la guayaba' no mencionaron en aquella otra pregunta esta como la fruta que no gusta sino: ciruela, fresa, mango y pera; es decir, que les gustan menos que la guayaba pues esa respuesta fue espontánea. Además, hay comentarios sobre que la guayaba causa estreñimiento pero es un tema al que la gente no quiere referirse directamente, pues parece que da vergüenza.

Un encuestador que trabajó en los estratos altos informó que una mujer le dijo que el bocadillo le parecía antihigiénico, en parte por ausencia de empaque o porque no viene sellado. Observó que muchos encuestados eran obesos y algunos de los que no cumplían el perfil, porque no consumían dulces al menos una vez al mes, eran delgados. Otra encuestadora notó que los de estrato dos hacen compras a menudeo, en estrato tres buscan más variedad que en el dos, en los estratos altos fue más fácil encontrar hombres que hicieran compras, aunque muchas veces la empleada de servicio es la encargada.

6. CONCLUSIONES

En general, los productos dulces resultan atractivos para muchas personas; el más apatecido es el chocolate. Como el dulce preferido, en segundo lugar está el bocadillo (13 %) y en tercero, arequipe. Arequipe gusta más entre los jóvenes y bocadillo entre los de más edad; así, algunos jóvenes pueden verlo como anticuado. La preferencia por el bocadillo es mayor entre hombres que entre mujeres, quienes prefieren el chocolate; los hombres parecen prestarle menor atención a la variable sabor o variedad específica de producto.

Al parecer algunas personas no relacionan bocadillo con guayaba y gustan del primero mas no de la segunda; sería útil confirmar esta información con una investigación cualitativa.

No hay marcas de bocadillo posicionadas, pues la mayoría de quienes compran dicen que no tienen marca, que fue el mismo caso de los distribuidores encuestados en la fase anterior. Con muy pocas menciones, las marcas nombradas fueron Fruco, Salvador, San José (dicha por residentes de estrato cuatro), Caribe, Villa Isla, y Búcaros. Con conservas tampoco se asocia una marca pero hubo menciones de Dulcerna y dulce típico de corozo Juanita.

No hay un nombre claro para la categoría conserva o una definición del producto, se usa la misma palabra genérica, es decir, dulce de guayaba, por ejemplo, pero las personas no saben exactamente a qué se está refiriendo.

Personas de clases socioeconómicas altas dijeron que no compran bocadillo a vendedores ambulantes, pero sí lo hacen en tienda.

El producto más comprado, entre aquellos en estudio, es bocadillo, sigue jugo envasado y por último están conservas dulces. Conservas y mermeladas fueron los productos de menor mención en compras con regularidad, según la primera fase del estudio hecha en tiendas, panaderías, mayoristas y hoteles; en ese estudio, jugo es comprado con frecuencia por el 100 % de la muestra y el segundo producto más comprado con regularidad es bocadillo. Es decir que los dos estudios muestran la misma tendencia.

Todos los productos en estudio son comprados mínimo en una unidad; el bocadillo y la compota son los que son comprados en mayores cantidades por vez.

El jugo envasado es más comprado por jóvenes, por hombres y personas

residentes en estrato cuatro. En su orden, California, Postobón (Hit, Hit Vital) y Alpina son las marcas más compradas, que también fueron las primeras respuestas en el estudio entre distribuidores. Los de más edad prefieren California y los jóvenes se identifican con Alpina. El 61 % de los encuestados compra jugo en supermercado; el 32 % en tiendas y el resto en graneros o restaurante. La presentación familiar suele comprarse en supermercado.

Casi la mitad de los encuestados manifestó comprar compota. La proporción de hombres que contestaron afirmativamente es mayor (54 % frente a 42 %). Igualmente, es mayor entre encuestados de estrato cinco (67 %). Todos los jubilados (son hombres) contestaron que sí compran compota. El 54 % de quienes tienen hijos compran compota, mientras que el 28 % de quienes no tienen hijos lo hacen. El 92 % de quienes tienen hijos entre 0 y 2 años compran compota. La marca Alpina gusta más entre mujeres y Heinz entre hombres y esta última también es preferida entre los del menor grupo de edad para este producto, diferente a lo que sucede con jugo.

El 45 % de los encuestados manifestó comprar mermelada; este porcentaje es mayor para las personas entre 44 y 60 años (62 %). A mayor estrato mayor compra de mermelada; por ejemplo en el estrato dos, compra el 25 % y en el cinco, el 80 %; por ello en el sector norte es mayor el porcentaje de compra. Es un poco mayor el porcentaje de personas con hijos que la compra: 48 % frente a 39 %.

Hay dos tipos de actividades promocionales que recibieron igual cantidad de votos: 'más contenido' y 'dos por uno' (20 respuestas, 31 %), pero está muy cerca 'porcentaje de descuento' (17 personas, 27 %).

El promedio más alto de precio máximo a pagar es para el frasco de mermelada con \$ 3.307, siguen compota con \$ 1.903, jugo con \$ 1.882. Para bocado y conserva son más bajos: \$ 702 y \$ 393, respectivamente. Si se saca un valor atípico de \$ 3.000 (parece que se refirió a lonja, aún cuando

se preguntó por presentación personal), el promedio para bocadillo es \$ 651 y sin otro dato atípico de \$ 2.000, queda en \$ 620.

Las mujeres contestaron más precios altos que los hombres en mermelada y compota, pero en conserva fue al contrario.

Algunos de las ideas nuevas son: productos con mango como yogur, con tamarindo como jugo, de durazno como bombón, galletas rellenas de chocolate o de arequipe y maní, gomitas más grandes o de diferentes sabores y dulces 'light' o para niños diabéticos. Otros mencionaron nuevos sabores en diferentes productos como mentas o bocadillo con piña, así como dulces de guanábana, borjón y papaya. Otras menciones tienen que ver con empaques como mermelada en sobres pequeños y dulce de fresa en empaque personal. Más respuestas son: barras de ajonjolí, productos con miel, helado de manzana y una que tiene que ver con el producto en estudio: jugo de guayaba en botella. Una tendencia observada es el interés hacia sabores agridulces.

Los consumidores desean productos nuevos en sabores y presentaciones; mientras que los tenderos y otros distribuidores (de acuerdo con el estudio de la fase uno) se muestran un poco reacios a estos.

En cuanto al interés en productos de guayaba del Atlántico, esta pregunta también se hizo en la fase anterior dirigida a distribuidores y hoteles; el promedio en ese estudio fue de 3,39 (de 1 a 5) y entre los consumidores finales fue de 3,66, o sea más alto. En aquel estudio el porcentaje para interesado era de 44 % y para muy interesado, 6 %; mientras que en este son 58 y 17 %, respectivamente. Pero el porcentaje de nada interesado es mayor entre consumidores: 9 % frente a 3 %.

La suma de las calificaciones positivas: 4 y 5 da 75 %, siendo 4 o interesado el porcentaje más alto con 58 % de las respuestas, o sea que en general hay interés en los productos por parte de los consumidores encuestados.

Más mujeres que hombres dieron calificaciones negativas, para nada y poco interesado suma 26 % de las respuestas de mujeres y 4 % de las de hombres. Las respuestas nada y poco interesado fueron dadas por encuestados ubicados en todos los estratos socioeconómicos en estudio. Por oficio, los menos interesados son los estudiantes, y relacionado con ello, los solteros también son los más apáticos a la propuesta.

Las principales razones para estar interesado o muy interesado en productos de guayaba hechos en el Atlántico son: apoyar la región, sabor agradable, probar cosas nuevas, buen alimento para el organismo, me gusta la guayaba, fuente de vitaminas (13 %) y probar qué tan buenos son.

Las razones para un menor interés (nada, poco o algo interesado) son: no me gusta la guayaba (50 %), es bueno probar productos de la región, no puedo comerla, no me gusta tanto, no me atraen mucho estos productos, no es común, por salud y no me gusta el bocadillo.

Se nota que la guayaba despierta percepciones opuestas: sabor rico contra no me gusta; lo primero dicho en la lista de interés y lo segundo para justificar no estar interesado. Entre las cosas buenas resaltan las propiedades de la fruta como sus vitaminas. Esta percepción se parece a la expresada por los distribuidores quienes también resaltaron lo del apoyo a la región, probar cosas nuevas y unos creen que los productos de guayaba no se venden.

Los jóvenes se enfocaron en probar cosas nuevas (a manera de reto) y los de mediana edad en la fruta como tal.

Además, hay comentarios sobre que la guayaba causa estreñimiento pero es un tema al que la gente no quiere referirse directamente, pues parece que da vergüenza.

Un encuestador que trabajó en los estratos altos informó que una mujer

le dijo que el bocadillo le parecía antihigiénico, en parte por ausencia de empaque o porque no viene sellado. Observó que muchos encuestados eran obesos y algunos de los que no cumplían el perfil, porque no consumían dulces al menos una vez al mes, eran delgados.

Otra encuestadora notó que los de estrato dos hacen compras a menudeo, en estrato tres buscan más variedad que en el dos, en los estratos altos fue más fácil encontrar hombres que hicieran compras, aunque muchas veces la empleada de servicio es la encargada.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Bavaresco (2004). *Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación*. Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F. & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Thomson.
- Belio & Sainz (2007). *Conozca el Nuevo Marketing: el Valor de la Información*. Madrid: Editorial Especial.
- Berenguer, Molla, Gómez & Quintanilla (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial OUC.
- Cobra, M. (2009). *Marketing de Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: Editorial McGraw-Hill. Interamericana.
- Escudero, M. (2005). *Servicio de Atención Comercial*. Madrid: Editorial Comercio y Marketing Directivos.

- García, M. (2004). *Las claves de la publicidad*. Séptima edición. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Grande, E. I. (2011). *Marketing de los Servicios*. Cuarta edición. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Grande, E. I. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Décimo segunda edición. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Grande, E. I. & Rivas, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Sexta edición. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Galindo, A. (2002). *El factor humano y la estética en la empresa*. Bilbao: Publicaciones ETSII de Bilbao, Colección Perfiles Profesionales.
- Goldstein, B. (2005). *Sensación y Percepción*. Madrid: Editorial Thomson.
- Hawkins, Best & Coney (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2011). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huertas, F. & Rodríguez, C. (2000). *Marketing de Clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Segunda edición. España: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- Jobber, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Segunda edición. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. Décima edición. México: Edición del Milenio.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Editores.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica. Décimoprimera edición. México: Pearson. Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Direction de Marketing*. México: Pearson Editorial.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniels, C. (2006). *Marketing*. Sexta edición. México: Editorial Thomson.
- López Sobejano, J. J. (2007). "El cliente interno". En *Revista Contribuciones a la Economía*, edición febrero. ISSN 1696-8360. Página web www.eumed.net/ce
- McCarthy, E. J. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. Décimo tercera edición. México: McGraw-Hill.
- Peter & Olson (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schiffman, K. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México: Editorial Pearson Prentice-Hall.
- Stanton, Etzel & Walker (2004). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Solomon (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson Educación
- Soret los Santos, I. (2006). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Tamayo y Tamayo (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.

Wellington, P. (2000). *Cómo brindar un servicio integral al cliente*. Décimo tercera edición. Bogotá: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de la integración del cliente en la empresa*. Segunda edición. México: McGraw-Hill.

ANEXO: CUESTIONARIO

Nº: _____

USUARIOS FINALES

Quisiera pedirle que me conteste una encuesta que estoy realizando para una investigación de mercados para el Centro de Investigaciones de la Universidad Simón Bolívar.

Al final (por razones metodológicas) de la encuesta puedo darle datos de su proyecto. Antes debo confirmar unos datos.

0 ¿Acostumbra hacer compras para su hogar (no como empleado de servicio doméstico), tiene 20 años o más y reside en estado z a 5?

1 Sí

2 No (Termine)

1 ¿Acostumbra comprar productos dulces al menos una vez al mes?

1 Sí

2 No (Termine)

2 ¿Cuál es su dulce preferido (de cualquier tipo)? ¿De qué marca? ¿De qué sabor? (Una sola respuesta para cada uno).

Marca: _____

SS Ninguna SS NS

Sabor: _____

3 ¿Cuál fue el último producto dulce que compró? ¿De qué marca? ¿De qué sabor? (Una sola respuesta para cada uno).

Marca: _____

SS Ninguna SS NS

Sabor: _____

4 ¿Compra... (leen de cuadro uno por uno de los productos)?

5 ¿Cuál es la marca que suele comprar de...? (Las que compra: una respuesta).

6 ¿Con qué frecuencia compra cada uno? (Leer, escalar, una sola respuesta para cada uno de los que compra).

7 ¿Cuántas unidades suele comprar de cada producto en cada compra? (Una sola respuesta por producto; escribir número. Si es caja, número de unidades que trae la caja).

8 ¿Cuáles es la presentación que suele comprar de jugo, bocado y conserva: personal o familiar? (Una sola respuesta por producto).

9 ¿Dónde acostumbra a comprar... (cada producto de los que compra), en un supermercado, tienda, vendedor ambulante...? (Una sola respuesta para cada uno)

	P.4		P.5		P.6		P.7		P.8		P.9							
	Sí	No	Más	Marca	Semana	Quincena	Mensual	Semestral	Anual	Menos	#	Personal	Familiar	Supermercado	Tienda	Ambulante	Otro lugar	Cuál
Jugo emvasado listo para consumir	1	2	1	2	3	4	5	6	7	1	2	1	2	1	2	3		
Compota	1	2	1	2	3	4	5	6	7	---	---	---	---	1	2	3		
Mermelada	1	2	1	2	3	4	5	6	7	---	---	---	---	1	2	3		
Bocado	1	2	1	2	3	4	5	6	7	1	2	1	2	1	2	3		
Conservas dulces	1	2	1	2	3	4	5	6	7	1	2	1	2	1	2	3		

10 ¿Qué producto dulce **NO** compraría? ¿Marca que no compraría? ¿Sabor?

Marca: _____

Sabor: _____

11 ¿Hay algún sabor de fruta que no le guste? ¿Cuál?

1 Sí

2 No

12 De las siguientes, ¿qué oferta le motiva a comprar este tipo de productos? Si es otra, cuál. (Leer. Una respuesta).

1 Más contenido

2 Dos por uno

3 Porcentaje de descuento

4 Obsequio diferente al producto

5 Rifas y concursos

Otra: cuál _____

13 ¿Cuánto sería el máximo que pagaría por una presentación **personal** de... (productos que compre en preg. 4; mermelada: fresco mermelado; lo demás unidad, no caja)?

Precio \$

Jugo emvasado listo para consumir	
Compota	
Mermelada	
Bocado	
Conservas dulces	

14 ¿Qué producto dulce nuevo le gustaría encontrar en el mercado? ¿O con qué empaque? ¿O sabor? N°: _____

15 En esta escala, ¿qué tan interesado estaría en adquirir unos productos de quavaba hechos en el Atlántico? (Leer).

1 Nada interesado 2 Poco 3 Algo 4 Interesado 5 Muy interesado

16 ¿Por qué?

Su edad está entre:	1 20 a 29 años	2 30 a 43 años	3 44 a 60 años	4 61 o más	
Género:	1 Femenino	2 Masculino			
¿En qué estado llegan la mayoría de los servicios públicos de su residencia?	2 1	3 4	4 5		
Barrio:					
Zona en que reside:	1 Noroccidente	2 Norte (desde calle 60)	3 Centro	4 Suroccidente (carretera 14 o menos)	5 Sur (desde calle 30)
De las siguientes, ¿cuáles su principal actividad? (Una respuesta).					
1 Estudiante	3 Empleado	5 Comerciante	7 Jubilado		
2 Hogar	4 Desempleado	6 Otra independiente			
¿Tiene hijos?	1 Sí	2 No	Número de hijos: 1 2 3 4 (o más)		
Edades de los hijos:	1 0-2	2 3-11	3 12-18	4 19 o más (MÚLTIPLE)	
Género hijos:	1 Mujer	2 Hombre	3 De ambos		
Estado civil actual:	1 Soltero	2 Casado/unión	3 Separado/divorçado	4 Viudo	
Nombre:	_____				
Teléfono:	_____				
Nombre del encuestador:	_____				
Esoba:	_____				
OBSERVACIONES:	_____				

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING*

HILDA ESTRADA LÓPEZ¹
ADRIANA URIBE²
MARÍA AUXILIADORA IGLESIAS³

* Resultado del proyecto de investigación "Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7".

1. Doctora en Administración, Magíster en Gestión de Organizaciones, Universidad EAN, Administradora de Empresas. Docente Investigador Universidad Simón Bolívar. Líder del Grupo de Investigación GIDE.
2. Doctora en Administración, Decana de Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Simón Bolívar, Líder Grupo de Investigación Gestión Organizacional.
3. Msc. En Administración de Empresas e Innovación, Ingeniera de Mercados. Coordinadora de Investigación de la Facultad de Ingenierías de la Universidad Simón Bolívar. Miembro del Grupo de Investigación GIDE.

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de mercadeo, es direccionar todos los esfuerzos de la empresa para satisfacer las necesidades del mercado, desde esta perspectiva Kotler y Armstrong (2007) plantean el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, esto incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes.

Mientras que para Lamb, Hair y McDaniel (2006) es la actividad del conjunto de instituciones y los procesos, para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios de la sociedad en general. El marketing abarca algo más que las actividades que realiza un grupo de personas en un departamento definido.

Luego de observar cómo cada uno de los autores que consideran el término marketing podemos realzar, que todos llegan a una similitud en conceptos donde, sus aportes establecen que el marketing va dirigido principalmente a los clientes, y tiene como finalidad alcanzar los objetivos establecidos por la organización, logrando así satisfacer al consumidor.

Tomando en cuenta lo antes planteado se puede inferir que las estrategias de mercadeo son las directrices que toda organización debe seguir para el logro de los objetivos y metas corporativas, desde esta óptica se encuentran los postulados de Kotler y Armstrong (2007) quienes definen las estrategias de marketing, como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos, la meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (cuál es el mercado meta) y, ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (cuál es la propuesta de valor).

Según Ferrell y Hartline (2006) la estrategia de marketing, además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

Tras analizar cada uno de los aportes de los autores se llegó a que cada autor comparte una similitud de conceptos donde, las estrategias de marketing es la forma mediante la cual una organización cumplirá con los objetivos que la empresa desea alcanzar, dichos objetivos plantean estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

En consideración a lo antes planteado, se puede afirmar que para elaborar el presente plan de mercadeo se realizaron dos investigaciones de mercados. La primera se llevó a cabo en tiendas de barrio, tiendas de colegio, panaderías, mayoristas y hoteles, con una muestra de 127 encuestas, hechas en octubre de 2009. La segunda, contempló consumidores finales de los mismos productos evaluados en la primera etapa: bocadillo, conservas, dulces, mermelada, compota y jugo envasado listo para consumir; la aplicación de estas encuestas finalizó en febrero de 2010.

Adicionalmente, se recopilaron datos a través de fuentes secundarias como tesis y periódicos, que fueron complementados por un registro de precios en supermercados, tomas de fotografías de productos en Santander y entrevistas a beneficiarios del proyecto. También se tomaron en cuenta los resultados de una prueba de producto del bocadillo de Profrutal en comparación con otros del mercado.

Simultáneamente el proyecto desarrolló un plan estratégico corporativo, que incluye análisis Dofa (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), diagnóstico de las diferentes áreas, entre ellas mercadeo y unas

orientaciones para los siguientes dos años; a partir de ese documento se diseña el plan de mercadeo. Otros equipos de trabajo del proyecto hicieron unos análisis de ingeniería de alimentos, que determinaron que los productos a sacar al mercado en un futuro, aparte del bocadillo, son mermelada, dulce, espejuelo y pulpa de guayaba; productos para los cuales se diseñaron unas etiquetas con una nueva imagen. Como las investigaciones de mercados, cubrieron solo algunos de estos productos, el plan de mercadeo es para bocadillo y mermelada.

En la primera parte del plan están los datos mencionados, por ejemplo, lo concerniente a mercadeo del plan corporativo, las conclusiones de las dos investigaciones de mercados, entre otros. Luego un análisis Dofa, la planeación estratégica de mercadeo (a nivel de gerencia general) y el plan de mercadeo (incumbe al área de mercadeo y ventas).

2. ANTECEDENTES

2.1. Resumen y Análisis del Plan Estratégico Corporativo en lo Relacionado con Mercadeo

El plan estratégico corporativo, escrito por Fernando Peñaranda Pacific, miembro del grupo encargado del proyecto, tenía como objetivo general: “Diseñar un plan estratégico para la empresa Profrutal para el período 2010-2012 con el fin de identificar los lineamientos a seguir por la empresa para fortalecerse a nivel interno y posicionarse en el mercado local de subproductos de la guayaba, compuesto por los 23 municipios del departamento del Atlántico”. Lo relativo a posicionarse en el departamento del Atlántico es un objetivo de mercadeo; lo que muestra que el plan busca que Profrutal se consolide como una empresa orientada al mercado; dicho objetivo se deberá retomar en el presente plan.

En el aparte sobre el diagnóstico externo, el plan corporativo menciona que para el análisis de los factores sociales y culturales, se deben reali-

zar investigaciones de mercados. Como se mencionó, ya se hicieron dos y también se adelantó una prueba de producto, pero sería conveniente realizar en un futuro investigaciones de tipo cualitativo que permitan entender más ampliamente algunos de los resultados obtenidos en las investigaciones; además, se recomienda que los estudios se monitoreen pues el mercado suele ser cambiante.

Otro punto a retomar es el análisis de la competencia cuando analiza la rivalidad entre competidores; se resalta: que las empresas de Vélez, Santander, realizan estrategias conjuntas, que les permite protegerse de nuevos competidores; la industria del bocadillo crece lentamente y no hay productos diferenciados (dato confirmado en las dos investigaciones de mercados), lo que puede llevar a un predominio del precio. También menciona que los productores de confites y otros productos dulces son fuertes rivales (esto se puede observar en el análisis de precios hecho en supermercados de la ciudad). Los anteriores aspectos son plasmados en el análisis Dofa del plan estratégico, que directa o indirectamente están relacionados con mercadeo, por lo cual se partirá de ellos.

En el diagnóstico interno, el plan corporativo concluye que el producto de Profrutal es de alta calidad pero deficiente en presentación y empaque; que es algo que se concluye también en este plan, pues en entrevista con las vendedoras lo manifestaron. Igualmente el plan corporativo afirma que Profrutal cuenta con estrategias como incrementar las ventas y explorar nuevos mercados pero no las controla.

En cuanto a la gestión de mercadeo, el autor encontró que la empresa no ejecuta planes de mercadeo ni investigaciones de mercados, tampoco tiene una base de datos ni estrategias de promoción. Toma como ventaja el hecho de que esté presente en un importante número de tiendas de Palmar de Varela –donde está ubicada la fábrica– y vaya tomando fuerza, y también el precio, aunque otros análisis posteriores no corroboran esta última como fortaleza clara.

El plan formula tres asuntos estratégicos para los próximos dos años y uno de ellos es el fortalecimiento de la gestión de mercadeo y ventas, que es el motivo del presente documento, con lo cual se nota la concordancia entre ambos planes. De los seis objetivos estratégicos, tres tienen relación directa con mercadeo y los otros tres son necesarios para alcanzar los primeros. Los relativos a mercadeo son: incursionar en nuevos nichos de mercado en los 23 municipios del Atlántico, diseñar y posicionar la marca en Palmar de Varela e incrementar las ventas en 50 % en los dos años (en los objetivos iniciales del proyecto se planteó 20 %). Los otros son fortalecimiento de la capacidad administrativa y financiera, de la capacidad productiva y gestionar materia prima con nuevos proveedores; que están asociados a las variables precio, distribución y producto, ejes del plan de mercadeo.

Además de estrategias ya mencionadas, el plan corporativo propone para alcanzar esos objetivos el lanzamiento de la marca en cada uno de los 23 municipios (uno por mes), diversificación de productos y firmar alianzas estratégicas con productores de guayaba, entre otras.

Por otro lado, parte de la visión de la compañía a 2012 plantea algo que compete y debe desarrollar el área de mercadeo en conjunto con la alta gerencia: ser reconocida en 2012 “por su calidad, sabor y variedad”.

2.2. Conclusiones de las Investigaciones de Mercados

2.2.1. Estudio de oportunidad de mercado para mermeladas, compotas, jugos, bocadillo y otras conservas en Barranquilla y municipios aledaños. Primera etapa: distribuidores (tiendas, panaderías, mayoristas) y canal institucional (hoteles)

En las panaderías compran bocadillo con pesos entre 50 y 7.500 gramos, siendo el promedio 3.569 gramos; la respuesta más común fue 5.000 gramos (31 % de los casos). Otras respuestas frecuentes fueron 2.500, 3.000 y 6.250 gramos [esta conclusión no estaba en el informe inicial; se suministró posteriormente por petición de Profrutal].

2.2.2. Estudio de oportunidad de mercado para mermeladas, compotas, jugos, bocadillo y otras conservas en Barranquilla. Segunda etapa: comprador final

En general, los productos dulces resultan atractivos para muchas personas; el más apatecido es el chocolate. Como el dulce preferido, en segundo lugar está el bocadillo (13 %) y en tercero, arequipe. Arequipe gusta más entre los jóvenes y bocadillo entre los de más edad; así, algunos jóvenes pueden verlo como anticuado. La preferencia por el bocadillo es mayor entre hombres que entre mujeres, quienes prefieren el chocolate; los hombres parecen prestarle menor atención a la variable sabor o variedad específica de producto.

Al parecer algunas personas no relacionan bocadillo con guayaba y gustan del primero mas no de la segunda; sería útil confirmar esta información con una investigación cualitativa.

No hay marcas de bocadillo posicionadas, pues la mayoría de quienes compran dicen que no tienen marca, que fue el mismo caso de los distribuidores encuestados en la fase anterior. Con muy pocas menciones, las marcas nombradas fueron Fruco, Salvador, San José (dicha por residentes de estrato cuatro), Caribe, Villa Isla, y Búcaros. Con conservas tampoco se asocia una marca pero hubo menciones de Dulcerna y dulce típico de corozo Juanita.

No hay un nombre claro para la categoría conserva o una definición del producto, se usa la misma palabra genérica, es decir dulce de guayaba, por ejemplo, pero las personas no saben exactamente a qué se está refiriendo.

Personas de clases socioeconómicas altas dijeron que no compran bocadillo a vendedores ambulantes, pero sí lo hacen en tienda.

El producto más comprado, entre aquellos en estudio, es bocadillo, sigue jugo envasado y por último están conservas dulces. Conservas y mermela-

das fueron los productos de menor mención en compras con regularidad, según la primera fase del estudio hecha en tiendas, panaderías, mayoristas y hoteles; en ese estudio, jugo es comprado con frecuencia por el 100 % de la muestra y el segundo producto más comprado con regularidad es bocadillo. Es decir que los dos estudios muestran la misma tendencia.

Todos los productos en estudio son comprados mínimo en una unidad; el bocadillo y la compota son los que son comprados en mayores cantidades por vez.

El jugo envasado es más comprado por jóvenes, por hombres y personas residentes en estrato cuatro. En su orden, California, Postobón (Hit, Hit Vital) y Alpina son las marcas más compradas, que también fueron las primeras respuestas en el estudio entre distribuidores. Los de más edad prefieren California y los jóvenes se identifican con Alpina. El 61 % de los encuestados compra jugo en supermercado; el 32 % en tiendas y el resto en graneros o restaurante. La presentación familiar suele comprarse en supermercado.

Casi la mitad de los encuestados manifestó comprar compota. La proporción de hombres que contestaron afirmativamente es mayor (54 % frente a 42 %). Igualmente, es mayor entre encuestados de estrato cinco (67 %). Todos los jubilados (son hombres) contestaron que sí compran compota. El 54 % de quienes tienen hijos compran compota, mientras que el 28 % de quienes no tienen hijos lo hacen. El 92 % de quienes tienen hijos entre 0 y 2 años compran compota. La marca Alpina gusta más entre mujeres y Heinz entre hombres y esta última también es preferida entre los del menor grupo de edad para este producto, diferente a lo que sucede con jugo.

El 45 % de los encuestados manifestó comprar mermelada; este porcentaje es mayor para las personas entre 44 y 60 años (62 %). A mayor estrato mayor compra de mermelada; por ejemplo en el estrato dos, compra el

25 % y en el cinco, el 80 %; por ello en el sector norte es mayor el porcentaje de compra. Es un poco mayor el porcentaje de personas con hijos que la compra: 48 % frente a 39 %.

Hay dos tipos de actividades promocionales que recibieron igual cantidad de votos: 'más contenido' y 'dos por uno' (20 respuestas, 31 %), pero está muy cerca 'porcentaje de descuento' (17 personas, 27 %).

El promedio más alto de precio máximo a pagar es para el frasco de mermelada con \$ 3.307, siguen compota con \$ 1.903, jugo con \$ 1.882. Para bocadillo y conserva son más bajos: \$ 702 y \$ 393, respectivamente. Si se saca un valor atípico de \$ 3.000 (parece que se refirió a lonja, aún cuando se preguntó por presentación personal), el promedio para bocadillo es \$ 651 y sin otro dato atípico de \$ 2.000, queda en \$ 620.

Las mujeres contestaron más precios altos que los hombres en mermelada y compota, pero en conserva fue al contrario.

Algunas de las ideas para productos nuevos son: productos con mango como yogur, con tamarindo como jugo, de durazno como bombón, galletas rellenas de chocolate o de arequipe y maní, gomitas más grandes o de diferentes sabores y dulces 'light' o para niños diabéticos. Otros mencionaron nuevos sabores en diferentes productos como mentas o bocadillo con piña, así como dulces de guanábana, borojó y papaya. Otras menciones tienen que ver con empaques como mermelada en sobres pequeños y dulce de fresa en empaque personal. Más respuestas son: barras de ajonjolí, productos con miel, helado de manzana y una que tiene que ver con el producto en estudio: jugo de guayaba en botella. Una tendencia observada es el interés hacia sabores agridulces.

Los consumidores desean productos nuevos en sabores y presentaciones; mientras que los tenderos y otros distribuidores (de acuerdo con el estudio de la fase uno) se muestran un poco reacios a estos.

En cuanto al interés en productos de guayaba del Atlántico, esta pregunta también se hizo en la fase anterior dirigida a distribuidores y hoteles; el promedio en ese estudio fue de 3,39 (de 1 a 5) y entre los consumidores finales fue de 3,66, o sea más alto. En aquel estudio el porcentaje para interesado era de 44 % y para muy interesado, 6 %; mientras que en este son 58 y 17 %, respectivamente. Pero el porcentaje de nada interesado es mayor entre consumidores: 9 % frente a 3 %.

La suma de las calificaciones positivas: 4 y 5 da 75 %, siendo 4 o interesado el porcentaje más alto con 58 % de las respuestas, o sea que en general hay interés en los productos por parte de los consumidores encuestados.

Más mujeres que hombres dieron calificaciones negativas, para nada y poco interesado suma 26 % de las respuestas de mujeres y 4 % de las de hombres. Las respuestas nada y poco interesado fueron dadas por encuestados ubicados en todos los estratos socioeconómicos en estudio. Por oficio, los menos interesados son los estudiantes, y relacionado con ello, los solteros también son los más apáticos a la propuesta.

Las principales razones para estar interesado o muy interesado en productos de guayaba hechos en el Atlántico son: apoyar la región, sabor agradable, probar cosas nuevas, buen alimento para el organismo, me gusta la guayaba, fuente de vitaminas (13 %) y probar qué tan buenos son.

Las razones para un menor interés (nada, poco o algo interesado) son: no me gusta la guayaba (50 %), es bueno probar productos de la región, no puedo comerla, no me gusta tanto, no me atraen mucho estos productos, no es común, por salud y no me gusta el bocadillo.

Se nota que la guayaba despierta percepciones opuestas: sabor rico contra no me gusta; lo primero dicho en la lista de interés y lo segundo para justificar no estar interesado. Entre las cosas buenas resaltan las propie-

dades de la fruta como sus vitaminas. Esta percepción se parece a la expresada por los distribuidores quienes también resaltaron lo del apoyo a la región, probar cosas nuevas y unos creen que los productos de guayaba no se venden.

Los jóvenes se enfocaron en probar cosas nuevas (a manera de reto) y los de mediana edad en la fruta como tal.

Además, hay comentarios sobre que la guayaba causa estreñimiento pero es un tema al que la gente no quiere referirse directamente, pues parece que da vergüenza.

Un encuestador que trabajó en los estratos altos informó que una mujer le dijo que el bocado le parecía antihigiénico, en parte por ausencia de empaque o porque no viene sellado. Observó que muchos encuestados eran obesos y algunos de los que no cumplían el perfil, porque no consumían dulces al menos una vez al mes, eran delgados.

Otra encuestadora notó que los de estrato dos hacen compras a menudeo, en estrato tres buscan más variedad que en el dos, en los estratos altos fue más fácil encontrar hombres que hicieran compras, aunque muchas veces la empleada de servicio es la encargada.

3. RECOPIACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS SOBRE ESTUDIOS REALIZADOS ACERCA DE FRUTAS

Esta recopilación contó con el apoyo de dos estudiantes de la Universidad Simón Bolívar. Se presentan resúmenes de investigaciones sobre frutas que puedan servir como inspiración y apoyo para el plan de mercadeo. Están agrupadas en categorías: sobre frutas, sobre guayaba en particular y según sea en la región Caribe u otras. Además otras de interés como asuntos relacionados con el empaque. Cada resumen cuenta con los autores, en algunos casos los objetivos y sus resultados.

3.1. Sobre Mermeladas en Regiones Distintas a la Región Caribe

3.1.1. Sondeo de comercialización de mermeladas

Módulo de inteligencia de mercados de la línea de investigación en Biocomercio sostenible.

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt
Bogotá, 2001

Felipe Ortiz

Proyecto Conservación y uso sostenible de la biodiversidad en los Andes, financiado por el Fondo Mundial Ambiental, el Banco Mundial y la Embajada Real de los Países Bajos

www.humboldt.org.co/biocomercio

El proyecto analiza la comercialización de frutas en conserva a partir de frutos amazónicos, con miras a la introducción de un producto nuevo. La metodología fue a través de fuentes secundarias. Pretendía identificar a la población interesada en el producto y caracterizar a los posibles competidores, entre otros.

Cita la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del Dane de agosto de 2001¹ para mostrar la diferencia porcentual en el gasto por ciudad contra el gasto nacional en mermeladas. Medellín tiene la diferencia más alta con 10,3 %, siguen Cali con 2,8 % y Bogotá con 2 %, pero el comportamiento de Barranquilla es opuesto, pues es de -15,4 %, es decir que el gasto promedio en esta ciudad es bastante inferior al nacional.

También se detectó un aumento del uso de mermelada como materia prima. El estudio recomienda consultar la norma Icontec para frutas procesadas, mermeladas y jaleas de frutas como un medio de autoevaluación.

Para ese entonces, se encontró un precio por gramo en supermercados

1. Ortiz, p. 5.

desde 5.9 pesos para el caso de marcas nacionales hasta 29.3 con importadas, con un promedio de \$4.350 por 325 gramos, es decir 13.5 pesos por gramo². Notaron que la mayoría se promociona igual, excepto las de sabores exóticos o diferentes y las dietéticas o con otro aspecto de contenido nutricional. Además se sabe que muchos consumidores dan un uso secundario al envase una vez se termina.

3.1.2. Guía de actividad empresarial: producción de conservas y mermeladas

Tomada de Internet. No presenta el autor, pero se usa en la presente recopilación por su pertinencia.

Tiene como objeto mostrar a emprendedores cómo iniciar un negocio en el ramo. Se basa en recolección de fuentes secundarias y entrevistas a comercializadores y otros involucrados con el negocio de las conservas y mermeladas. El contexto es la ciudad de Medellín. Se consideró que estos productos tienen un fuerte componente artesanal, son sanos y naturales, y se perciben como tradicionales. Se buscaba evitar el uso de aditivos.

Como estrategia competitiva³ definen la imagen de calidad de los productos hortofrutícolas antioqueños y la experiencia en técnicas de elaboración, entre otros aspectos. Como barreras de entrada la escasa profesionalización de las empresas y baja cualificación de los empleados, así como la utilización de canales de distribución poco exitosos.

Como características de una empresa tipo de este tipo de productos exponen: se trata de microempresas, de siete miembros, que facturan anualmente alrededor de \$ 100.000.000 (es un poco más elevado para mermeladas que para conservas), con espacios entre 70 y 130 metros cuadrados; con clientes “minimercados, supermercados, hipermercados,

2. Ortiz, pp. 21 y 22.

3. Guía de actividad empresarial. P. 8.

distribuidores de alimentos, tiendas naturistas, establecimientos de hostería, restaurantes, empresas de banquetes y cliente final”; que venden mermeladas de mora y piña, y conservas de verduras; la promoción la suelen hacer “de boca en boca, asistencia a ferias, actividad comercial, degustaciones”; con una inversión inicial y un resultado bruto de 23 millones de pesos. Revelan que los restaurantes son menos exigentes con la calidad que otros sectores.

Principales conclusiones⁴:

El número de empresas de la industria de alimentos ha aumentado un 121 % entre los años 2001 y 2006. La producción bruta de procesados de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas ha crecido un 35 % entre los años 2001 y 2005. Dentro de la actividad industrial hortofrutícola, las empresas procesadoras de conservas y mermeladas, suponen el 16 % y el 7 %, respectivamente. La industria alimenticia colombiana se encuentra en un momento de transformación, desarrollando nuevas tecnologías de procesado y conservación de alimentos, así como de lanzamiento de nuevos productos.

La dieta de los colombianos está cambiando hacia características alimenticias similares a las de países más desarrollados socioeconómicamente (aumento de productos de conveniencia y procesados). Sin embargo, persisten las diferencias regionales, culturales y de hábitos alimenticios.

Es muy relevante la figura del nuevo consumidor urbano, interesado en la salud y el medioambiente. Tiene preferencia por los alimentos frescos o lo menos procesados posibles que conserven al máximo sus características originales tanto desde el punto de vista nutricional (minerales, vitaminas, proteínas...) como organoléptico (color, sabor...). Demanda alimentos cómodos y adaptados a la vida moderna, que a la vez sepan

4. Guía de actividad empresarial. p. 10.

bien y sean nutritivos. Los valores de compra tradicionales como las propiedades organolépticas (sabor, color, textura...), la comodidad y el precio siguen siendo unos de los principales impulsores de la compra repetitiva. Sin embargo, hay otros aspectos que el consumidor valora cada vez más: características nutricionales, aspectos higiénico-sanitarios, la presentación, envasado, variedad, etc.

Los productos de mermeladas y conservas tienen una gran aceptación en la ciudad de Medellín. Existe una gran potencialidad, ya que este mercado representa el 16,6 % al consumo de conservas y el 45 % de las mermeladas. Se debe tener presente cuales son los principales clientes, los competidores que tienen o elaboran el mismo producto, para poder calcular el posible mercado de la producción de mermeladas y conservas.

Los minimercados (32 %) y las tiendas especializadas en alimentos saludables (22 %) son los principales clientes, representando el 54 % sobre las ventas. Restaurantes: 15 %, consumidor final: 11 %, supermercados: 10 %, hipermercados: 5 % y empresas: 5 %.

Los clientes finales están ubicados en la clase media (estratos 3, 4 y 5), representando un 89 % sobre las ventas. La calidad y la presentación de los productos son las principales motivaciones del consumidor final para adquirir el producto.

En cuanto al género del comprador final, hay que resaltar que es un producto consumido tanto por hombres como por mujeres; tenga muy en cuenta, que el producto tiene una gran orientación hacia las personas ocupadas, que por su situación laboral y falta de tiempo para dedicar a la preparación de alimentos, tienden a consumir productos rápidos y de fácil preparación; este tipo de productos tiene una demanda creciente de consumidores, que se verá acrecentada enormemente en los próximos años, según apuntan los expertos. El consumo de productos naturales frescos se está viendo sustituido por productos de calidad, pero con for-

matos empaquetados o envasados, dentro de los cuales, se sitúan las conservas y las mermeladas tradicionales.

Actualmente uno de los componentes que exige el mercado para ser competitivos, es la formalización ante la Cámara de Comercio y cumplir con todas las normas requeridas para el buen funcionamiento, lo que permitirá un mayor campo de acción. Al iniciar un negocio se debe tener en cuenta las barreras de entrada y salida porque estas determinarán el grado de competitividad y la facilidad o dificultad para entrar o salir del mercado en el cual estamos enfocados. Los productos de conservas y mermeladas presentan ventajas frente a algunos productos sustitutos por su exclusividad y calidad en la elaboración. Los clientes y los proveedores cuentan con un poder de negociación medio frente a las empresas que inician en la elaboración de conservas y mermeladas, debido a la exigencia en la variedad y calidad de este tipo de productos, y el bajo volumen de compra de insumos, respectivamente.

Las empresas tienen que contar con dos líneas de producción, una comercial y una innovadora, de gama alta. Los empresarios deben tener en cuenta los costos y el tiempo de elaboración para poder determinar el precio en el mercado. Hay varios canales para promocionar el producto, pero el más importante es el de supermercados e hipermercados porque le permitirá llegar al público objetivo que se quiere lograr. Se debe contar con personal comercial que conozca el producto para que pueda ofrecerlo al mercado con propiedad. La inversión para el desarrollo de este tipo de actividad es alta y los rubros más representativos son los correspondientes a la maquinaria y al acondicionamiento de la planta de trabajo. De acuerdo a las entrevistas realizadas, el costo variable representa el 35 % de la elaboración del producto.

Un punto de equilibrio alto como el que se tiene en la empresa tipo de elaboración de conservas y mermeladas, representa un alto riesgo empresarial; sin embargo la proyección del mercado permite ver beneficios

a futuro. Existen varias fuentes de financiación en la ciudad que le permitirán al emprendedor desarrollar su idea de negocio. El emprendedor de la empresa tipo de elaboración de conservas y mermeladas tiene una formación basada en la tradición familiar o en la experiencia adquirida en otros talleres de producción. Es difícil encontrar personal cualificado, por lo que el empresario recurre a la formación interna. Las áreas referentes a temas laborales, contables y fiscales son gestionadas externamente por una asesoría.

El estudio también muestra que en la producción de bienes manufacturados en Colombia, 2005, mermeladas y jaleas representan el 7 % y jugos 40 % (fuente Dane-EAM). Que los gastos de alimentos relacionados con frutas representan el 7 % del gasto total de alimentos y el 1,2 % del total de gastos personales de consumo. Por edad, el consumidor final tiende a estar entre los 26 y 45 años (57 %), más entre 36 y 45, según las entrevistas realizadas para la investigación, pero también muestra crecimiento en grupos como el de 18 a 25 años. Como se indicó, la calidad y presentación tienen un peso importante como motivadores de compra de mermeladas, con 3,5 sobre 5; mientras que la marca es el último de los factores en estudio con 1,8; aunque no indican las características de la muestra, pero se refiere a consumidor final. Para el distribuidor también es muy importante la calidad (3,6 sobre 5), seguida de la confianza (3,4), el plazo de entrega (3,1), la amplitud del surtido (3) y el precio (2,9). Por otra parte, una de las exigencias de los clientes es la variedad de productos para tener opciones de donde elegir. Aunque es difícil determinar el número de empresas dedicadas a la elaboración de conservas y mermeladas identificaron 126 empresas en Antioquia, básicamente según el informe Estructura Empresarial de Antioquia por Actividad Económica y Tamaño de Empresa 2006 de la Cámara de Comercio de Medellín. Muestran que hay oportunidades de negocio, pues del concurso Antójate celebrado por la Gobernación de Antioquia para premiar ideas innovadoras, de las 41 ideas, 7 son empresas de conservas y mermeladas.

Anotan que “según el estudio ‘El consumidor colombiano, análisis de comportamiento de consumo en 2005 y 2006 y forward para 2007’, elaborado por el equipo de investigación de la empresa de consultoría Raddar en 2006, el consumo nacional en pesos por el consumidor final de ingresos medios en productos de frutas en conservas fue de \$ 1.523.445.455”. “Para el caso de las mermeladas, el consumo en pesos fue de \$ 18.892.725.608 a nivel nacional”⁵.

En la matriz Dofa, identificaron las siguientes amenazas⁶: “alta competencia de grandes industrias nacionales, efectos de la entrada de empresas multinacionales de alimentación, inexistencia de denominaciones de origen y de procedencia de los productos”. Como oportunidades: “creciente demanda de productos nacionales y tradicionales, el consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos, amplia variedad de cultivos colombianos en frutas, canales de comercialización no satisfechos” (hosterías y restaurantes), “posibilidades de integración con otras actividades económicas tales como el turismo, principalmente como producto de recuerdo”.

En el análisis interno, debilidades: “mano de obra poco calificada y existencia de ‘empleo no declarado’, poco desarrollo de la estructura empresarial, escasa profesionalización en las actividades de mercadeo, publicidad y comercialización”, entre otras. Fortalezas: “exclusividad y diferenciación en los productos fabricados de forma tradicional, conocimiento del producto y del negocio”.

Sobre mercadeo recomiendan tener dos líneas de productos: una comercial y una innovadora. Del precio, la mayoría de entrevistados consideró que un cambio ligero no afectaría las ventas.

5. p. 22. www.eumed.net/libros/2007b/272/

6. Guía. p. 49.

3.2. Sobre Jugos

3.2.1. Estrategia jugosa

En la Revista *Dinero*, del 03/03/2010, fue publicado el artículo 'Estrategia jugosa' sobre Coca Cola y el lanzamiento de su nueva línea de jugos de fruta ValleFruit. Presenta datos sobre participación del mercado y características de los consumidores.

El objetivo es aumentar la participación que ha conseguido en el último año y medio con el jugo de naranja Del Valle Fresh, que es del 20 %, y sobrepasar la participación de Postobon, el 38,9 % del mercado total de jugos en Colombia. Específicamente en el mercado de jugos de frutas quieren alcanzar una participación del 48 % en un año.

Conscientes del potencial del mercado de jugos en el país, Coca-Cola intentará conquistar el mercado de jugos de frutas por medio de una campaña enfocada a los jóvenes y adultos que pasan la mayoría de tiempo en la calle y necesitan bebidas listas para tomar.

El mercado de consumo 'al paso', como lo nombran, es el principal nicho que atacará la compañía con su nueva línea de jugos. Este tipo de consumo es el que las personas realizan cuando están fuera de su casa, por lo general está asociada a las que tienen un estilo de vida muy dinámico.

Según mediciones de Coca-Cola, el 32 % de las bebidas que consume un colombiano promedio corresponde a jugos, 17 % gaseosas, 16 % agua potable, café 11 %, 24 % otras bebidas no alcohólicas.

Adicionalmente la diferencia en los hábitos de consumo es otra razón para diversificar el negocio y tener como objetivo el liderazgo. Según el gerente para la Región Andina, en México al año una persona consume en promedio 500 vasos de gaseosa, mientras que en Colombia el promedio de consumo es 80 vasos.

El mercado de jugos se divide en cuatro, las naranjadas, los jugos o refrescos de fruta, los néctares y los jugos 100 % naturales. El segmento de refrescos de fruta es el de mayor valor en la industria pues genera el 46,7 % de los ingresos.

Desde el lanzamiento de los jugos de naranja Del Valle Fresh, la empresa consiguió obtener una participación del 20 % del total del mercado de jugos. En la línea de naranjadas logró alcanzar el liderazgo, por encima de Cifrut y Tampico, con el 41 % de participación.

La manera con la que pretenden conseguir su objetivo, se basa en un nicho de consumidores jóvenes y adultos que pasan la mayoría del tiempo fuera de su casa. La estrategia estará orientada no solo a tomar parte del mercado que ya existe, sino a aumentar el número de clientes del mercado, así como lo hicieron con su jugo de naranja Del Valle Fresh.

La compañía sabe que los consumidores colombianos han empezado a preocuparse por consumir productos naturales, por lo tanto un muy alto porcentaje de la población cuida su salud a través de la alimentación. Según los datos suministrados por la compañía, el 47 % de las personas consume alimentos para cuidar la salud de manera preventiva.

“La gente en Colombia ahora no solo busca un producto que lo refresque, sino también es consciente del tema de salud y de cuidar el cuerpo”, expuso Marta Solórzano, gerente de marca de productos no carbonatados de Coca-Cola Femsa.

Aparte de las decisiones de consumo, atacar el consumo ‘a paso’ en Colombia ya que corresponde a la segunda ocasión de consumo de jugos más frecuente después del desayuno, la cual abarcaron en su momento con la naranjada, y el 30 % del consumo de jugos en Colombia.

“En la medida que las personas empiecen a urbanizarse más, es decir, a

pasar más tiempo en el trabajo o la calle necesitarán soluciones y bebidas listas para tomar”, agregó el gerente de la Región Andina, Ricardo Cortés.

Esto explica que no haya presentación familiar del jugo, solamente viene en presentación en botella y tetrapack.

Los sabores mora, lulo y mango fueron escogidos en el sentido que son los que más preferencia tiene el consumidor colombiano. La mora y el lulo con que producen los jugos son cosecha 100 % colombiana y la realizan en asocio con varios gremios de agricultura en Colombia. Entre otras se encuentran Agroaguadas, Asofrutas, Asprocof, Asofrumon, Futexca y Asolulos.

La compañía cree que la oportunidad de este mercado está en expandir el consumo más que restar participación a sus competidores. Un ejemplo es el crecimiento del mercado de naranjadas después de que entró el jugo de naranja de la compañía. “Desde que apareció Del Valle Fresh el mercado de naranjadas ha crecido el 30 %”, dijo el gerente de la Región Andina de Coca-Cola.

La operación de la marca ha requerido de una inversión cercana a los US\$ 25 millones, US\$ 15 millones aportados por Coca-Cola y Coca-Cola Femsa para maquinaria y adecuaciones en infraestructura y aproximadamente US\$ 10 millones invertidos por Amcor S.A., en la puesta en marcha de una planta de producción de botellas Pet con tecnología de llenado en caliente (Hot Fill), el producto se pasteuriza, se le sube la temperatura hasta 87°C.

3.3. Sobre Frutas en la Región Caribe

3.3.1. Exportar es maletear

Artículo de prensa escrito por Jorge Montaña, publicado en *El Heraldo*, 12 de enero de 2010. Es acerca de la Compañía Envasadora del Atlántico (CEA), ubicada en la Zona Franca de Barranquilla y que produce pulpa de

fruta. Su gerente comercial Sergio Karagumechian explica que obtuvieron buenos resultados en 2009 a pesar de la devaluación del dólar, gracias a 'maletear', es decir, viajar para buscar nuevos mercados y aprender tendencias de otras culturas. Comenta que sus proveedores son 2.500 familias que suministran la fruta. La empresa exporta a 34 países en los cinco continentes. "En el 2009 abrió en \$ 2.243,59 y cerró en \$ 2.044,23". "CEA logró producir 50 mil toneladas de frutas procesadas, 50 millones de kilos. La predominante es el mango. Por eso tienen referenciada la variedad 'Magdalena River', una mezcla de mangos comunes existentes en el país". "Hoy cuenta con 23 certificaciones de calidad internacionales. Esto hace sentir tranquilos a los consumidores".

3.3.2. Los cultivos orgánicos ganan terreno en el Atlántico

Artículo de prensa firmado por Liz Held Casalins en *El Herald*, 11 de noviembre de 2009. Resume así: "Según la Gobernación, el Atlántico tiene condiciones técnicas óptimas para la explotación hortícola y la demanda de los productos en supermercados". Explica que "el número actual de hectáreas destinadas en el país para la producción orgánica está en el orden de las 50 mil". Continúa:

Más allá de la moda que ha surgido a raíz de la popularidad que en los últimos años han ganado los alimentos orgánicos, los cultivos libres de agroquímicos, pesticidas y fertilizantes se han convertido en una fuente de producción agrícola, que cuida tanto la salud de los consumidores como el equilibrio del medioambiente.

Hierbas aromáticas, café, frutas exóticas y hortalizas, entre otros, son obtenidos por unos tres mil productores del país en pequeñas fincas con cultivos completamente 'limpios'.

Dentro de este grupo se encuentran los campesinos del Atlántico que pertenecen al programa de agricultura orgánica en el cultivo de hortalizas, proyecto que se desarrolla desde hace cuatro años con el apoyo de la Gobernación del Departamento.

Tomate, cebollín, col, rábano, ají topito, berenjena, cilantro y pepino cohombro son las hortalizas que se vienen sembrando en pequeñas áreas en los municipios de Soledad, Baranoa, Sabanagrande, Santo Tomás, Sabanalarga, Galapa y Polonuevo, con la proyección de implantarlos en los demás municipios del Atlántico. (...)

En los últimos dos años, Colombia empezó a ubicarse en los primeros lugares en cuanto a productos orgánicos de exportación se refiere, al lado de países como Argentina, Uruguay, Brasil y Chile, gracias a una penetración a nivel latinoamericano con cerca del seis por ciento de la producción total. El café orgánico –sobre todo el que cultivan los indígenas arhuacos en la Sierra Nevada– es el producto que hasta ahora ha ganado más auge por su calidad y por ser más saludable.

3.3.3. Estudio de la situación actual de las empresas exportadoras de banano, mango, papaya, y coco en los departamentos del Atlántico, Magdalena, Córdoba y Bolívar y sus posibilidades de desarrollo frente al TLC

Mojica Arango, Henry Mauricio.

Barranquilla: Universidad del Norte, 2007. Programa de Ingeniería Industrial, 2007

Resumen del autor:

Las empresas exportadoras de frutas tropicales se encuentran en un momento decisivo para su permanencia en el mercado, debido a la firma de tratados internacionales como el TLC con Estados Unidos. Por otro lado, el mercado de las frutas tropicales se encuentra atravesando un momento de cambios y competencias que la industria debe aprovechar para maximizar su participación en el mercado global. Sin embargo se ha podido establecer que la industria frutícola se encuentra muy fragmentada por la falta de organización consolidada que ofrezca un buen servicio. Actualmente las exportaciones de frutas tropicales en la costa Caribe colombiana son realizadas por pequeñas y medianas empresas a las cuales se les es

difícil satisfacer la demanda que el mundo global está ofertando, debido a que la capacidad de producción de estas es muy pequeña en comparación con la de otros países, quienes alcanzan niveles de producción que triplican y hasta superan estas cantidades. Este problema de la insatisfacción de la demanda de las frutas tropicales tales como el banano, el mango, la papaya, y el coco, junto con los tratados de libre comercio, son un arma de doble filo ya que esta es la oportunidad para satisfacer la demanda o crear más insatisfacción. Si las empresas colombianas en la costa Caribe no se preparan y tratan de girar hacia donde va el mundo de hoy, es muy probable que no se incorporen en el mercado y lleguen a la quiebra empeorando la economía de la región y el desempleo.

Explica que según la FAO, el 30 % del mercado mundial de piña se exporta desde Costa Rica y el 28 % del mercado mundial de mango desde México⁷. De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional: en exportación de pulpa a Estados Unidos en guayaba se compite con Brasil, Ecuador y Perú; en Francia, con México y Brasil. Según la Gobernación de Córdoba, Secretaria de Desarrollo Económico y Agroindustrial, la oferta de mango es muy abundante en Antioquia entre mayo y septiembre, en Atlántico entre mayo y junio. Hay escasez entre enero y marzo y agosto y diciembre.

De acuerdo con la FAO, en Córdoba el área potencial de siembra de guayaba dulce es 604.112 ha y están sembradas 53 ha, equivalente a 0,009 %. Mientras que papaya, 0,306 % y marañón, 3,489 %. Según esta misma fuente se importan un millón de cocos anuales⁸. El consumo per cápita de mango en Colombia pasó de 2.52 k en 1995 a 2.74 en 1997; fuentes: Ministerio de Agricultura y Dane, cálculos Corporación Colombiana Internacional SIM⁹. En 1997 se importaba mango a Colombia desde Venezuela y Ecuador, principalmente. Se exporta a Antillas Holandesas, Canadá y Es-

7. Mojica. p. 37.

8. Mojica. p. 156.

9. Mojica. p. 176.

tados Unidos, según Proexport en 2005. La papaya se exporta a Canadá desde Valle del Cauca y Risaralda, sobre todo.

3.3.4. Viabilidad estratégica de un complejo industrial de fruticultura en la región Caribe colombiana

Barranquilla

Fernández Castro, Claudia

Tesis (Magíster en Administración de Empresas) - Universidad del Norte.
Programa de Maestría en Administración de Empresas, 2005

Resumen de la autora:

La pertinencia de invertir en la implementación de un complejo industrial para el procesamiento y la comercialización de frutas en la región Caribe colombiana, que pretende la generación de empleo directo a partir del abordaje del procesamiento y de la comercialización en mercados potenciales. Con el desarrollo de esta investigación se busca la disminución del impacto social que genera el desempleo en las poblaciones de producción. El objetivo general es determinar la viabilidad estratégica de un complejo industrial de fruticultura en la región Caribe colombiana para el mercado nacional e internacional.

Algunos datos son: en Colombia en 2003 la producción de frutas era 705.136 ton, o sea 0,75 % de la producción mundial. Asia es el primer productor de mango. Santander es el mayor productor de frutas. En la costa Caribe, el primero es Bolívar (38 %); segundo, Magdalena, 19 %; Córdoba, 16 %, Cesar, 16 %, Atlántico, 7,3 % (29.412 ton en 2003). Total Caribe, 404.556 ton; la participación en el país es de 15. Fuente: Urpas – Umatas, Ministerio de Agricultura¹⁰. De acuerdo con esa misma fuente, las frutas de mayor producción en la región Caribe son: aguacate, 78.485 ton, 2003 (48 % sobre total nacional); mango, 48.096 ton (28 %); patilla, 44.466

10. Mojica. p. 52.

ton (64 %); papaya, 30.687 (35 %); naranja, 18.886 (27 %); ciruela, 4.992 (37 %) ¹¹.

Según Proexport y Ministerio de Agricultura las de mayor potencial exportador son granadilla, mango, pitahaya, tomate de árbol, uchuva, cítricos (limón, naranja, mandarina, toronja), guayaba, ciruela, maracuyá. Estadísticas de la región Caribe sobre total de cultivos nacionales en 2002 son: Guayaba, 2 %; mango, 8 %; aguacate, 15 %, ciruela, 11 %; papaya, 10 %; patilla, 20 %, naranja, 8 %; maracuyá, 5 %. El Atlántico sobre la región Caribe tiene: ciruela, 97,58 %, guayaba, 60,43 % y limón, 99,84 %. Hay más aguacate en Bolívar; mango en Bolívar y Magdalena; maracuyá y papaya en Córdoba; patilla en Córdoba y Cesar; naranja en Cesar; tomate de árbol en La Guajira y Cesar.

Para la Cámara de Comercio para el Desarrollo de Negocios en Florida, 8 % de la población en Estados Unidos consume productos frutales; la tasa de crecimiento anual es 28 % anual ¹². Algunas exportadoras de pulpa de fruta son: Frutera del Pacífico, Cali; Cía. envasadora del Atlántico, Barranquilla y Esgo, Bogotá.

3.3.5. Oportunidades de negocios para la fabricación y comercialización de dulces caseros en el municipio de Riohacha

Iguarán Iguarán, Máxima

Tesis (Magíster en Administración de Empresas) - Universidad del Norte, Barranquilla. Programa de Maestría en Administración de Empresas, 2005

Resumen de la autora:

La fabricación y comercialización de dulces caseros a base de leche y frutas, en el municipio de Riohacha se ha desarrollado desde tiempos inme-

11. Mojica. p. 59.

12. Mojica. p. 87.

moriales de forma artesanal, sin la aplicación de técnicas que permitan una explotación rentable de la actividad y con la ausencia de empresas organizadas para tal fin. No existen estudios socioeconómicos que permitan establecer el número de personas que subsisten con el desarrollo de la actividad, pero en la práctica se observa que la rentabilidad que se genera es satisfactoria. En el presente trabajo, a través de la aplicación de una Encuesta a consumidores y distribuidores, se recopila la información para el desarrollo de un Plan de Negocios de Mercadeo, Técnico, Administrativo, Económico y Financiero. Así mismo se plantea la creación de una empresa familiar, la cual se encargará de implementar las estrategias formuladas en el Plan de Negocios, con el fin de formalizar la explotación de la oportunidad que representa la fabricación y comercialización de dulces caseros típicos de La Guajira, preservando las características tradicionales que hacen tan apetecible el producto y proyectando su explotación en otros mercados.

Algunas de las empresas competidoras detectadas fueron: México: Dulcería de Celaya. Salvador: Dulces la Negrita. Fuente *El Diario de Hoyen*. Salvador: Dulces Típicos Malú (*El Diario de Hoy*). En Colombia, Dulces del Valle; en Santander, Dulces El Piragüitas. Medellín (El Poblado), Los Canutos¹³.

Metodología del estudio: se hicieron 384 encuestas a habitantes de Riohacha y 96 tiendas (base de 1.085). También 25 encuestas a turistas. Los dulces preferidos de los habitantes de Riohacha son a base de leche, según la encuesta. Para los turistas, los de fruta. En general, prefieren la consistencia blanda; en segundo lugar, la dura, que es la panelita. Gusta el envase en frasco. Precio a pagar \$ 500 a \$ 1.000 por una panelita y \$ 1.500 a \$ 2.500 por un dulce de consistencia blanda.

A la pregunta si consume dulces caseros, el 94 % de los habitantes de

13. Iguarán. p. 51.

Riohacha encuestados dijo que sí, o sea 360. Preferencia por sabor: Leche, 31 %; leche de coco, 21 %; ñame, 18 %; piña con coco, 10 %; papaya, 1 %; plátano, 6 %; otro, 2 %. Presentación preferida: frasco, 44 %; panelita, 26 %; cocada, 16 %; vaso, 13 %; otro, 1 %. Frecuencia de compra: semanal, 21 %; mensual, 21 % fueron las respuestas de mayor frecuencia. En promedio compran 186 unidades al año por hogar. \$ 500 a \$ 1.000 suele pagar el 58 % de los encuestados por su dulce preferido; más de \$ 2.500, el 6 %. Sitio de compra: tienda de barrio, 32 %; calle, 28 %; puerta-puerta, 23 %. Hora preferida: después de almuerzo, 42 %; merienda, 28 %. Calidad de los dulces que consume actualmente. Excelente: 46 %; buena, 51 %; regular, 3 %.

Turistas; la mayoría de la región Caribe: 80 % ha consumido dulces caseros; en este viaje (parece haber una incoherencia). Prefieren de leche, 20 %; piña con coco, 24 %, de plátano, 20 %. Ante muestra gratis, 40 % la calificó como excelente.

En cuanto a las tiendas: 84 % dijo que sí distribuye dulce casero; de leche, sobre todo. 77 % compra a fabricante individual. 75 % compra semanal; 21 %, mensual. 2.849 unidades por año por establecimiento compran en promedio. 73 % ofrece panelita. El 49 % pidió mejorar el empaque y el 25 % la variedad.

3.3.6. Estudio para la comercialización de productos verdes en la línea de pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla

Tesis de Lineth García Campo, Alexandra Ortiz, Mireilli Rosemberg

Universidad Simón Bolívar

Facultad de Ingeniería de Mercados

Barranquilla, 2006

En la justificación¹⁴ anotan que la comercialización en la línea de frutas

14. García Campo. p. 6.

tropicales en la ciudad de Barranquilla, permitiría ofrecer a los consumidores un producto natural con las características de frescura, calidad, sabor, buena presentación, y de fácil adaptación al buen gusto del consumidor local.

Entre los resultados¹⁵ están: la comercialización de pulpas de frutas tropicales es un buen negocio, pero falta dársele un tratamiento empresarial; ello implica una comercialización adecuada, utilizando las herramientas de mercado técnicas y precisas y la ampliación correcta de las estrategias de mercado, acordes con la necesidad de posicionar el producto a niveles local, nacional, e internacional.

3.3.7. Proyecto modelo de intervención para la creación de una microempresa de conservas caseras de frutas en el corregimiento de Juan Mina, Proconservas 2000

Como tesis de grado de la Facultad de Nutrición y Dietética de la Universidad del Atlántico, Paola Montes A., Yudis Rodríguez, en Barranquilla en 2002 hicieron este proyecto que se basa en la siguiente problemática:

Se plantea como una alternativa de desarrollo a nivel social y económico, fundamentado en la seguridad alimentaria, el aprovechamiento del producto cultivado y en la generación de empleo mediante la transferencia de tecnología aplicada al área de alimentos. Está constituido por un esquema de estudios realizados en el área de localización geográfica en donde se determina la posibilidad de comercialización del producto a través de un estudio de mercado, se establece el proceso tecnológico para la preparación del producto elaborado a partir de la pulpa de fruta, se determinan los aspectos financieros y legales para el funcionamiento del proyecto y se establece la organización de la estructura funcional, plan de ejecución y sistema de control de los procesos administrativos y operativos del proyecto.

15. García Campo, p. 100.

Según resultados de estudio de consumo y adquisición de alimentos hecho en el corregimiento en el año 1999, pese a que se cuenta con producción silvestre de frutas, se presenta baja frecuencia de su consumo, y falta de aprovechamiento de total de la cosecha, perdiéndose sin ningún tipo de recomendación, básicamente a causa de: desconocimiento sobre técnicas adecuadas de conservación de frutas, que les permita almacenarlas en épocas de escasez; falta de iniciativa y apoyo para el desarrollo de tipo comercial.

Aunque entre las conclusiones hacen saber que se tuvieron fallas en la precisión de los datos sobre el posible número de árboles a cultivar, aclaran que del estudio de mercadeo se concluyó que se cuenta con puntos de distribución disponibles para posible compra por parte del consumidor.

De la misma Facultad de la Universidad del Atlántico se encontraron varios proyectos relacionados con aspectos técnicos, más que de mercadeo, pero revelan el interés de los integrantes de esta universidad en el tema, y una necesidad en la zona. Entre ellas están:

3.3.8. Control físico químico y microbiológico de enlatados de legumbres y algunas frutas

Autores: José Antonio Narváez Paz. Griselda María Parra Cera

Facultad de Química y Farmacia

Barranquilla 1987 n° 006 - Universidad del Atlántico

En la investigación encontraron que algunos enlatados no cumplieron con las normas, por ejemplo, con el peso indicado, al agregar más almíbar, entre otros, pero que son aptos para el consumo humano.

3.3.9. Estudio de la acción preservativa de una mezcla de metilpropilparabeno sobre pulpas de algunas frutas tropicales

Autores: Danitsa Isabel García Romero, Marta Ligia Martínez Rivera y Eva Osses Liscano

Facultad de Química y Farmacia
 Universidad del Atlántico
 Barranquilla, junio de 1988

Fue un estudio sobre guanábana, mango y melón y pretendía analizar los métodos más efectivos de conservación de su pulpa a temperatura ambiente por seis meses, el mejor fue la mezcla de metil propilparabeno.

3.4. Sobre Guayaba en la Región Caribe

3.4.1. Estudio de factibilidad para el cultivo, recolección, procesamiento y comercialización de frutas orgánicas: mango, maracuyá y guayaba

Barranquilla. Pérez Altamar, Andrea Paola

Tesis (Ingeniero Industrial) - Universidad del Norte. Programa de Ingeniería Industrial, 2005

Su autora resume el estudio así:

El fin de este proyecto es realizar un estudio de factibilidad para la comercialización del mango, guayaba y maracuyá, partiendo desde su cultivo, con el fin de establecer qué tan rentable resultaría ser productor y proveedor de estas frutas, mediante los estudios técnicos, de mercado y económicos, con el propósito de buscar alternativas y oportunidades a nuevos y diferentes tipos de comercio. Donde se pueda: 1. Brindar la información necesaria para el cultivo de las frutas, a personas naturales que tengan inclinación para este negocio. 2. Analizar los diferentes tipos de mercados como Canadá, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Colombia, para conocer la oferta y demanda de las frutas en estudio. 3. Estudiar la viabilidad para el cultivo en tierras del departamento del Magdalena en lo que corresponde al corregimiento de Gaira y la zona vía a Minca; y en el departamento del Atlántico, lo correspondiente a Palmar de Varela. 4. Mostrar la importancia del consumo de las frutas como el mango, la maracuyá y la guayaba, debido a la gran cantidad de nutrientes (naturales) que estas poseen y que el cuerpo humano necesita para gozar de bue-

na salud. 5. Evaluar el monto necesario para la realización del proyecto, teniendo en cuenta los insumos necesarios para su cultivo, recolección y posteriormente su distribución. La metodología para el desarrollo del proyecto consistió en recolectar toda la información necesaria por medio de Internet, libros, artículos, o todas aquellas personas que tuviesen alguna experiencia en el tema. Después de desarrollado el proyecto, se llega a la conclusión que Colombia es un país rico en tierras aptas para el cultivo de frutas y que mucha gente no aprovecha porque simplemente no tiene el conocimiento para llevar a cabo un proyecto de esta categoría, y por la inseguridad que el país presenta. Realizar este estudio nos dio la posibilidad de demostrar la viabilidad de invertir en un proyecto de esta índole.

Es así como el estudio contempla directamente guayaba en Palmar de Varela. Dentro del marco teórico expone que la guayaba es producida principalmente en Pakistán, Egipto, México, Bangladesh, Estados Unidos (Hawai), Brasil, Venezuela, Colombia, Malasia, Tailandia, Perú, India, Sudáfrica, Indonesia y República Dominicana¹⁶. En general, en el mundo guayaba fresca se importa poco. Según cci.org.co, 52 % de las importaciones de Estados Unidos de guayaba son jugos, pastas y puré de guayaba. Para Ronald García¹⁷ la demanda interna de jugo está principalmente en América del Norte, Europa y Medio Oriente. El país de mayor consumo per cápita de mango es Holanda pero Estados Unidos es el mayor importador. Guayaba fresca es producida principalmente por Venezuela, México y República Dominicana. Hay fuerte demanda de guayaba en Reino Unido¹⁸.

También indica que en Palmar de Varela la guayaba criolla (rojiza) se da a 24-28°C. El estudio se hizo en la vereda La Loma, camino al río Magdalena, en terrenos de Emiliano Ochoa. La investigación sobre mango se hizo en Gaira (Magdalena) y de maracuyá en Minca (Magdalena). Los terrenos se consideraron aptos para el cultivo orgánico. Calculó \$ 37.214.379 de

16. Pérez Itamar. p. 34.

17. <http://200.13.202.26/curso%20guayaba/ronald%20garcia.html>

18. Pérez Altamar. p. 179.

inversión para producción de guayaba orgánica; solo se hizo con fuentes secundarias y un análisis del terreno.

3.4.2. Plan estratégico exportador de frutas exóticas orgánicas para el departamento del Atlántico 2003-2007

Nancy Cecilia Bossa Cañas

Universidad del Norte. Maestría en Administración de Empresas
2003

Justificación teórica¹⁹

1. Presentar bondades de las frutas y que las frutas exóticas se vean como producto atractivo y novedoso para exportar en fresco o con valor agregado.
2. Localizar un mercado objetivo.
3. Hacer una alianza estratégica con otros departamentos del Caribe colombiano.
4. Incrementar ingresos de divisas por exportaciones para reducir las diferencias de los indicadores con otras regiones colombianas.
5. Se unan grupos de inversionistas y Estado para que se vea la exportación de frutas exóticas con cultivos orgánicos como una buena opción de administración.

El objetivo general era: “Formular un plan estratégico exportador de frutas exóticas orgánicas para el departamento del Atlántico como oportunidad de negocio con base en el Modelo del Diamante de Michael Porter”²⁰. Algunos de los objetivos específicos eran: Identificar la demanda potencial de frutas exóticas orgánicas en el mercado internacional y determinar la oferta exportable en municipios que posean una ventaja competitiva.

Como marco de referencia sobre el Atlántico enuncia lo siguiente, aun

19. Bossa Cañas. p. 18.

20. Bossa Cañas. p. 24.

cuando no identifica la fecha: “Entre las frutas, según datos estadísticos de la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural, el cultivo de guayaba es del 25,58 %, la ciruela con el 24,6 %, el mango con el 14,46 %, la papaya con el 2,82 % y el limón con el 25,58 % de la participación en el área de producción”²¹. Según esta misma fuente, los cultivos en 2001 eran: guayaba plantada 413.50 hectáreas, 11,7 % y guayaba en producción 304.00, 9,66 %; limón plantado 27,2 % y producido, 25,58 %²².

Hace un Dofa para el sector agrícola, entre las fortalezas define: “calidad del suelo y cultivos que no necesitan tratamientos especiales”²³. Como debilidades: “atraso tecnológico de pequeños productores; falta de líderes que representen intereses; falta de organización interna; falta de conocimiento del cliente”. Oportunidades: recursos Finagro para incentivo de capitalización rural y reforestación; acceso a beneficios de reactivación agropecuaria industrial. Concreta como estrategia DA: “crear un sistema de premios de entregas oportunas y acumulación de producción que generen mejores precios a mayores cantidades entregadas”.

Añade que:

Los precios que se cobran por los productos orgánicos son entre 20 y 100 % más altos que los productos convencionales, tanto en la Unión Europea como en Estados Unidos. A través de encuestas realizadas tanto en Estados Unidos como Europa, se ha comprobado que la disposición de los consumidores a comprar alimentos orgánicos es inversamente proporcional al nivel del sobreprecio del producto²⁴.

La autora consideró la guayaba, el mango y la ciruela como la mejor opción de productos frutales exóticos exportables del Atlántico, basándose

21. Bossa Cañas. p. 66.

22. Bossa Cañas. p. 87.

23. Bossa Cañas. p. 143.

24. www.cci.org.co en Bossa. p. 150.

en hectáreas plantadas y producción²⁵. También anota que según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, la guayaba en Palmar de Varela equivale a 9,86 % de la producción. Más tiene Repelón con 20 %, Santa Lucía con 13,82 % y Polo Nuevo con 13,15 %, Sabanalarga con 11,51 %²⁶.

3.4.3. Viabilidad financiera del montaje de una empresa productora y exportadora de pulpa de mango y guayaba en Barranquilla

Iván Borrero H., Mario Charris M.

Especialización en Finanzas. Universidad del Norte

2004

Indican que la demanda nacional de pulpa de fruta es (no señalan la fuente): Bogotá, 21,9 %, Medellín, 18 %, Cali, 16 %, Barranquilla, 8,5 %, Bucaramanga, 3,7 %, Cartagena, 8 %²⁷. Concluyen que representa una elevada rentabilidad a pesar de que toca hacer una inversión considerable.

3.5. Sobre Guayaba en Regiones Distintas a la Región Caribe

3.5.1. Cómo construir y aplicar una estrategia de mercadeo para la comercialización de guayaba

Se trata de una cartilla fruto de una investigación realizada por:

Programa para el desarrollo de la minicadena del bocadillo en Santander.

Corpoica, Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria.

Estación Experimental Cimpa.

Lida Mireya Torres Rojas

Gonzalo Rodríguez Borray

Luz Esperanza Prada Forero

Hugo Reinel García Bernal

Financiación: Fomipyme, Gobernación de Santander, Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Produmedios. Bogotá: 2004.

25. Bossa Cañas. p. 166.

26. Bossa. p. 167.

27. Borrero. p. 51.

En la introducción explica:

En Colombia, la producción de guayaba se concentra en 14 departamentos, con un volumen estimado de 160.000 toneladas al año, donde los principales productores son los departamentos de Santander, Boyacá, Cundinamarca, Tolima, Huila, Antioquia y Valle del Cauca.

El departamento de Santander es el principal productor de guayaba a nivel nacional, con un volumen de 66.200 toneladas registradas para el año 2002, el cual representa el 42 % del total de la producción del país²⁸.

También indican que en la principal zona productora en Santander, el 24 % se destina para bocadillo y 76 % para la fruta fresca. Continúa: “A pesar de la importancia económica de la guayaba para esta región, su comercialización presenta ineficiencias, traducidas generalmente en el deterioro de la calidad de la fruta, con altas pérdidas poscosecha”. Por ello nació la cartilla; para que los productores se orienten. Se basa en dos estudios hechos sobre la comercialización de bocadillo y fruta fresca en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.

Sobre las características de los compradores dan recomendaciones:

La frecuencia de compra de la guayaba en todas las plazas del país es diaria; en los supermercados se hace en promedio cada dos días, mientras que en las industrias y procesadoras, la demanda depende de los pedidos de bocadillo, conservas, pulpas dulces, jugos, néctares.

Los mercados especializados como los supermercados y los procesadores, compran la guayaba únicamente en canastillas plásticas de 10, 20 y 25 kilogramos (...).

28. Torres Rojas, Lida Mireya. Cómo construir una estrategia de mercadeo para la comercialización de la guayaba. p. 2.

En las plazas mayoristas y minoristas, la guayaba se puede comercializar en cajas de madera de 7, 10 y 15 k (...).

La forma de pago en las plazas mayoristas y locales es de contado, mientras que en los demás canales de comercialización es a crédito. Estas empresas manejan una cartera de 30 a 45 días.

Las exigencias que hacen las fábricas de bocadillo para la compra de la fruta son: guayaba madura dura, fruta con un 40 % máximo de manchas.

Los supermercados o grandes procesadoras, requieren que el proveedor sea constante y responsable, además exigen los siguientes requisitos: constitución y registro de la empresa ante Cámara de Comercio, Nit comercial, resolución de facturación, registro Invima, registro sanitario, pago por codificación en los supermercados, precio²⁹.

3.5.2. Desarrollo de una pasta de guayaba baja en calorías en Indulanca, San Cristóbal

Nuris Yohana Caravali Meza

Ingeniería de Alimentos, Universidad de Pamplona

2007

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portallG/home_1/recursos/tesis/contenidos/tesis_septiembre/05092007/desarrollo_de_una_pasta_de_gua.pdf

La investigación desarrolla un bocadillo con aditivos bajos en calorías. En los antecedentes hace referencia a otras investigaciones del tema aplicados a otros productos alimenticios. También cuenta con un análisis nutricional de la guayaba. Se aplicó una encuesta para hacer una prueba de sabor con los aditivos nuevos.

29. Torres Rojas, p. 5.

3.6. Información Adicional Disponible en Internet

En la siguiente dirección se encuentra información sobre los convenios entre diferentes entidades de Boyacá y Santander sobre la cadena productiva para la guayaba:

http://www.uptc.edu.co/direccion_investigaciones/TCTi/Sector_Productivo/Cadena_Productiva_de_la_Guayaba.html

Otra fuente de información es el sistema de información agropecuario del Valle del Cauca:

<http://sisav.valledelcauca.gov.co/>

En la siguiente dirección se encuentra información sobre congresos, revistas y otros temas relacionados con frutas en Colombia:

<http://www.frutasyhortalizas.com.co/>

La Corporación Colombia Internacional también puede ser una fuente para consultar en el futuro:

<http://cci.org.co/>

3.7. Conclusiones de la Información Recopilada por Fuentes Secundarias

De acuerdo con las fuentes antes expuestas, se resalta de sus conclusiones que:

El gasto en mermelada en Barranquilla es muy inferior al promedio nacional.

El consumo de mermelada como materia prima puede ser una oportunidad de negocio, especialmente en restaurantes.

Las tiendas son el principal comercializador de mermeladas.

Las mermeladas son compradas tanto por hombres como por mujeres.

Para el caso de mermeladas se sugiere tener dos líneas de producto: una económica y otra en que la presentación sea más elaborada.

Hacer énfasis en las propiedades nutritivas de la guayaba va en sintonía con la tendencia de preocuparse por ello y por lo natural.

Se recomienda a empresas procesadoras de frutas tener organización empresarial en aspectos como el mercadeo.

La participación en ferias y las degustaciones pueden ser herramientas de promoción útiles en este tipo de productos.

La dieta de los colombianos está cambiando a buscar productos alimenticios prácticos de preparar.

Ha crecido el consumo en la calle de productos como los jugos.

Se ha despertado un interés por los productos regionales y por la fusión de artesanías y alimentos.

La variedad es uno de los motivadores de compra.

Hay gran interés por la exportación y por los productos orgánicos (libres de pesticidas); el TLC se vislumbra como una oportunidad, especialmente para la pulpa de mango (aunque en esta fruta es fuerte competidor el continente asiático) y con empresas integradas en conglomerados o 'clusters'.

El departamento del Atlántico goza de gran potencial para el cultivo de guayaba, aunque Santander es el líder. Además, hay muchos departamentos promocionando dulces caseros de frutas y leche.

Se recomienda tener diversidad de mercados.

En Riohacha se determinó en 2005 en una muestra representativa que por hogar se compran 186 unidades al año de dulces caseros, especialmente después del almuerzo. En las tiendas, en promedio se compran 2.849 unidades al año y en ellas recomiendan mejorar el empaque.

4. INFORMACIÓN SOBRE EMPAQUES Y EXHIBICIÓN (FOTOGRAFÍAS)

En Internet se encuentran ejemplos de empaques como el dulce de guayaba, presentación institucional de La Constancia, Colombina. La bolsa tiene 4.000 gramos.



<http://www.colombina.com/contenido.php#S1&padreId=993&seccionId=6&>

El bocadillo en otros países es denominado pasta de guayaba y uno de sus empaques es en lata (fotografía a la izquierda). A la derecha hay un empaque individual sellado y abajo un empaque plástico dentro de una caja de cartón para lonja o barra.



www.elcolmadito.com/USDulcesDetail



www.latinmerchant.com/productdetail

También se pueden encontrar empaques de otro tipo de productos colombianos que reúnen alimentos y artesanías, como los de Café Quindío, con empaques de tallo de plátano, elaborados por jóvenes del Sena.



http://www.cafequindio.com.co/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=8&Itemid=51

A continuación se presentan algunos empaques y presentaciones de productos santandereanos, departamento líder en la comercialización de bocadillo. Caso del almacén Celis ubicado en el Parque Nacional de Chicamocha (en la fotografía inferior).



Sobre la vitrina se observan las presentaciones individuales. Dentro hay algunos productos como los manjares de guayaba y leche, que en febrero de 2010 tenían un valor de \$ 5.500: 8 unidades, 450 gramos (\$ 12.22 gramo). Abajo a la izquierda se observa la parte delantera de la caja y a la derecha la parte trasera.



Los manjares combinados (siguiente fotografía) tienen el mismo precio; se puede observar que dentro de la caja vienen en empaque individual.



También del municipio de Floridablanca, está Dulces y Obleas Pasiones Floridañas; en su sede la caja de arequipe combinado con guayaba tenía un precio de \$ 5.400: 6 unidades, 350 gramos (\$ 15.42 gramo). No tiene empaque individual. También venden presentaciones individuales que entregan en una bolsa plástica transparente con su logotipo en negro. El local se llena mucho, al menos en domingo, y obsequian agua.



Sophy's es otro almacén con sede en el Parque Nacional de Chicamocha. Vende conservas dulces y saladas. Tiene frascos en dos tamaños y también una caja; si se compran dos frascos y la caja hay un descuento. En la fotografía se puede observar el dulce de casquitos de guayaba; la guayaba cortada por la mitad, sin semillas y con almíbar. Además se puede observar la bolsa. También tiene frascos en vidrio de colores con cierre hermético, en diferentes formas como hexagonal y contiene galletas pequeñas con guayaba.



A continuación aparece una fotografía en un restaurante típico de Girón que muestra la importancia de la guayaba en Santander.



En Mercadefam, uno de los supermercados más grandes de Bucaramanga, se encuentran marcas como La Guaca en dulces combinados. A continuación una imagen de un video tomado en su sede de la carrera 33 con 41 para observar su exhibición en isla (la fecha está errada pues es de febrero de 2010).



Las imágenes siguientes son del mismo supermercado pero en las góndolas.



La marca El Caribe fue mencionada por un encuestado en la investigación hecha para Profrutal; tiene nombre de esta región pero su sede está en Medellín, a continuación una imagen de sus productos, marca y mascota (la bombonera es similar a la de Profrutal):



Bombonera de Bocadillo Azucarado
 BOMBONERAS x 10 unidades
 Peso Neto: 300 Gramos

Repuesto para Bombonera Bocadillo Azucarado
 BOMBONERAS x 10 unidades
 Peso Neto: 300 Gramos



Bombonera de Bocadillo Envuelto
 BOMBONERAS x 20 unidades
 Peso Neto: 270 Gramos

Repuesto para Bombonera Bocadillo Envuelto
 BOMBONERAS x 20 unidades
 Peso Neto: 270 Gramos

	<p>Cubitos de Guayaba BOM x 016 Cubo por 18 Unidades Peso Neto: 300 Gramos</p>		<p>Larguitos de Guayaba BOM x 009 Cubo por 12 Unidades Peso Neto: 270 Gramos</p>
	<p>Cubitos Combinados BOM x 017 Cubo por 18 Unidades Peso Neto: 300 Gramos</p>		<p>Exquisita de Guayaba BOM x 024 Cubo por 24 Unidades Peso Neto: 300 Gramos</p>
	<p>Cubitos de Colores BOM x 018 Cubo por 18 Unidades Peso Neto: 300 Gramos</p>		

Otros dulces santandereanos Mogotes, que vienen en cajas cada una de un sabor diferente como fresa, guayaba y piña; con empaque individual, a continuación:



De mermeladas, algunos ejemplos son:

Mermeladas San Jorge

Producto pastoso obtenido por la cocción y concentración de fruta preservada y azúcar hasta una consistencia deseada.



Características

- Es un producto rico en vitaminas y calorías importante en la alimentación de niños y adolescentes.
- Sabores: mora, fresa, piña, naranja, durazno, guayaba, manzana, pera, maracuyá y mango.
- Puede consumirse sobre pan, galletas, pancakes, quesos, etc.

Presentación

- Frasco de vidrio x 310 g y 160 g
- Doy pack x 200 g
- A granel

Almacenamiento

- En lugares secos y frescos, al amparo de excesos de temperatura y humedad.
- Una vez abierto el frasco, debe mantenerse cerrado en la nevera.

Vida Útil

- Envase plástico: 6 meses
- Doy pack: 8 meses
- Frasco de vidrio: 9 meses

http://www.levapan.com/products/mermeladas_sanjorge.htm



<http://www.california.com.co/>

5. INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS

Antes de hablar sobre el precio a comercializar los productos, se define bajo los postulados de Kotler y Armstrong (2007) el precio, se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

La Casita de las Delicias, en el aeropuerto que presta sus servicios a Bucaramanga tiene productos con combinaciones como chocolate y café, que también se pueden encontrar en supermercados. En ese almacén del aeropuerto un frasco de mermelada de guayaba marca La Colina vale \$ 9.500 (febrero 2010).

En Internet hay sitios que suministran información de precios de referencia como: <http://www.buscapes.com.co/mermeladas.html>

Aunque Profrutal no llega a supermercados, ellos son una fuente de información de precios. Se tomaron tres supermercados distintos en Barranquilla, en sectores de interés según los estratos socioeconómicos que se escogieron para las investigaciones y que fueron seleccionados entre los directivos del proyecto y la empresa. Se recolectaron precios de sustitutos directos e indirectos en Éxito de la calle 72 con carrera 38, SAO Hipódromo, en Soledad, y Carrefour calle 30. Además se tomaron las marcas, peso, lugar de fabricación y otros datos. Las dos secciones en observación fueron básicamente mermeladas y dulces típicos, donde están los bocadillos.

Organización de la sección de mermeladas del Éxito

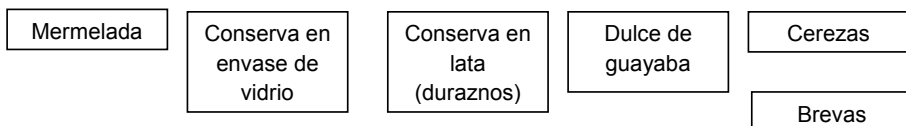


Figura 3. Organización de mermeladas del Éxito

La sección de dulces típicos el 18 de marzo de 2010 contaba con 16 caras, es decir número de productos exhibidos horizontalmente, y bocadillo tenía la mitad; así:

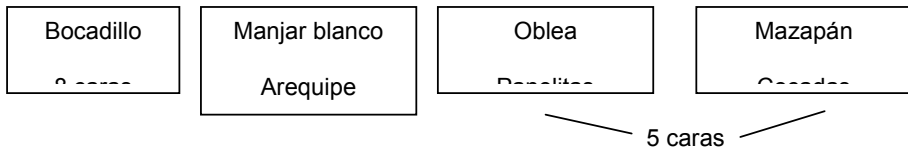


Figura 4. Exhibición horizontal

En SAO se observó que los bocadillos están al lado de las mermeladas y arequipes; mientras que en Éxito y Carrefour están en góndolas distantes.

En la Tabla 142 aparecen las mermeladas y otros productos de la sección del Éxito de la calle 72 con carrera 38. De la mermelada Éxito se anotó en observaciones el número de caras (productos) por sabor y de la mermelada San Jorge los usos que recomiendan. Zona en góndola es si está en la parte de arriba, media o baja. La mermelada de guayaba Éxito es más cara que de otros sabores. Para La Constancia (de piña), el precio por gramo es prácticamente igual en envase de vidrio o 'doy pack'.

En el caso de Éxito los arequipes están junto a los bocadillos, en SAO están las mermeladas y arequipes juntos y en el mismo pasillo también están los bocadillos. La mermelada de mora La Constancia 'doy pack' de 200 gramos fue registrada tanto en Éxito como en SAO; en el primero, al norte de la ciudad, a \$ 2.210 (\$ 11.05 por gramo) y en SAO, al sur, a \$ 2.120 (\$ 10.6 por gramo). En Carrefour (tabla a continuación), ubicado al sur, el valor era de \$ 2.160, o sea \$ 10.8 por gramo y el valor más alto de los tres. En Carrefour la variedad de mermeladas es más amplia, tanto en marcas –algunas importadas– como en sabores, por ejemplo combinaciones de dos frutos y sabores como la uchuva. En este supermercado en la zona alta de la góndola ubican las de mayor precio, como las importadas; la marca San Jorge tiene mejor ubicación que La Constancia, pues la primera está hacia el centro y la segunda en la zona inferior.

Hilda Estrada López, María Auxiliadora Iglesias, Hernán Saumett España, Carlos Osorio Torres, Katherine Rosero Flórez, Adriana Uribe Urán, Madelin Sánchez Otero

Tabla 142. Precios sección mermeladas y conservas dulces en Éxito calle 72 con 38 (18 de marzo de 2010)

Producto	Variiedad	Sabor	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Zona en góndola	Observación	Precio	Precio/ gramo
Dulce casero	Bajo en calorías	Mora, fresa	Diety	Ales	Bogotá	Frasco de vidrio	370	Media	Peso drenado: 220g	\$ 10.040	27,14
Dulce		Guayaba	La Constancia	Colombina	Bogotá	Frasco de vidrio	600	Media		\$ 4.540	7,57
Brevas	En almíbar		Al Fresco	Frigorífico de la Costa	Barranquilla	Frasco de vidrio	540	Media		\$ 5.950	11,02
Brevas			Éxito	Continente Sur	Sabaneta, Ant.	Frasco de vidrio	560	Media		\$ 4.150	7,41
Papayuela	En almíbar		Mickelsen	Mickelsen	Chile	Frasco de vidrio	455	Media		\$ 7.490	16,46
Naranjas	En almíbar		Mickelsen	Mickelsen	Chile	Frasco de vidrio	463	Media	Con cáscara	\$ 11.550	24,95
Mermelada		Guayaba, naranja	Éxito	Panal	Medellín	Doy pack	200	Media	Guayaba dos caras, naranja una cara, mora 3 caras y durazno 7 caras	\$ 2.130	10,65
		Mora					200			\$ 1.880	9,40
		Durazno					200			\$ 1.360	6,80

Producto	Variedad	Sabor	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Zona en góndola	Observación	Precio	Precio/ gramo
Mermelada		Manzana	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	200		Otros usos: salsa para helados, re-pollo morado sofreído en mantequilla, bananitos maduros horneados	\$ 2.280	11,40
		Fresa					400		Otros usos (detrás): endulzar malteadas, ensaladas de frutas, arroz con leche, natilla	\$ 3.700	9,25
Mermelada		Mora	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Media		\$ 2.210	11,05
	Light	Mora					200			\$ 2.680	13,40
		Piña					200			\$ 2.500	12,5
Mermelada		Piña	La Constancia	Colombina	Bogotá	Frasco de vidrio	300	Media		\$ 3.690	12,3
Mermelada		Mora	Fruco	Unilever	Cali	Frasco de vidrio	315	Media		\$ 5.160	16,38
		Fresa					315			\$ 5.330	16,92
Mermelada		Mora, piña	Éxito	Frugal	Sabaneta, Antioquia	Frasco de vidrio	310	Media		\$ 3.330	10,74

Tabla 143. Precios sección mermeladas y arequipes en SAO Hipódromo (21 de marzo de 2010)

Producto	Variedad	Sabor	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Zona en góndola	Precio	Precio/ gramo
Mermelada		Guayaba	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Alta	\$ 2.120	10,60
Mermelada		Piña	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Alta	\$ 2.120	10,60
Mermelada		Mora	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Alta	\$ 2.120	10,60
Mermelada		Guayaba	Respin	Panal	Rionegro	Doy pack	200	Alta	\$ 2.110	10,55
Mermelada		Mora	Respin	Panal	Rionegro	Doy pack	200	Alta	\$ 2.110	10,55
Mermelada		Fresa	Respin	Panal	Rionegro	Doy pack	200	Alta	\$ 2.110	10,55
Mermelada		Guayaba	0			Doy pack	200	Alta	\$ 1.700	8,50
Mermelada		Guayaba, fresa, mora	La Constancia	Colombina	Bogotá	Frasco de vidrio	300	Alta	\$ 2.900	9,67
Mermelada		Guayaba, Piña	Coni	Industria de alimentos Coni	Barranquilla	Frasco de vidrio	220	Alta	\$ 2.450	11,14
Mermelada		Naranja, mora	California	California	Barranquilla	Frasco de vidrio	220		\$ 2.450	11,14
Mermelada		Fresa, guayaba, mora, piña	Fruco	Unilever	Cali	Frasco de vidrio	310	Alta	\$ 4.700	15,16
Mermelada	Light	Mora	Fruco	Unilever	Cali	Frasco de vidrio	230	Alta	\$ 5.510	23,96
Mermelada		Piña, mora	Respin	Panal	Rionegro	Frasco de vidrio	310		\$ 3.740	12,06

Producto	Variedad	Sabor	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Zona en góndola	Precio	Precio/ gramo
Arequipe			Angelita			Plástico	600	Media	\$ 6.800	11,33
Arequipe			Angelita			Plástico	290		\$ 3.780	13,03
Arequipe	Light		Antaño	Antaño	Medellín	Plástico	280	Media	\$ 7.350	26,25
Arequipe			Coolechera	Coolechera	Barranquilla	Plástico	250	Media	\$ 3.590	14,36
Arequipe			Klaren's			Plástico	250	Media	\$ 3.180	12,72
Arequipe			Kipe	Colanta	Medellín	Plástico	480	Media	\$ 5.200	10,83
Arequipe			Ciledco	Ciledco		Plástico	250	Media	\$ 3.600	14,40
Arequipe			Alpina			Plástico	500	Media	\$ 6.500	13,00
Arequipe	Antaño	Brevas	Proleche		Medellín	Plástico	500	Media	\$ 5.500	11,00
Arequipe			Coni	Industria de alimentos Coni	Barranquilla	Plástico	250	Media	\$ 3.850	15,40
Arequipe			Olimpica			Plástico	500	Media	\$ 5.590	11,18

Tabla 144. Precios sección mermeladas en Carrefour calle 30 (21 de marzo de 2010)

Producto	Variiedad	Sabor	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Zona en góndola	Precio	Precio/ gramo
Mermelada		Mora	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	400	Media	\$ 3.530	8,83
Mermelada		Piña	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	200	Media	\$ 1.950	9,75
Mermelada		Fresa	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	400	Media	\$ 3.550	8,88
Mermelada		Frutos rojos, piña	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	400	Media	\$ 3.550	8,88
Mermelada		Fresa	Respin	Panal	Rionegro	Doy pack	200	Media	\$ 2.450	12,25
Mermelada		Naranja, guayaba, durazno	Respin	Panal	Rionegro	Doy pack	200	Media	\$ 1.990	9,95
Mermelada		Ciruelas	Coni	Industrias de alimentos Coni	Barranquilla	Doy pack	250	Media	\$ 4.590	18,36
Mermelada			Ruibarbo	Andres y Confituras B.P.	Francia	Frasco de vidrio	325	Alta	\$ 11.590	35,66
Mermelada		Guayaba	Carrefour			Frasco de vidrio	310	Alta	\$ 3.890	12,55
Mermelada	Light	Fresa	Carrefour			Frasco de vidrio	350	Alta	\$ 4.150	11,86
Mermelada		Higos y naranja	Carrefour			Frasco de vidrio	305	Alta	\$ 10.550	34,59
Confitura		Frutas silvestres	Carrefour			Frasco de vidrio	370	Alta	\$ 7.450	20,14
Mermelada		Frambuesa	Geléé Groselles Rouges			Frasco de vidrio	370	Alta	\$ 10.350	27,97

Producto	Variedad	Sabor	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Zona en góndola	Precio	Precio/ gramo
Mermelada		Manzana	Carrefour			Frasco de vidrio	305	Alta	\$ 12.590	41,28
Mermelada		Naranja	California	California		Frasco de vidrio	220	Alta	\$ 2.350	10,68
Mermelada		Mora	California	California		Frasco de vidrio	220	Alta	\$ 3.160	14,36
Mermelada		Mora	Respin	Panal	Rionegro	Frasco de vidrio	310	Alta	\$ 3.590	11,58
Mermelada		Mora	Fruco	Unilever	Cali	Frasco de vidrio	315	Alta	\$ 4.750	15,08
Mermelada		Fresa	Carrefour			Doy pack	200	Media	\$ 1.890	9,45
Mermelada		Mora	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	300	Media	\$ 3.050	10,17
Mermelada		Naranja	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	300	Media	\$ 3.750	12,50
Mermelada		Fresa	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	300	Media	\$ 3.750	12,50
Mermelada		Piña	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	300	Media	\$ 3.750	12,50
Mermelada		Manzana	San Jorge	Levapán	Bogotá	Doy pack	300	Media	\$ 2.890	9,63
Mermelada		Guayaba	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Baja	\$ 2.690	13,45
Mermelada	Light	Fresa	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Baja	\$ 2.350	11,75
Mermelada		Uchuva	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Baja	\$ 2.160	10,80
Mermelada		Naranja	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Baja	\$ 2.160	10,80
Mermelada		Piña	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Baja	\$ 2.160	10,80
Mermelada		Mora	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Baja	\$ 2.160	10,80
Mermelada		Maracuyá	La Constancia	Colombina	Bogotá	Doy pack	200	Baja	\$ 2.160	10,80

Hilda Estrada López, María Auxiliadora Iglesias, Hernán Saumett España, Carlos Osorio Torres, Katherine Rosero Flórez, Adriana Uribe Urán, Madelin Sánchez Otero

Tabla 145. Precios sección bocadillo y arequipe en Éxito calle 72 con 38 (18 de marzo de 2010)

Producto	Variación	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Unidad	g/	Empaque	Zona en	Observación	Precio	Precio/
							des	unidad	individual	gónbola			gramo
Bocadillo	Relleno con arequipe	Dulces del Valle	Cecilia Payán	Buga	Cartón abajo y plástico	180	12	15	Plástico	Alta		\$ 5.180	28,67
Merqueta combinada	Jalea (espejuelo) y manjar blanco	Dulces del Valle	Cecilia Payán	Buga	Plástico	210	1	NA	NA	Alta		\$ 6.150	24,52
Bocadillo	Sin azúcar	Konfyt	Konfyt	Medellín	Caja de cartón	220			Plástico	Alta		\$ 5.910	28,88
Bocadillo	Lomita	Éxito	El Mazapán	Sabanaleta	Plástico	500	1	NA	NA	Alta		\$ 2.650	5,30
Bocadillo	Valeño	Santanderano	Santanderano	Floridablanca	Cajón de madera abajo	500	10	50	Hoja de bilao			\$ 4.090	8,18
Bocadillo	Valeño	Paragüitas	El Ruiz	Floridablanca	Cartón abajo y plástico	810	18	45	Hoja de bilao	Media		\$ 9.250	11,42
Bocadillo		Don José	Gustar	Medellín	Plástico	400	18	22	Hoja de bilao	Media		\$ 4.320	10,8
					Con cartón abajo	350	15	23				\$ 4.090	11,69
					Con cartón abajo	650	24	27	Plástico			\$ 6.580	10,12
	Lomita				Plástico	500	1					\$ 3.520	7,04
Jalea de guayaba		Don José			Con cartón abajo	270	18	15	Plástico	Baja		\$ 3.930	14,19
Trocitos de guayaba					Plástico	300	24	12,6	No	Baja	Azúcar alrededor	\$ 3.540	12,13
Bocadillo					Con cartón	360	12	30	Plástico sellado			\$ 3.360	9,33
Rollitos con arequipe					Con cartón abajo	280	12	23	No	Baja		\$ 4.420	15,79
Bocadillo		Éxito	Gustar	Medellín	Con cartón abajo	300	24	12,6	No	Media	Igual a trocitos de guayaba Don José	\$ 2.650	8,83
Rollitos con arequipe		Éxito	Gustar		Con cartón abajo	280	12	23	No	Media	Igual a Don José, cambia color empaque	\$ 3.400	12,14
Bocadillo	Larquito	Éxito	Gustar		Con cartón abajo	325			Plástico	Media		\$ 2.670	8,22
Bocadillo		Éxito	Gustar		Plástico	400	18	22	Hoja de bilao	Media		\$ 2.990	7,48

Producto	Variiedad	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Unidad	g/ unidad	Empaque individual	Zona en góndola	Observación	Precio	Precio/ gramo
Manjar blanco		Dulces del Valle	Cecilia Payán	Buga	Mate	450	1	450	NA	Alta		\$ 9.000	20,00
Arequipe		Éxito	Prolinco	Santa Rosa de	Plástico	500	1	500	NA	Media		\$ 5.580	11,16
						250						\$ 3.370	13,48
						300	6	50	Vaso plástico			\$ 4.210	14,03
Arequipe		Alpina	Alpina	Cundinamarca	Plástico	300	6	50	Vaso plástico	Baja	No estaba el precio	\$ 4.670	15,57
Arequipe con brevas		Éxito	Prolinco		Frasco en vidrio	250	1	250	NA	Media		\$ 3.900	15,60
Brevas rellenas de arequipe		Dulces del Valle			Con cartón abajo	300	6	50	Plástico	Media		\$ 7.350	24,50
Obleas y arequipe		Antaño	Antaño	Chía, Cund.	Lata	320					Para 12 obleas	\$ 12.230	38,22
Obleas rellenas de arequipe		Paraquitas			Aluminio	150						\$ 6.870	45,80
Dulces surtidos		Paraquitas			Con cartón abajo	330	15	22	sellado	Media	Pague 12 lleve 15	\$ 8.950	27,12
Dulce de leche		Paraquitas			Plástico	132	6	22	sellado			\$ 4.940	37,42
Panelitas Blanca		Delicias de Ubaté	Delicias de Ubaté	Bogotá	Plástico	200	10	20	No		Deda 100 g en precio del supermercado	\$ 4.000	20,00
Panelitas Negra		La Ubaté	Delicias de Ubaté		Caja de cartón	200	10	20	Plástico			\$ 3.680	18,40
Panelita con coco		La Ubaté			Caja de cartón	200	10	20	Plástico		Es más cara sin caja	\$ 3.680	18,40
		Copelia		Medellín	Con cartón abajo	138	6	23	Plástico	Media		\$ 4.600	33,33
						276	12	23		Baja		\$ 8.910	32,28

Hilda Estrada López, María Auxiliadora Iglesias, Hernán Saumett España, Carlos Osorio Torres, Katherine Rosero Flórez, Adriana Uribe Urán, Madelin Sánchez Otero

Tabla 146. Precios sección bocadillo SAO Hipódromo (21 de marzo de 2010)

Producto	Variedad	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Unidades	Gramos por unidad	Empaque individual	Zona en góndola	Precio	Precio/gramo
Bocadillo	Tipo ponchera	Don José	Gustar	Medellín	Plástico	325				Alta	\$ 3.700	11,38
Bocadillo	Lonja	Doña Guayaba	Frutos de Colombia		Plástico	500				Alta	\$ 3.000	6,00
Bocadillo	Lonja combinada	0	Olimpica		Plástico	500				Alta	\$ 3.230	6,46
Bocadillo		0	Olimpica			232	8	29	Bijao	Alta	\$ 2.400	10,34
Bocadillo		0	Olimpica			348	12	29	Bijao	Alta	\$ 2.620	7,53
Bocadillo	Lonja	Ricafrutas			Caja y empaque en plástico	450				Media	\$ 3.560	7,91
Bocadillo	Relleno	Dulces del Valle	Cecilia Payán	Buga	Caja y en plástico	200				Media	\$ 4.790	23,95
Bocadillo	Veleño	Paraguitas	El Ruiz	Florida-blanca		810			Bijao	Media	\$ 8.890	10,98
Bocadillo	Lonja	Don José	Gustar	Medellín	Plástico	500				Media	\$ 3.750	7,50
Bocadillo	Lonja	Doña Guayaba	Frutos de Colombia			500			Bijao	Media	\$ 3.600	7,20
Bocadillo	Sandwich con galleta	Dulces del Valle	Cecilia Payán	Buga	Plástico	240	8	30	Plástico	Media	\$ 2.670	11,13
Galletas	Rellenas	Paraguitas	El Ruiz	Florida-blanca	Caja	240	6			Baja	\$ 4.995	20,81
Surtidas		Paraguitas	El Ruiz	Florida-blanca	Caja	152	12			Baja	\$ 5.630	37,04
Galletas	Herpo	0	Olimpica		Caja	130				Baja	\$ 2.610	20,08

Tabla 147. Precios sección bocadillo y arequipe Carrefour calle 30 (21 de marzo de 2010)

Producto	Variiedad	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Unidades	Empaque individual	Zona en góndola	Precio	Precio/ gramo
Jaleas		Carrefour			Frasco en vidrio	275			Alta	\$ 2.820	10,25
Bocadillo	Mini velenos	Carrefour				250		Bijao	Alta	\$ 1.590	6,36
Bocadillo	Trocitos de tume	Carrefour			Caja de cartón	400		Plástico	Alta	\$ 4.920	12,30
Alfajores	Antaño	Antaño	Antaño	Cundinamarca	Bolsa Plástica		3		Alta	\$ 3.350	
Bocadillo	Lonja	Carrefour			Plástico	280			Alta	\$ 2.330	8,32
Bocadillo	Lonja porcionada individual	Carrefour			Plástico	500			Alta	\$ 3.190	6,38
Bocadillo	Lonja	Carrefour			Plástico	250			Alta	\$ 2.190	8,76
Bocadillo	Bandeja de tume	El Mazapán santandereano	El Mazapán santandereano	Floridablanca	Caja de cartón	340			Alta	\$ 3.690	10,85
Bocadillo	Tumecitos	Uno			Plástico	240			Alta	\$ 2.190	9,13
Bocadillo	Rollitos de guayaba con arequipe	Carrefour			Plástico	280			Alta	\$ 3.130	11,18
Arequipe	Minajicera de arequipe	El Mazapán santandereano	El Mazapán santandereano	Floridablanca	Vasija de barro pequeña	400			Alta	\$ 5.390	13,48
Bocadillo	Veleño	El Mazapán santandereano	El Mazapán santandereano	Floridablanca		450		Bijao	Media	\$ 3.990	8,87
Bocadillo		Doña Guayaba	Incauca		Plástico	500			Media	\$ 3.160	6,32

Hilda Estrada López, María Auxiliadora Iglesias, Hernán Saumett España, Carlos Osorio Torres, Katherine Rosero Flores, Adriana Uribe Urán, Madelin Sánchez Otero

Producto	Variiedad	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Unidades	Empaque individual	Zona en góndola	Precio	Precio/ gramo
Bocadillo	Cubitos	Doña Guayaba	Incauca		Caja de cartón	277			Media	\$ 1.750	6,32
Bocadillo	Lonja	Doña Guayaba	Incauca		Plástico	450			Media	\$ 3.060	6,80
Bocadillo	Deditos rellenos de arequipe	Doña Guayaba	Incauca		Plástico	400			Media	\$ 4.790	11,98
Bocadillo	Lonja	Doña Guayaba	Incauca		Plástico	300			Media	\$ 1.890	6,30
Galletas	Galletas rellenas con jalea	Doña Guayaba	Incauca		Plástico	450			Media	\$ 3.350	7,44
Galletas	Rellenas	Ricafrutas			Plástico	250			Baja	\$ 2.190	8,76
Brevas re-llenas de arequipe		El Mazapán santandereano	El Mazapán santandereano	Floridablanca	Caja de cartón	300			Baja	\$ 6.850	22,83
Galletas	Rellenas	Erpo			Caja de cartón	280			Baja	\$ 5.490	19,61
Cocadas	Variadas	Copelia	Copelia	Medellín	Bolsa Plástica	138			Baja	\$ 3.590	26,01
Cocadas		Copelia	Copelia	Medellín	Bolsa Plástica	276			Baja	\$ 6.350	23,01
Dulce de leche		Frunorte	Frunorte	Gaira	Vaso plástico	300			Alta	\$ 4.950	16,50
Arequipe		Angelita	Industria de alimentos Comi	Barranquilla	Vaso plástico	290			Alta	\$ 3.690	12,72
Arequipe		Antaño	Antaño	Medellín	Vaso plástico	550			Alta	\$ 6.790	12,35
Arequipe	Natural	Antaño	Antaño	Medellín	Vaso plástico	450			Alta	\$ 5.890	13,09
Arequipe	Con brevas	Antaño	Antaño	Medellín	Vaso plástico	450			Alta	\$ 5.990	13,31

Producto	Variedad	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Unidades	Empaque individual	Zona en góndola	Precio	Precio/ gramo
Arequipe	Light	Antaño	Antaño	Medellín	Vaso plástico	280			Alta	\$ 6.750	24,11
Arequipe		Carrefour			Vaso plástico	250			Alta	\$ 3.650	14,60
Arequipe		Carrefour			Vaso plástico	500			Alta	\$ 5.190	10,38
Arequipe		Carrefour			Vaso plástico	500			Alta	\$ 6.090	12,18
Arequipe	Con brevas	Carrefour			Frasco en vidrio	450			Alta	\$ 5.990	13,31
Arequipe	Con coco	Carrefour			Vaso plástico	250			Alta	\$ 3.650	14,60
Arequipe	Natural	Carrefour			Vaso plástico	250			Alta	\$ 2.690	10,76
Arequipe		Coolechera	Coolechera	Barranquilla	Vaso plástico	250			Media	\$ 3.030	12,12
Arequipe		Ciledco	Ciledco	Barranquilla	Vaso plástico	300			Media	\$ 3.190	10,63
Arequipe		Ciledco	Ciledco	Barranquilla	Vaso plástico	480			Media	\$ 4.850	10,10
Arequipe		Proleche		Medellín	Vaso plástico	250			Media	\$ 3.190	12,76
Arequipe		Proleche		Medellín	Vaso plástico	500			Media	\$ 5.490	10,98
Arequipe		Alpina			Vaso plástico	250			Media	\$ 3.590	14,36
Arequipe		Alpina			Vaso plástico	550			Media	\$ 6.220	11,31
Arequipe		Alpina			Vaso plástico	440			Media	\$ 6.090	13,84

Tabla 148. Precios sección chocolate en Éxito calle 72 con 38 (18 de marzo de 2010)

Producto	Variedad	Marca	Fabricante	Hecho en	Envase	Gramos	Unidades	Gramos por unidad	Empaque individual	Zona en góndola	Precio	Precio/ gramo
Chocolatina		Jet	Compañía Nacional de Chocolates	Antioquia	Plástico	120	10	12	Aluminio	Alta	\$ 3.020	25,17
Chocolate	Minis	Milky Way	Mars	Estados Unidos	Plástico	124			Aluminio	Media	\$ 7.540	60,81
Chocolate	Minis	Snickers	Mars	Estados Unidos	Plástico	124			Aluminio	Media	\$ 7.040	56,77

La lonja (500 gramos) de bocadillo Don José en Éxito tiene un precio de \$ 3.520 y en SAO, \$ 3.750; es decir que es mayor en SAO. Probablemente sea porque Gustar, su fabricante, es el mismo que de los bocadillos Éxito; de hecho, los rollitos de arequipe y los trocitos de guayaba marcas Don José y Éxito solo cambian en el color del empaque, siendo el precio de los de marca Éxito inferior y estando en mejor ubicación. Los rollitos de arequipe Don José tienen un precio de \$ 4.420 y los de Éxito, \$ 3.400.

De los registros tomados en Éxito, el gramaje por unidad de bocadillo varía mucho, pues oscila entre 12,5 (trocitos) hasta 50 gramos (veleño de El Mazapán Santandereano). Los empaques también varían mucho: con cartón abajo y plástico, cajón en madera, solo plástico y en los individuales están: sin empaque, plástico, plástico sellado y hoja de bijao.

Al respecto, en panelitas en Éxito se encontró un precio más alto para el mismo producto sin caja que con ella. En ese supermercado se encontró una promoción de Paragüitas de pague 12 lleve 15; esta misma marca de fábrica El Ruiz fue ofrecida en Bucaramanga. Otro punto a considerar es el tema de los nombres, por ejemplo, el producto de Dulces del Valle se denomina jalea y es lo que Profrutal llama espejuelo. También se pueden observar en las listas varios productos bajos en azúcar, cuyo precio por gramo es más alto.

En la lista de Carrefour se puede observar el arequipe Angelita de Industrias Coni, que es producido en Barranquilla, pero su precio por gramo (\$ 12.72) es ligeramente superior que el de Coolechera (\$ 12.12) y más que el de Ciledco (\$ 10.63); Alpina (de Cundinamarca) es superior: \$ 14.36; esto con volúmenes totales más o menos similares. En general, en esta sección la variedad de Carrefour también es más amplia. Otros productos en estas secciones son obleas y galletas rellenas de guayaba. Un producto sustituto que se incluyó en lista fue el chocolate; para 10 chocolatinas Jet es de \$ 3.020 en Éxito; 10 panelitas, \$ 3.680 y 12 bocadillos Don José, \$ 3.360.

Como dato adicional en Éxito se tomaron precios de la pulpa congelada pero la de guayaba no tenía precio; de marca Canoa, 250 gramos, de lulo y mora es \$ 3.230, y de fresa, \$ 3.120.

En la investigación de mercados hecha para el proyecto, se encontró un promedio por gramo en el precio de bocadillo inferior al registrado en supermercados; además en las tiendas se trataba de precio unitario y a veces sin empaque. Se pueden observar a continuación:

Promedio precio por mililitro/gramo (investigación en tiendas, panaderías, mayoristas y hoteles)

Tabla 149. Promedio precio por mililitro/gramo

Jugo	\$ 3,99
Bocadillo	\$ 5,90
Compota	\$ 10,65
Mermelada	\$ 10,62
Conservas	\$ 7,03

Promedio de precio por gramo de bocadillo según estrato (investigación en tiendas, panaderías, mayoristas y hoteles)

Tabla 150. Promedio de precio por gramo de bocadillo según estrato

2	3	4	5	Zona comercial
6,92	6,84	5,01	8,86	2,53

6. INFORMACIÓN INTERNA: ENTREVISTAS A PROCESADORES Y VENDEDORES

Como parte del proceso de recolección de información básica para desarrollar el plan de mercadeo, se visitó la fábrica de Profrutal y se tuvieron varios encuentros, informales y formales, con las administradoras, los procesadores y las vendedoras. De manera formal, se entrevistó a uno de los procesadores y a las tres vendedoras, que son las que tienen contacto directo con el cliente, al que se enfoca el mercadeo. En este apartado se presenta un resumen de dichas entrevistas y observaciones.

De acuerdo con miembros de Profrutal, los gastos mensuales para la producción de bocadillo son \$ 800.000 (enero de 2010). Pero solo producen dos días –o tres– por semana, al siguiente día lo cortan y al que sigue, venden. Esta es la única entrada de ingresos para la mayoría de sus miembros. En su visión del negocio, no le ven mucho futuro a producir jugo y compota, y les gustaría incursionar con mango, además de continuar con la guayaba. El uso de la maquinaria, en su mayoría, está a cargo del único hombre del grupo, pues las mujeres temen manejarla; además, algunas máquinas de las que se dispone no son utilizadas, pero como parte del proyecto, se está capacitando al personal. Una de las cosas que se pudo observar es que los miembros de Profrutal se han preocupado por capacitarse, por ejemplo, algunos estudiaron manipulación de productos alimenticios en el Sena, en la parte administrativa está una profesional y la otra (hermanas entre sí) está por terminar su carrera, una vendedora también ha hecho cursos en mercadeo y ventas.

Su producto líder es el bocadillo, que producen todo el año, pero realizan anualmente un Festival de la Guayaba en Palmar de Varela hacia el mes de septiembre, donde llevan mermelada, dulce de guayaba, manjar de leche, espejuelo de guayaba, cocadas, pudines, salsa para carne, jugo y bocadillo. Explicaron que el Municipio ya sabe de la Feria y tiene gran acogida, aunque la última vez tuvieron algunos sobrantes, sobre todo de mermelada; esto pudo deberse a que en el fin de semana programado era festivo, entonces la gente prefirió salir. También participaron, con el apoyo de la Gobernación del Atlántico, en otra feria en Barranquilla (Sabor), realizada para la misma época, y el resto del sobrante fue vendido casa por casa. Manifestaron que, en general, en el resto del año, no les piden esos otros productos y que el bocadillo es el de mayor salida. Comentaron que un producto que han dejado de producir porque genera mucho gasto es la cocada de guayaba.

Al indagar en las bondades de su bocadillo frente a otros del mercado varios explicaron que se puede usar en la preparación de tetero porque es

de consistencia blanda; además que es de pura guayaba y no tiene aditivos (excepto uno que es necesario), lo cual hace que sea natural; para algunos miembros de Profrutal esto último se percibe en su sabor, para otros, no. También han notado que agrada su color (en la prueba de mercado gustó más el color de otros). Pero la crítica que reciben de parte de los tenderos es que luce pequeño, así tenga el mismo gramaje de otros: lo quieren más largo que alto, y actualmente es más alto que otros; la forma de los moldes y el pote, y decisiones administrativas, han hecho que continúen con esa forma. Una vendedora anotó: “El de Vélez es un bocadillo que se le siente que es pura azúcar, el de nosotros se siente la sustancia que es pura guayaba. Hasta el color es distinto; el de nosotros es más rojo”. “El de Vélez al principio se muerde y se siente duro, mucha azúcar”. Así, consideran que su competencia es el bocadillo de Vélez, que es duro; están conscientes de que es un fuerte competidor, que innova en productos como el rollito de bocadillo con arequipe. A nivel interno, piensan que su fortaleza es el compañerismo y unión; trabajan a gusto.

En la actualidad venden el bocadillo en potes plásticos de 50 unidades de 15 gramos cada una. No tiene empaque individual.

Además de Palmar de Varela, también venden en Santo Tomás. El reparto en Palmar se hace en triciclo: usualmente se usan dos y en cada uno va el conductor y una vendedora. Uno de esos conductores es el único hombre (procesador) del grupo, cuyo oficio antes de entrar a la organización precisamente era manejar una bicitaxi. Sus únicos clientes en la actualidad son tiendas. Una de sus metas es tener otro medio de transporte.

Un procesador comentó que para fijar el precio han hecho un análisis del costo de la materia prima. Las vendedoras dijeron que: “El pote trae 50 bocadillos, se los vendemos a \$ 4.000, se están ganando \$ 1.000, los venden a \$ 100”. La vendedora gana \$ 500 por pote; explicaron que antes no les pagaban por pote sino por tiempo, pero ellas mismas pidieron el cambio; solo ganan la comisión y el transporte lo pone Profrutal. “Si yo

vendo 30 potes en un día, acumulo mis \$ 15.000, si los quiero enseguida me los dan enseguida o si no, semanal”. “Una vendedora de otra parte me dijo ¿cuánto ganas: \$ 500 por pote? Le dije que sí. Supongo que ella gana así. En empresa grande ganan un poquito más, por ser más reconocidas venden más”.

Las vendedoras explicaron su trabajo: “Llegamos a la tienda, nos presentamos, se le ofrece el producto al cliente, se habla de las características, se da degustación, a cómo le va a quedar el precio, cuánto va a ganar él”. “Cuando llego me presento como parte de la empresa, explico que somos de Palmar, que somos una asociación de 10 mujeres y un hombre. ¿Ha oído hablar del Festival de la Guayaba? Sí, ¿es la empresa que está por la 12? Sí. Estamos arrancando, quiero que ustedes que son hermanos de nosotros nos apoyen”.

Otra vendedora se presenta así: “Buenas. Soy..., vengo de parte de Profrutal, Profrutal es una empresa, una microempresa que está funcionando en Palmar de Varela. Somos un grupo de 10 muchachas que nos estamos especializando por medio de la Universidad Simón Bolívar, Fomipyme nos está apoyando y estamos vendiendo hoy el bocadillo en pote, son 50 unidades, vale \$ 4.000, le sale a \$ 80. No tiene ninguna clase de conservantes”.

Aclararon que se hizo un cambio, pues “al principio primero se visitaba al cliente para ofrecer el producto y después llevarlo”. Pero luego decidieron cargar el producto enseguida y hacer una sola visita, llevando producto para degustar, así ahorran tiempo. Antes lo hacían a pie y después del cambio, como llevan varios potes, cambiaron al triciclo.

Las vendedoras explicaron que hay un núcleo de ocho tiendas que rechaza su producto porque ya tienen otro proveedor y esto se debe a que una misma señora es propietaria de varias tiendas y también de dos mayoristas, entonces está integrada hacia atrás. Fuera de este caso, otras razones de rechazo son: “porque tienen muchos dulces”, “no tenemos plata”,

“está muy pequeño”, “por la ganancia”; estos dos últimos son los motivos de rechazo más frecuentes, es decir la relación costo beneficio o tamaño (percepción) precio.

También tienen otro caso de rechazo: “Hay una tienda en Palmar que compra el bloque en caja y ellos mismos lo cortan y lo envuelven en azúcar. Como compran en cantidad, hasta el momento están prefiriendo la barra”.

Con respecto a la competencia, “el que viene con manjar blanco y bocadillo de guayaba es más grande. También es a \$ 100 y ancho. Otros son más delgados pero más grandes”. El de manjar suele tener envoltura individual. Al ofrecer la degustación de su producto, les han dicho que es bueno pero pequeño. Les ha sucedido que el tendero pida que la degustación se la ofrezcan a un cliente, quien también ha manifestado que es pequeño.

Comentaron que hay variedad en la frecuencia de visita por tienda: uno o dos días a la semana es lo más común. Creen que en los barrios donde hay más niños se vende más. Otro factor es qué otro tipo de dulces ofrezca la tienda, por ejemplo está el caso de una en que hay varios proveedores de “bolita y chocolate”, pero en bocadillo solo está el de Profrutal. En todo caso, consideran que a mayor variedad de dulces es menor la probabilidad de que se venda el bocadillo. Añadieron que los tenderos saben que Profrutal produce solo dos veces por semana, entonces hay unos pocos que adquieren dos potes de una vez. En ocho días el producto se conserva en perfectas condiciones. Nunca han tenido una devolución porque se haya dañado pero sí les han preguntado si dan garantía.

Algunos tenderos han preguntado si venden el bocadillo en barra, pero consideran que a \$ 1.000 es muy costoso, entonces no se ha comercializado. “El nuestro es del mismo largo y grosor que el de Vélez, pero el de nosotros pesa media libra y el de ellos mucho menos. Decimos que pesa más pero a los tenderos no les interesa”. Han pensado vender la lonja en panaderías y apoyarse inicialmente con fotografías para explorar el te-

rreno. Otro pedido que les han hecho es el bocadillo con manjar, pero no lo tienen.

Un inconveniente que han notado es que “hay tenderos que no muestran el producto” porque se los roban; especialmente lo han expresado en Santo Tomás. A propósito de ese municipio, la vendedora que lo visitó en diciembre (en moto) explicó: “Nada más estuve en la cuarta parte de Santo Tomás. Salí con 25 potes y regresé con 5, y nada más lo hice en dos horas y las tiendas están dispersas. Allá también decimos que somos de Palmar. Me meto por el tema de generar empleo en el municipio aledaño”.

Entre los municipios que planean abordar están Ponedera, Sabanagrande y Malambo; este último es muy familiar para una de las vendedoras, pues trabajó allá. También han pensado contactar un vendedor local en Santa Lucía y Suán; incluso ya determinaron que en Santa Lucía hay 74 tiendas.

7. ANÁLISIS DOFA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS)

Para Kotler y Armstrong (2007) el análisis situacional consiste en la examinación de las macro fuerzas (económica, político-legal, sociocultural y tecnológica) y los participantes (compañía, competidores, distribuidores y proveedores) en su entorno. La compañía lleva a cabo un análisis FADO (fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades) pero de adentro hacia fuera (AODF). Este análisis realizado de manera convencional (FADO) podría poner un énfasis indebido en los factores internos y limitar la identificación de las amenazas y las oportunidades solo a aquellas que encajen en las fortalezas de la compañía.

Según Ferrell y Hartline (2006), el análisis de situaciones es un requisito previo necesario pero insuficiente para la planeación estratégica efectiva porque debe combinarse con intuición y juicio para hacer que los resultados del análisis sean útiles para fines de planeación. El análisis de situación no debe reemplazar al gerente en el proceso de toma de decisiones.

Su propósito es facultarlo con información para una toma de decisiones más efectiva, un análisis de situación profundo faculta al gerente de marketing porque alienta tanto el análisis como la síntesis de información

Según Levinson (2009) el análisis situacional incluye información acerca de sus clientes claves, competidores esperados así como las posibilidades y probabilidades y la realidad del mercado en el momento.

Luego de observar cómo cada autor considera el término análisis situacional se observó que todos tuvieron una similitud de conceptos donde, el análisis consiste en una investigación clave acerca de los clientes, competidores, en el cual servirá para tomar las decisiones necesarias para aplicar estrategias de marketing adecuadas.

Con base en todo lo anterior y al análisis externo (oportunidades y amenazas) e interno (debilidades y fortalezas) hecho en el plan estratégico corporativo, se tiene lo siguiente:

Tabla 151. Matriz de análisis Dofa

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Productos en el mercado no diferenciados*. • Demanda del producto a nivel local*. • Industria del bocadillo en crecimiento*. • Asociación cultural Caribe de la guayaba con añoranza**. • Deseo de los tenderos y consumidores por apoyar la región. • La guayaba se relaciona con vitaminas. • Exacerbación de sentimientos nacionalistas y consideración del bocadillo como símbolo colombiano. • Los hombres y las personas de más edad manifiestan mucho agrado por el bocadillo. • Interés en sabores agridulces. • Inquietud por productos dulces sin azúcar. • Fuerte aprecio por mermeladas en personas de clase media alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción discontinua de guayaba*. • Productos sustitutos en el mercado*. • Fuerte reconocimiento y alianzas estratégicas en la industria de productos de guayaba en Santander. • Proveedores fijos en algunas tiendas de Palmar de Varela por integración hacia atrás. • Temor a ensayar proveedores por parte de unos tenderos. • Algunos consumidores (sobre todo de clase media alta) manifiestan desagrado por la guayaba o el bocadillo; por muy dulce, entre otras. • Se cree que la guayaba genera estreñimiento. • El gasto en mermelada en Barranquilla es inferior al promedio nacional. • El bocadillo es un producto fácil de robar en una tienda.

<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de mermelada como materia prima puede ser una oportunidad de negocio, especialmente en restaurantes. • Las tiendas son el principal comercializador de mermeladas. • Las mermeladas son compradas tanto por hombres como por mujeres. • La participación en ferias y las degustaciones pueden ser herramientas de promoción útiles en este tipo de productos. • La dieta de los colombianos está cambiando a buscar productos alimenticios prácticos de preparar. • Inclínación por la fusión de artesanías y alimentos. • Cultivos de otras frutas en el Departamento, como mango. • Contactos en Santa Lucía. 	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado local (Palmar de Varela)*. • Ingreso a Santo Tomás. • Calidad del producto*. • Producto natural. • Posibilidad de manejar costos bajos. • Buen ambiente laboral. • Deseos de capacitarse. • Infraestructura en la planta. • Festival de la Guayaba y experiencia con los productos que ofrecen en ella. • Participación en la Feria Sabor en Barranquilla. • Política de degustación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja diversidad de producto*. • Falta de planeación sistemática de actividades de mercadeo*. • Empaque del producto*. • Pequeño tamaño del bocadillo. • Falta de reconocimiento de la empresa en otros municipios. • Transporte. • Frecuencia de producción irregular, por tanto, de distribución.

* Tomado del plan estratégico corporativo

** David Sánchez Juliao

8. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Para este apartado y los siguientes, se toma la metodología de Joseph Guiltinan, Paul Gordon y Thomas Madden de su libro *Gerencia de Marketing* (Bogotá: McGraw-Hill, 1998).

Estructura del mercado de productos dulces

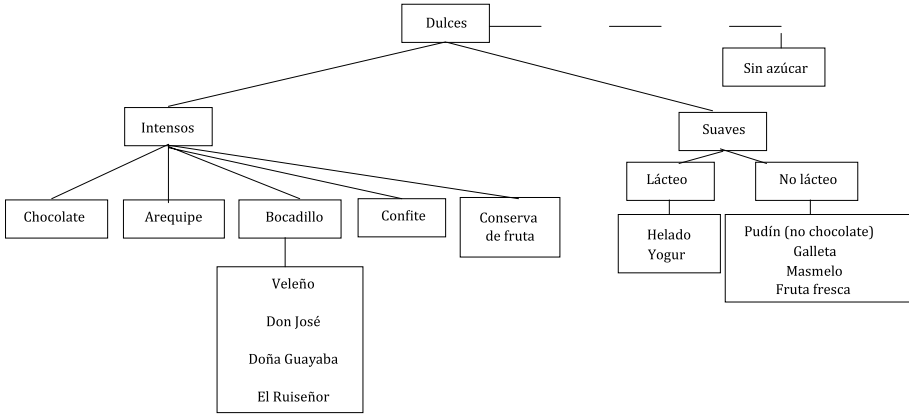


Figura 5. Estructura de mercado para productos dulces

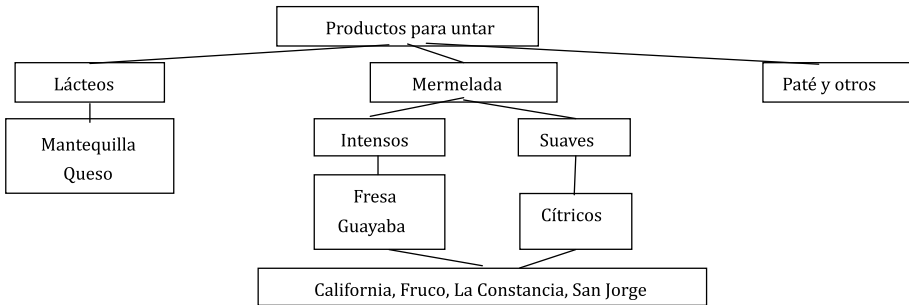


Figura 6. Estructura de mercado para productos para untar

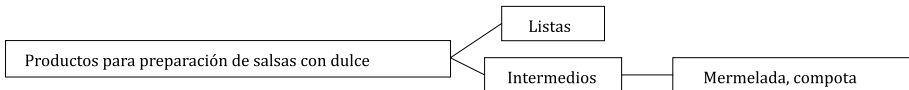


Figura 7. Estructura de mercado para productos para preparación de salsas dulces

8.1. Bocadillo

8.1.1. Mercado relevante

Se toman como mercado relevante los productos dulces, pues se considera que productos como chocolate y arequipe son sustitutos del bocadillo (ver figura anterior), así cuando en la encuesta hecha para esta investigación: ¿Cuál es su dulce preferido?, se obtuvieron respuestas como estas y otras como galletas y helado, que fueron clasificados como de sabores

suaves, en dos subcategorías: lácteos y no lácteos, mientras que chocolate, arequipe y bocadillo están clasificados como sabores intensos. Aunque una misma persona puede consumir de ambas categorías, se estableció en la investigación que muchas personas que dijeron preferir helado o yogur no compran bocadillo, mientras que todas las que prefieren arequipe o dulces típicos, compran bocadillo.

8.1.2. Demanda primaria

Según las investigaciones, una de las razones para no comprar dulces es por salud, por ello hay un campo que abre esa posibilidad y es el de productos sin azúcar. De acuerdo con lo observado por los encuestadores, una de las características en común de muchos compradores de productos dulces es el sobrepeso. Entre los motivadores de compra de productos dulces está el agrado por el sabor; también influyen la presentación, precio, variedad e innovación. Hay una tendencia a que las mujeres prefieran los chocolates y los hombres el bocadillo; en la investigación también se encontró que el bocadillo gusta más entre personas de más de 44 años de edad y entre los de menor clase socioeconómica.

8.1.3. Demanda selectiva

En la investigación de mercados hecha entre tiendas de barrio y de colegio, panaderías, mayoristas y hoteles se encontró que los dos principales criterios para escoger un proveedor de los productos en estudio, entre ellos bocadillo y mermelada, son precio y calidad. En tercer lugar, atención; en cuarto, marca reconocida; en quinto, entrega a tiempo. En las tiendas de colegio expresaron que no les servía un bocadillo sin empaque individual porque esto implicaría una logística adicional difícil de manejar con la gran demanda simultánea que tienen al recreo.

Para el caso del consumidor final, al no retener una marca específica de bocadillo, el precio se vuelve un factor importante; también el tipo de bocadillo (con manjar, relleno de arequipe, en hoja de bijao, con azúcar), la apariencia y el uso, que tiene que ver con el tamaño y a quiénes o en

qué forma va a ser suministrado el bocadillo (como postre, en una receta, como endulzante).

8.1.4. Segmentos del mercado

Se definen cuatro variables y de cada una de ellas se toman dos segmentos, así:

- Por agrado de nivel de dulce:
 - Los que lo prefieren alto.
 - Los que lo prefieren bajo.
- Por clase socioeconómica:
 - Media alta.
 - Media baja y baja.
- Por género:
 - Hombres.
 - Mujeres.
- Por edad:
 - Menores de 45 años.
 - Mayores de 45 años.

8.1.5. Competencia

De acuerdo con las investigaciones, el símbolo del bocadillo es veleño; así es que esa es la competencia más fuerte; incluso en caso de no ser fabricado en Vélez pero lucir como un bocadillo de esa región, pues la palabra prácticamente se volvió genérica para un tipo de bocadillo y empaque más que para su origen. Esto representa una barrera de entrada para el que no sea de ese tipo y de esa región, pero a la vez denota que no es una barrera fuerte pues no hay marcas posicionadas en la mente de los consumidores de los municipios del Atlántico en estudio. La mayoría de las personas no recuerda la marca que compra; algunas de las recordadas –por pocas personas– son: Don José, Búcaros, Doña Guayaba, El Ruiseñor; entre panaderías: Levapán.

Como la mayoría de los consumidores encuestados adquiere el bocadillo

en supermercado, las marcas propias como Éxito, O (Olímpica) y Carrefour, cuyos precios inferiores al promedio están en listados anteriores, también son una parte importante de la competencia. En dichos supermercados también se encuentran marcas de Santander como Paragüitas y El Mazapán Santadereano; del Valle del Cauca, Dulces del Valle; y de Antioquia, Don José.

Para el caso de las tiendas, la relación con el proveedor de bocadillo es más con una persona que con una marca; lo que podría facilitar la entrada de otros proveedores, siempre y cuando ofrezcan buena calidad, buen precio y atención; sin embargo, algunos son reacios a tener que manejar más proveedores, por lo cual a mayor cubrimiento de productos por un mismo proveedor, más posibilidades reales de ingresar.

8.1.6. Mercado objetivo potencial

De los segmentos antes planteados, el mercado objetivo principal –a corto y mediano plazos– son hombres y mujeres mayores de 45 años, de clases socioeconómicas media baja y baja, que prefieran alto nivel de dulce.

8.2. Mermelada

8.2.1. Mercado relevante

Para la mermelada se toman dos usos al definir el mercado relevante, siendo el primero más común: productos para untar y para preparación de salsas con dulce, por ejemplo, en carnes. Para el primer caso los sustitutos son lácteos como quesos para untar y mantequillas, patés (de carnes) y otros como mantequilla de maní o crema de cacao. Hace unos años, hubo un producto que combinaba mantequilla y mermelada en el mismo recipiente, pues se sabe que muchas veces son complementarios. En el segundo caso el principal sustituto es la salsa lista.

8.2.2. Demanda primaria

En las investigaciones hechas, se encontró que mermelada no es un producto tan comprado como el bocadillo e incluso, según fuentes secunda-

rias, el consumo de mermelada en Barranquilla es inferior que en otras ciudades. Además, se encontró que las personas de clases socioeconómicas baja y media baja son las que menos la compran. Las razones de no compra pueden estar relacionadas con que el consumo de pan sea inferior al de otras regiones, al usar productos como los bollos; es decir, no se considera un producto tan importante en la canasta familiar y es más costoso, probablemente a ello se deba el auge de los empaques 'doy pack' que tienen menor contenido.

Entre los motivadores de compra de mermelada están el sabor y por ello, se separaron en intensos y suaves (estructura de mercado en figura del inicio del punto 7); por ejemplo para preparaciones de comida es más común sabores cítricos o suaves y para untar los intensos como la guayaba; nuevamente una misma persona puede a veces pertenecer a una categoría y a veces a la otra, o una misma mermelada puede tener ambos usos. En la toma de precios hecha en Éxito calle 72, Carrefour calle 30 y SAO Hipódromo, se observó que en el último fue donde más marcas contaban con el sabor de guayaba, lo que podría indicar que es un sabor de más acogida en las clases bajas.

Otros motivadores de compra son el precio, contenido, presentación y en este campo es mucho más importante la marca que para el caso del bocadillo; pues un amplio grupo de personas recordó la marca comprada en la encuesta realizada.

La compra de mermelada es más planeada que la del bocadillo, entre otras por ser menos portátil. En la investigación se halló que las personas de mayor edad eran las más compradoras de mermelada y que más personas con hijos la adquieren. Se ha encontrado interés por este producto tanto en hombres como mujeres.

Un producto sustituto, sobre todo para panadería, es el dulce de guayaba u otros sabores y también el cernido de guayaba, cuya consistencia es menos densa.

8.2.3. Demanda selectiva

Para el caso de los tenderos, los criterios de decisión de proveedores serían similares a los de bocadillo: precio y calidad son los primeros, pero muchos encuestados manifestaron comprar poco este producto, mientras que el bocadillo es más comprado; afirman que la rotación de la mermelada es baja. Compran a algunos proveedores varios productos, caso de los hoteles que adquieren la mermelada y la mantequilla al mismo proveedor; esto también sucede con California que tiene el jugo más vendido. En panaderías un mismo proveedor lleva gran cantidad de productos, como Levapán, así es que es una barrera de entrada.

Para la escogencia de la marca por parte del comprador final es posible que la textura o la cantidad de pedacitos de fruta sean parte de los elementos que fidelizan a una marca u otra. En otros estudios se encontró que el frasco, en caso de los envases de vidrio, es reutilizado y puede ser un factor de decisión.

8.2.4. Segmentos del mercado

Para Kotler y Armstrong (2007) explican que la segmentación de mercado implica dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. Al mismo tiempo, Schiffman (2005), expone que “la segmentación de mercado es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes”.

En virtud de lo mencionado anteriormente, por los distintos autores, se observa una similitud de conceptos al definir la segmentación del mercado como la división del mercado total de un bien o servicio, a un conjunto en varios subconjuntos de consumidores homogéneos con características comunes, las cuales ayudan a definir la dirección de cada producto o servicio.

Se definen tres variables y de cada una de ellas se toman dos segmentos, así:

- Por agrado de nivel de dulce:
 - Los que lo prefieren alto.
 - Los que lo prefieren bajo (sabores cítricos).
- Por clase socioeconómica:
 - Media alta.
 - Media baja y baja.
- Por edad:
 - Menores de 45 años.
 - Mayores de 45 años.

8.2.5. Competencia

Para Ferrel y Hartline (2006) definen la competencia a todo mercado de empresas del mismo ramo que pueda representar una amenaza para el funcionamiento de la organización. Es por ello que los ejecutivos de marketing vigilan constantemente las actividades de marketing de los competidores: sus productos, sus precios, sistema de distribución, y programas de promoción.

La rivalidad entre competidores es fuerte en esta categoría de producto, especialmente entre: La Constancia, Fruco, California, San Jorge, Respin y marcas propias, en caso de supermercados. Varias de estas empresas tienen muchos otros productos que permiten que sus marcas sean sombrilla y la publicidad sea para varias categorías de producto; así, tienen gran posicionamiento, caso de Fruco, que es una de las marcas más recordadas por los colombianos según varios estudios. Una de las marcas locales que tiene cada vez más presencia en góndola, aunque no maneja mucha publicidad, es Coni. Otros competidores son las marcas importadas, presentes en Éxito y, sobre todo, en Carrefour, que tienen sabores diferentes a los de marcas nacionales y cuyo precio es más elevado.

8.2.6. Mercado objetivo potencial

El mercado objetivo principal –a corto y mediano plazos– son hombres y

mujeres mayores de 45 años, de clase social media alta, que prefieran los productos con alto contenido de dulce y que usen mermelada especialmente para untar.

9. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO (A NIVEL DE ALTA GERENCIA)

9.1. Objetivo Corporativo para el Año 2012

Lograr posicionarse en el mercado de productos dulces derivados de frutas en los 23 municipios del departamento del Atlántico.

9.2. Estrategia Corporativa

Crecimiento en mercados nuevos, desarrollándolos y diversificando el portafolio de productos; y en mercados actuales, desarrollando los productos.

Para ello, Profrutal tendrá una vocación de orientación al mercado, es decir, que las necesidades y actividades del mercado (clientes y competidores), serán su norte en una visión de largo plazo³⁰.

9.3. Estrategia de Mezcla de Productos

Productos dulces derivados de frutas, especialmente guayaba, que se destaquen por ser lo más naturales posibles y sean símbolo de la cultura palmarina. El bocadillo es el producto líder, que se irá diversificando con otros sabores y presentaciones, manteniendo, a la vez, su sabor y color. Más adelante se ofrecerán productos en los que se tiene experiencia como: mermelada, espejuelo y dulce de guayaba; con una línea económica y una gourmet.

30. Narver y Slater (1990). Does a competitive environment moderate the marketing orientation performance relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 58. En Páramo Morales, Dagoberto. *Culturas organizacionales orientadas al mercado*. Bogotá: Universidad de los Andes. 1998. p. 15.

9.4. Políticas de la Mezcla de Mercadeo

- Suministrar productos de alta calidad de acuerdo con las expectativas de los consumidores finales.
- Mantener ventajas en costos operativos.
- Diseñar mecanismos de fidelización de los distribuidores, enfocados en su atención y satisfacción.

10. PLAN DE MERCADEO PARA BOCADILLO

10.1. Producto

10.1.1. Objetivo del producto

Aumentar el volumen de ventas en 20 % para 2012.

10.1.2. Estrategia básica

Expansión del mercado hacia todos los municipios del departamento del Atlántico.

10.1.3. Estrategias secundarias

- Diversificación con una nueva línea de producto gourmet, que sirva para atraer tanto a personas que ya consumen bocadillo o productos derivados de la guayaba (demanda selectiva), como a aquellos que no lo hacen pero consumen dulces de sabor intenso (demanda primaria).
- Desarrollo de la línea económica (actual) con mejoras en su presentación.

10.1.4. Tácticas generales

- Velar porque se mantengan las características diferenciadoras del producto como su calidad, sabor y color.
- Introducir la marca Palmarino para lograr identificación del producto.
- Manejar una línea de productos que puedan cumplir con diferentes necesidades y ocasiones de consumo.

- Buscar alianzas con productores de otros productos artesanales representativos de la región.
- Monitorear las necesidades de los distribuidores y consumidores, así como de nuevos productos que surjan en el mercado para hacer ajustes a los productos.

10.1.5. Descripción del producto

Bocadillo de guayaba: puro y natural, que lo hace rico en vitaminas.

10.1.6. Formas

- En la línea económica:
 - o Envase reutilizable para tienda con bolsa de repuesto con empaque individual y sin él.
 - o Lonja grande (5.000 g) para panadería; para evaluar este segmento antes se deberá corroborar con una investigación con una muestra más amplia.
- En la línea gourmet:
 - o Empaque con cartón y plástico con varias unidades.
 - o Bocadillo de guayaba en combinación de otras frutas como mango; pueden venir de varios sabores en una misma caja.
 - o En empaque individual (ojalá sellado) dentro de cofre de palma de iraca (en asocio con artesanos de Usuacurí); también puede llevar algún producto alusivo al sombrero vultiao (contenido en el nuevo logotipo) como aretes. La fotografía modelo, un contacto y sus precios a continuación:



<http://www.fairtradecolombia.com/Products.aspx?cat=Home%20D%C3%A9cor>

<http://luzmarquezpusiacuri.blogspot.com/>

Luz Márquez

Usiacurí, Atlántico, Colombia

Dirección: calle 13 # 15A-14. Celular: 3145195138. Correo electrónico: luzmarquezpusiacuri@gmail.com

Precios dados telefónicamente por Luz el 29 de marzo de 2010 para unidad de cofre de 6 pulgadas:

\$ 3.000 natural; \$ 5.000 con color.

Si son 200 mensuales, \$ 2.500 natural; \$ 4.500 color. Se requiere de 50 % de anticipo.

Reúne 25 familias. Precios para Barranquilla u otro municipio del Atlántico. Este precio es de referencia porque el tamaño podría ser más pequeño: 4 pulgadas (10 cm).

La idea es pactar una alianza, de tal manera que no sea una compra del cofre sino una consignación o algún otro tipo de beneficio mutuo y se exhiba en sitios turísticos de la región y ferias artesanales y de productos alimenticios. Es probable que el cofre sin color haga lucir más el producto; se recomienda que sea de aquellos que tienen orificios para que se pueda ver su contenido. Por otra parte, para la alianza se puede pedir apoyo a la Gobernación del Atlántico.

10.1.7. Tácticas por segmentos

Para quienes prefieren bajo nivel de dulce:

- Ofrecer combinaciones del producto, al hacer alianzas con fabricantes de queso.
- Suministrar recetas como torta o pudín de plátano o de pan con bocadillo, plátano al horno con queso y bocadillo. Receta de quesadillas en: http://www.abcdelbebe.com/etapas/el_nino/36_a_48_meses/practicas_y_divertidas_recetas_para_elaborar_junto_a_us_hijos_en_navidad

Para quienes prefieren alto nivel de dulce:

- Presentar el producto en empaques atractivos y a precios competitivos.

Para personas de clase socioeconómica alta:

- Ofrecer variedad de presentaciones como la línea gourmet.

Para personas de clase socioeconómica baja:

- Lograr que el recipiente donde se vende la unidad en tienda sea reutilizable y fácilmente identificable para propender por la identidad con la marca.

Para mujeres:

- Exhibir el bocadillo cerca de los chocolates y aplicar las estrategias antes mencionadas para que sea atractivo como las recetas y la variedad de presentaciones; si se deciden incluir los aretes o dije en forma de sombrero vueltiao en el paquete con el cofre en palma de iraca, puede abordarse este segmento.

Para hombres:

- Mantener precios competitivos.

Para menores de 45 años:

- Estimular el consumo a través de estrategias de comunicación dinámicas.

Para mayores de 45 años:

- Fomentar el producto como símbolo regional.
- Propender por la calidad y el mantenimiento de las características organolépticas como sabor, color y aroma.

10.1.8. Desarrollo de producto

Para lograr desarrollar las líneas económicas y gourmet se hace necesario llevar a cabo los siguientes procedimientos:

Cronograma para desarrollo de líneas de producto de bocadillo

Tabla 152. Cronograma para desarrollo de líneas de producto de bocadillo

Actividad	Período
Evaluar los costos y disponibilidad de materias primas.	Segundo trimestre de 2010.
Probar los procesos necesarios.	Segundo trimestre de 2010.
Cotizar costos de empaques y alianzas con artesanos.	Tercer trimestre de 2010.
Hacer pruebas de mercado.	Tercer trimestre de 2010.
Hacer ajustes a lo anterior con base en las pruebas de mercado.	Cuarto trimestre de 2010.
Relanzamiento de la línea económica.	Primer trimestre de 2011.
Lanzamiento de la línea gourmet.	Tercer trimestre de 2011.
Monitoreo de los resultados con las dos líneas.	2012.

10.1.9. Programa de producto

Tabla 153. Programa de producto para bocadillo

Objetivo	Estrategia	Acción	Período	Costo Aprox.
Aumentar el volumen de ventas en 20 % para 2012.	Expansión del mercado hacia todos los municipios del departamento del Atlántico.	Establecer alianzas y hacer el lanzamiento de los productos en cada municipio (uno por mes)*.	2010-2012.	\$ 1.000.000.
	Diversificación con una nueva línea de producto gourmet, que sirva para atraer tanto a personas que ya consumen bocadillo o productos derivados de la guayaba (demanda selectiva), como a aquellos que no lo hacen pero consumen dulces de sabor intenso (demanda primaria). Desarrollo de la línea económica (actual) con mejoras en su presentación.	Ejecutar el cronograma de actividades encaminadas al desarrollo del producto.	A partir de segundo trimestre de 2010.	Por fijar, dependiendo de los costos de materia prima y acuerdos con artesanos.

*Plan estratégico corporativo.

10.2. Distribución y Ventas

10.2.1. Estrategia básica

Utilización de varios canales de distribución, como son tiendas y mayoristas, además de la venta directa a través de una red de madres de familia, participación en ferias y como insumo para panaderías.

10.2.2. Tácticas generales y estructura del canal

- Mantener el sistema de venta a tiendas con las vendedoras que actualmente lo realizan e irlo ampliando a otros municipios, mayoristas, supermercados y panaderías; para otros municipios se pueden hacer alianzas con personas de cada lugar.
- Lograr presencia de la línea gourmet, para venta con o sin cofre en palma de iraca (y dije o aretes en forma de sombrero vueltiao) en lugares turísticos del departamento como el Museo del Caribe y el Zoológico en Barranquilla, Museo Julio Flórez en Usucurí, la laguna de Luruaco, el Parador Turístico Sombrero Vueltiao, la playa de Turipaná y la sede de la empresa en Palmar de Varela; además de en ferias de productos comestibles y artesanales.
- Ofrecer distribución directa a través de una red de madres de familia en diferentes municipios del Atlántico que vendan en colegios y su barrio; se puede aprovechar la red de vendedores por catálogo de productos como Avon y L'Ebel.

10.2.3. Atractivos de venta

Atractivos del producto:

- Natural.
- Hecho de fruta pura.
- Rico en vitaminas.
- Agradable sabor.

Atractivos financieros:

- Descuentos por volumen.

10.2.4. Programa de distribución y ventas

Programa de distribución para bocadillo

Tabla 154. Programa de distribución para bocadillo

Objetivo y Estrategia	Táctica	Acción	Período	Costo Aprox.
<p>Utilización de varios canales de distribución, como son tiendas y mayoristas, además de la venta directa a través de una red de madres de familia, participación en ferias y como insumo para panaderías, para lograr aumentar el volumen de ventas en 20 % para 2012.</p>	<p>Mantener el sistema de venta a tiendas con las vendedoras que actualmente lo realizan e irlo ampliando a otros municipios, mayoristas y panaderías; para otros municipios se pueden hacer alianzas con personas de cada lugar.</p>	<p>Realizar capacitaciones en ventas al personal actual. Hacer una proyección de ventas por mes. Premiar al vendedor que alcance mayores metas de ventas. Obsequiar al tendero un pequeño premio, si al ingresar a la tienda está exhibido el producto. Utilizar el hecho de que el producto sea de la región como un motivador para la compra del distribuidor, pero resaltando la relación precio calidad; enfatizar en el tema del precio entre tenderos de estrato más alto. Prometer (y cumplir) que si el producto no llega a tiempo, se hace un descuento; también si se acoge a los días en que está la zona en ruta. Tener un teléfono disponible para toma de pedidos en un horario fijo; puede ser contratado a un 'call center'. Evaluar la oferta de queso y bocadillo para desayuno en hoteles. Evaluar tomar los servicios de una empresa como Colombina como distribuidor en tiendas. Realizar promociones dirigidas al cliente final en tiendas grandes por períodos breves. Usar como argumento de venta las propiedades del producto, pero sin hacer demasiado énfasis en que procede de la guayaba.</p>	<p>A partir de tercer trimestre de 2010.</p>	<p>\$ 500.000 mensual.</p>

Objetivo y Estrategia	Táctica	Acción	Período	Costo Aprox.
Utilización de varios canales de distribución, como son tiendas y mayoristas, además de la venta directa a través de una red de madres de familia, participación en ferias y como insumo para panaderías, para lograr aumentar el volumen de ventas en 20 % para 2012.	Lograr presencia de la línea gourmet, para venta con o sin cofre en palma de iraca (y dije o aretes en forma de sombrero vueltiao) en lugares turísticos del departamento como el Museo del Caribe y el Zoológico en Barranquilla, Museo Julio Flórez en Usuacurí, la laguna de Luruaco, el Parador Turístico Sombrero Vueltiao, la playa de Turipaná y la sede de la empresa en Palmar de Varela; además de en ferias de productos comestibles y artesanales.	Hacer alianza con artesanos de Usuacurí y con sitios turísticos del Departamento con el apoyo de la Gobernación del Atlántico. Fijar unas condiciones comerciales de venta en estos lugares. Supervisar que el producto se mantenga en buenas condiciones. Participar en ferias como: Sabor, Barranquilla, agosto, 2010. Gastronomía, Corferias, Bogotá, 21 a 24 de octubre de 2010. Alimentec, Bogotá, junio, 2010. Expoartesanías, Corferias, Bogotá, 10 a 21 de diciembre de 2010.	Según cronograma de desarrollo de producto.	Por fijar.
	Ofrecer distribución directa a través de una red de madres de familia en diferentes municipios del Atlántico que vendan en colegios y su barrio; se puede aprovechar la red de vendedores por catálogo de productos como Avon y L'Ébel.	Hacer contacto con asociaciones de padres de familia y con líderes de ventas de productos por catálogo para analizar las condiciones de una alianza.	Tercer trimestre de 2010.	\$ 300.000.

10.3. Precio

10.3.1. Estrategia básica

Con la diferenciación y satisfacción se espera que se presente menor sensibilidad al precio entre la demanda primaria; una vez alcanzado el posicionamiento de la marca se obtendrán mayores márgenes y se logrará aumentar el número de consumidores.

10.3.2. Elasticidad de la demanda

En el mercado de productos dulces hay gran variedad de precios, pero en bocadillos básicos los precios de una y otra marca se acercan; además, como no hay gran diferenciación ni marcas posicionadas los precios se convierten en un factor importante de compra. Productos con empaque diferente o combinaciones logran precios más altos. La empresa es conocida en Palmar de Varela pero todavía no es así en otros municipios; dependiendo de la asociación con calidad, puede haber mayor sensibilidad al precio.

10.3.3. Programa de precios por línea de producto

Para la línea económica, los precios serán de penetración, es decir, un poco más bajos que los de otras marcas, aprovechando, entre otros, los bajos costos en transporte con respecto a productos de otras regiones. Un tema a vigilar es el volumen, pues esas marcas pueden compensar el tema de transporte con altos volúmenes, que aún no tiene Profrutal.

Para la línea gourmet, se espera fijar precios 'premium', es decir por encima del promedio, pero solo un poco, pues si no, se corre el riesgo de quedar por fuera. Para el caso de la venta acompañada de artesanías, cuando se exhiban por separado, la idea es tener un precio para el bocadillo, otro para la artesanía y un descuento si se adquieren juntos.

10.3.4. Costos y rentabilidad

Es importante que Profrutal realice un análisis de costos en su actividad plena y cuando ya no se cuente con el apoyo del proyecto, pues hasta aho-

ra se iniciará la producción continua y los grandes volúmenes pueden bajar los costos. Después se debe fijar un margen que permita considerar rentable la actividad pero que también sea un precio final competitivo.

10.3.5. Tácticas

Mejorar la promoción de la marca, los productos y empaques para lograr diferenciación y que eso se vaya traduciendo en la posibilidad de manejar un precio más alto en la línea gourmet, aunque sin olvidar que la empresa tiene un ánimo cooperativista y de apoyo a la región, es decir, no se espera que el precio adicional sea tan elevado.

Mantener una línea básica que permita ofrecer siempre un precio bajo para el mercado natural y actual, es decir, las tiendas de barrio; esto sin sacrificar calidad.

10.3.6. Tácticas por segmentos

Para quienes prefieren bajo nivel de dulce:

- El precio podría ser un atractivo para probar, por ello deber ser bajo o de paridad. Como se propuso suministrar combinaciones con queso y recetas como algunas de plátano con bocadillo o quesadillas, puede haber un precio de enganche para ambos productos.

Para quienes prefieren alto nivel de dulce:

- Presentar precios competitivos.

Para personas de clase socioeconómica alta:

- La línea gourmet puede tener un sobreprecio pero no demasiado pues en los estudios algunos miembros de este segmento, sobre todo los tenderos ubicados en barrios de este tipo, mostraron alta sensibilidad al precio.

Para personas de clase socioeconómica baja:

- Precios de penetración en la línea económica.

- Este segmento puede considerar atractiva la línea gourmet como una aspiración, por ello el precio sería el mismo que para la clase socioeconómica alta.

10.3.7. Programa de precio

Programa de precio para bocadillo

Tabla 155. Programa de precio para bocadillo

Objetivo y Estrategia	Táctica	Acción	Período	Costo Aprox.
Con la diferenciación y satisfacción se espera que se presente menor sensibilidad al precio entre la demanda primaria; una vez alcanzado el posicionamiento de la marca se obtendrán mayores márgenes y se logrará incrementar el número de consumidores, para así aumentar el volumen de ventas en 20 % para 2012.	Mejorar la promoción de la marca, los productos y empaques para lograr diferenciación y que eso se vaya traduciendo en la posibilidad de manejar un precio más alto en la línea gourmet, aunque sin olvidar que la empresa tiene un ánimo cooperativista y de apoyo a la región, es decir, no se espera que el precio adicional sea tan elevado. Mantener una línea básica que permita ofrecer siempre un precio bajo para el mercado natural y actual, es decir, las tiendas de barrio; esto sin sacrificar calidad.	Realizar un análisis y control de costos. Retroalimentar constantemente los precios fijados a través de información de productos similares y sustitutos y de la relación costo satisfacción que perciban los distribuidores y consumidores finales. Vigilar los costos de los empaques y actividades de promoción.	A partir de segundo trimestre de 2010.	\$300.000 mensuales (horas hombre).

11. PLAN DE MERCADEO PARA MERMELADA

11.1. Producto

11.1.1. Objetivo del producto

Aumentar el volumen de ventas en 20 % para 2012.

11.1.2. Estrategia básica

Penetración del mercado en todos los municipios del departamento del Atlántico.

11.1.3. Estrategias secundarias

- Estimular el consumo de la demanda primaria para atraer a no usuarios del producto, amarrándolo al uso de productos donde untarlo como pan blando, pan árabe, pan integral, tostadas, galletas y recetas de comidas saladas y dulces.
- Lanzar al mercado una mermelada sin azúcar, por ejemplo endulzada con estevia, que haría que permaneciera en la promesa de venta de lo natural.

11.1.4. Tácticas generales

- Desarrollar un producto que pueda cumplir con las expectativas del mercado en cuanto a sabor y textura y hacer una prueba de mercado con no usuarios de mermelada.
- Hacer alianzas con fabricantes de productos en los que se pueda untar y otros productos para untar como mantequilla; se buscarán productores de la zona para seguir promoviendo el concepto regional.

11.1.5. Descripción del producto

Mermelada de guayaba: pura y natural, que la hace rica en vitaminas.

11.1.6. Formas

Tanto para la línea regular como la elaborada sin azúcar será envasada en frasco de vidrio, que se pueda reutilizar, es decir, que tenga una forma fácil de lavar y que sea distintiva, por ejemplo redondeada. Es útil tener dos tamaños, pues el más pequeño estimula la prueba. Para la línea sin azúcar, además se deberá tener un rasgo diferente como el color de la tapa.

11.1.7. Tácticas por segmentos

Para quienes prefieren bajo nivel de dulce:

- Promover la línea con endulzantes naturales.
- Estimular el contraste con otros productos para untar como mantequilla.

Para quienes prefieren alto nivel de dulce:

- En caso de no usuarios de mermeladas pero que prefieren alto nivel de dulce en otro tipo de productos dulces, se estimularán con recetas (como galletas o crostata con mermelada de guayaba, que pueden ser atractivas para preparar en compañía de niños, también carne de cerdo y postre de chocolate con guayaba), el uso de la mermelada como postre y otras actividades de promoción como degustaciones.

Para personas de clase socioeconómica media alta y menores de 45 años (mayor consumo):

- Velar porque el producto tenga la calidad y textura esperadas.

Para personas de clase socioeconómica media baja y baja y mayores de 45 años:

- Promover la prueba de producto con degustaciones y aplicaciones del producto.

11.1.8. Desarrollo de producto

Para lograr desarrollar las líneas básica y sin azúcar se hace necesario llevar a cabo los siguientes procedimientos:

Cronograma para desarrollo de líneas de producto de mermelada

Tabla 156. Cronograma para desarrollo de líneas de producto de mermelada

Actividad	Período
Hacer ajustes en textura y sabor.	Segundo trimestre de 2010.
Evaluar los costos y disponibilidad de materias primas.	Segundo trimestre de 2010.
Cotizar costos de empaques.	Tercer trimestre de 2010.
Hacer pruebas de mercado.	Cuarto trimestre de 2010.

Hacer nuevos ajustes con base en las pruebas de mercado.	Primer trimestre de 2011.
Lanzamiento de la línea básica.	Segundo trimestre de 2011.
Evaluar el comportamiento de endulzantes naturales.	Cuarto trimestre de 2011.
Lanzamiento de la línea sin azúcar.	Primer trimestre de 2012.
Evaluar el costo beneficio de una presentación en sobre para hoteles y restaurantes.	Tercer trimestre de 2012.
Monitoreo de los resultados con las dos líneas.	2012.

11.1.9. Programa de producto

Programa de producto para mermelada

Tabla 157. Programa de producto de mermelada

Objetivo	Estrategia	Acción	Período	Costo Aprox.
Aumentar el volumen de ventas en 20 % para 2012.	Estimular el consumo de la demanda primaria para atraer a no usuarios del producto, amarrándolo al uso de productos donde usarlo como pan blando, pan árabe, pan integral, tostadas, galletas y recetas de comidas saladas y dulces.	Desarrollar un producto que pueda cumplir con las expectativas del mercado en cuanto a sabor y textura y hacer una prueba de mercado con no usuarios de mermelada. Hacer alianzas con fabricantes de productos en los que se pueda untar y otros productos para untar como mantequilla; se buscarán productores de la zona para seguir promoviendo el concepto regional.	A partir de segundo trimestre de 2010.	Por fijar.
	Lanzar al mercado una mermelada sin azúcar, por ejemplo endulzada con estevia.	Desarrollar un producto con un endulzante natural y con características de sabor y textura atractivas para el público.	A partir de cuarto trimestre de 2011.	Por fijar.

11.2. Distribución y Ventas

11.2.1. Estrategia básica

Utilización de varios canales de distribución, como son tiendas y supermercados.

11.2.2. Tácticas generales y estructura del canal

Mantener el sistema de venta a tiendas con las vendedoras que actualmente lo realizan e irlo ampliando a otros municipios, mayoristas, supermercados, hoteles y restaurantes; para otros municipios se pueden hacer alianzas con personas de cada lugar.

11.2.3. Atractivos de venta

Atractivos del producto:

- Natural.
- Hecho de fruta pura.
- Rico en vitaminas.
- Agradable sabor.

Atractivos financieros:

- Descuentos por volumen.

11.2.4. Programa de distribución y ventas

Programa de distribución para mermelada

Tabla 158. Programa de distribución de mermelada

Objetivo	Estrategia	Acción	Período	Costo Aprox.
Aumentar el volumen de ventas en 20 % para 2012.	Utilización de varios canales de distribución, como son tiendas y supermercados.	Utilizar estrategias promocionales que ofrezcan más contenido o un porcentaje de descuento por períodos específicos y dirigidos al consumidor final. Promover la prueba de producto con degustaciones y aplicaciones del producto; recetas como cerdo con mermelada de guayaba se pueden preparar en ferias en asocio con entidades como el Sena. La mermelada sin azúcar puede ser distribuida por casas para diabéticos, centros de estética y promovida por personal de la salud.	A partir de segundo trimestre de 2011.	\$ 200.000 mensuales.

11.3. Precio

11.3.1. Estrategia básica

Precios de penetración que puedan ser atractivos para personas que no acostumbran a consumir el producto.

11.3.2. Elasticidad de la demanda

El precio tiene menor importancia en caso de los productos bajos en azúcar; entre las marcas nacionales más conocidas, el precio es similar, a pesar de que hay mayor diferenciación que en el bocadillo. Los productos importados manejan precios mucho más altos. La empresa no es reconocida en este tipo de producto, por lo cual el mercado es más sensible al precio.

11.3.3. Programa de precios por línea de producto

Precios de penetración; para la línea endulzada con estevia o un producto similar, el precio será de penetración con respecto a esa categoría, es decir, será más alto que el de la mermelada básica pero no más alto que el promedio de la competencia directa. El tema de los conservantes se debe vigilar para saber la caducidad de esta marca con respecto a otras, pues puede afectar el precio, sobre todo por volumen.

11.3.4. Costos y rentabilidad

Como este producto solo se ha producido para el Festival de la Guayaba, es importante hacer el análisis de costos para producción continua y evaluar su rentabilidad.

11.3.5. Tácticas

- La asociación con productos en los cuales untar, puede hacer que se perciba un precio de conveniencia; esto deberá estar acompañado de la estrategia promocional.
- En tiendas se amarrará la venta de la mermelada a la del bocadillo.

11.3.6. Programa de precio

Programa de precio para mermelada

Tabla 159. Programa de precio de mermelada

Objetivo	Estrategia	Acción	Período	Costo Aprox.
Aumentar el volumen de ventas en 20 % para 2012.	Precios de penetración que puedan ser atractivos para personas que no acostumbran a consumir el producto.	La asociación con productos en los cuales untar, puede hacer que se perciba un precio de conveniencia; esto deberá estar acompañado de la estrategia promocional. En tiendas se amarrará la venta de la mermelada a la del bocadillo.	A partir de segundo trimestre de 2011.	Por fijar.

12. PLAN GENERAL DE COMUNICACIONES³¹

12.1. Estrategia de Comunicaciones

12.1.1. Incentivo de compra buscado por el mercado

Los distribuidores buscan proveedores que ofrezcan una relación positiva de calidad y precio, y cumplan con los compromisos de atención como la entrega en el día pactado, la constancia en la visita y que sea un producto de alta rotación, que se asocia con sabor y marca reconocida; en el caso de bocadillo, sobre todo, sabor y en mermelada, la marca. También gustan de proveedores que dan solución a varios productos y no que entregan uno solo; caso de las panaderías. En las tiendas de colegio, el bocadillo con empaque individual resulta mucho más cómodo por el gran flujo de venta en un período muy corto de tiempo.

El consumidor final busca productos novedosos pero a la vez que aquellos que ya compra mantengan sus condiciones como sabor, lo cual se puede

31. Basado en guía de Juan Carlos Arteaga Díaz, profesor de la Especialización en Mercadeo, Universidad del Norte, 1999.

asociar con marca, pero en el caso de bocadillo es más con un tipo de producto, que es el denominado veleño, así no se haga en esa zona.

12.1.2. Congruencia con el producto

Una de las fortalezas del producto corresponde con una de las tendencias del mercado: productos naturales, y además de nutritivo, es sabroso. Así es que la idea es mantener esta condición y comunicarlo. Por otra parte, se ha despertado una tendencia por los productos regionales y este producto también es coherente con ello y se puede comunicar.

12.1.3. Competencia

Un factor que resulta ser competencia es el no usar los productos de guayaba, el bocadillo o la mermelada; también está el caso de los que prefieren sabores más suaves. Dentro de la categoría bocadillo, el veleño es la mayor competencia pero no hay marcas posicionadas fuertemente; productos como el chocolate y el arequipe se convierten en competencia del bocadillo. En mermeladas, hay varias marcas posicionadas como California (producida en Barranquilla), La Constancia y Fruco. En supermercados, hay que agregar las marcas propias, producidas por alguna otra del mercado y vendidas a menor precio.

12.1.4. Beneficio competitivo

Producto natural, nutritivo y sabroso.

12.1.5. Tono

Se transmitirá una imagen de empresa regional e innovadora, capaz de mantener la calidad de sus productos y responder por sus compromisos de venta.

12.1.6. Objetivo de acción y comunicación

Que el producto sea probado y se logre recompra, para que la marca pueda tener reconocimiento.

12.1.7. Efecto perceptivo

Empresa de la región y para la región.

12.1.8. El futuro

Se debe retroalimentar el proceso, indagar en la satisfacción que despierta el producto y qué tan acordes son los resultados con lo prometido.

12.2. Estrategia de Ejecución**12.2.1. Medio principal**

Visitas de presentación a distribuidores y material en el punto de venta (P.O.P.: pendones, afiches, rompe tráfico, etc.) dirigido al consumidor final, acompañado de impulso directo ocasionalmente, y que podrá hacerse en alianza con fabricantes de productos complementarios. De ello, se irá creando una base de datos de distribuidores.

12.2.2. Medios secundarios

- Una imagen de marca Palmarino transmitida por medio del logotipo, que se asocia a la región Caribe con el uso de un sombrero vueltiao y de los colores del departamento del Atlántico.
- Una carpeta con fotografía de los productos.
- Participación en ferias con material publicitario como pendones y obsequios que la gente pueda portar con el nombre de la marca como una pequeña libreta, que también puede ser un obsequio para tenderos.
- Uso de recetas que acompañen el producto, en el recibo del gas natural (ya han salido unas, por lo general del Caribe) y en La cocina de Mapi en Telecaribe.
- Campañas en colegios con degustación, juegos y una persona disfrazada de guayaba con sombrero vueltiao, para promover el consumo e identidad con la marca. Se puede usar música fusión entre ritmos autóctonos y modernos, interpretada por jóvenes o niños. A esto se suma la participación de las madres (y vendedores de productos por catálogo) que pueden ser distribuidoras directas del producto.

- Promover el bocadillo, con ronda de degustación, entre el gremio de nutricionistas a través de las universidades del Atlántico (Directora de Programa: Liliana Morales) y Metropolitana; con personas vinculadas a comedores comunitarios, casinos de empresas, centros geriátricos, hospitales, entre otros. Esta sugerencia fue dada por la nutricionista Mónica Sará Vizcaíno, pues afirma que en ese gremio el bocadillo es considerado una fuente importantísima de vitamina C, pues se mantiene a pesar del proceso de cocción, por lo que resulta ideal para refrigerios y como postre.
- Lograr que la Guía T por Barranquilla y el Atlántico publique información de la marca Palmarino. Se trata de una publicación mensual para el Comité Mixto de Promoción del Atlántico, repartida gratuitamente en sitios turísticos de la región como el Parador Turístico Sombrero Vueltiao y aeropuertos. El contacto es Mario Tarud, de Mar y Río Ltda.
- Buscar apoyo de Bancolombia y Caracol más cerca, programa transmitido al final del noticiero de Caracol al medio día y que muestra sitios turísticos de Colombia y en muchas oportunidades explica cómo se fabrica cierto producto. Esto se puede hacer con otros municipios, pues muestran rutas (también la Guía T); puede ser Usucurí para vender el bocadillo en cofres de palma de iraca fabricadas allá y también los cultivadores de la guayaba que comparten el presente proyecto.
- Cuando el humorista y antropólogo Andrés López, considerado por muchos el símbolo de la generación de la guayaba, término que creó en su espectáculo La Pelota de Letras, venga al Atlántico, buscar la manera de exhibir el producto a las afueras del teatro donde se presente (lo ha hecho en el Teatro José Consuegra Higgins de la Universidad Simón Bolívar).

13. MECANISMOS DE CONTROL

13.1. Medidas de Desempeño

- Ventas en dinero.

- Número de distribuidores que aceptan recibir el producto y tasa de mantenimiento o recompra.
- Calificaciones de los consumidores finales sobre el sabor y presentación del producto.
- Tasa de compra posterior a degustación.

13.2. Comparación del Desempeño Actual con el Desempeño Planeado

Se monitorearán el plan de mercadeo y el mercado cada seis meses para hacer ajustes.

13.3. Grado aceptable de desviación

El aumento en ventas de 20 % en dos años es lo mínimo aceptable.

14. CONCLUSIONES

El mercadeo se ha convertido en una actividad fundamental para el desarrollo del comercio, cabe decir que en las organizaciones se percibe como la herramienta que ha permitido vencer los obstáculos de espacio y tiempo, poniendo al alcance de los consumidores los diversos productos y servicios que oferta una empresa, dando a conocer sus características y utilizando publicidad que atrae la atención del consumidor e incrementa la venta del bien.

Bajo este contexto, el plan de mercadeo aquí planteado debe procurar que exista relación entre los diferentes elementos que se conjugan en las estrategias, es decir por ejemplo, que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con la realidad de su personalidad. Ya que cualquier intento contrario puede traer ciertas dificultades operativas. La imagen es relativamente fácil de cambiar, aunque a veces se requiere de un esfuerzo importante, la percepción no deseada de una organización se puede crear con rapidez. Por el contrario una imagen positiva puede convertirse con extraordinaria rapidez en una totalmente negativa.

Por otro lado se debe guiar la gestión hacia el desarrollo y fomento de las competencias necesarias entre sus miembros para asumir los continuos cambios sociales y tecnológicos como nuevas oportunidades debido a una cultura orientada hacia la acción y la innovación.

Asimismo, se presentan diversas oportunidades referidas a la competitividad que tienen las organizaciones que se dediquen al mercadeo de productos de guayaba, ellas representan una alternativa eficaz, eficiente y efectiva al cliente, de esta manera podrían posicionarse del mercado meta. Además pudieran generar alternativas para superar la competencia de otros rubros.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belfó y Sainz (2007). *Nuevo Marketing: el valor de la Información*. Madrid: Editorial Especial.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F. & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial Thomson.
- Borrero, H. I. & Charris, M. M. (2004). *Viabilidad financiera del montaje de una empresa productora y exportadora de pulpa de mango y guayaba en Barranquilla*. Tesis de Especialización en Finanzas. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Bossa, C. N. C. (2003). *Plan estratégico exportador de frutas exóticas orgánicas para el departamento del Atlántico 2003-2007*. Maestría en Administración de Empresas. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Caravali, M. N. Y. (2007). *Desarrollo de una pasta de guayaba baja en calorías en Indulanca, San Cristóbal*. Tesis Ingeniería de Alimentos, Universidad de Pamplona. Norte de Santander, Colombia. Disponible en http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portaIG/home_1/recursos/tesis/contenidos/tesis_septiembre/05092007/desarrollo_de_una_pasta_de_gua.pdf
- Chan, K. & Maurbonne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Harvard Bussines, Editorial Norma.
- Cobra, M. (2009). *Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: Editorial McGraw-Hill. Interamericana.
- Escudero, M. (2005). *Servicio de Atención Comercial*. Madrid, España: Editorial Comercio y Marketing Directivos.

- Fernández, C. C. (2005). *Viabilidad estratégica de un complejo industrial de fruticultura en la región Caribe colombiana*. Tesis Magíster en Administración de Empresas. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Ferrell & Hartline (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Editorial Thomson.
- García, M. (2004). *Las claves de la publicidad*. Séptima edición. España: ESIC Editorial.
- García, C. L. & Ortiz Rosemberg, M. (2006). *Estudio para la comercialización de productos verdes en la línea de pulpa de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla*. Universidad Simón Bolívar. Facultad de Ingeniería de Mercados. Barranquilla, Colombia.
- García, R. D. I., Martínez, R. M. L. & Osses, L. E. *Estudio de la acción preservativa de una mezcla de metilpropilparabeno sobre pulpas de algunas frutas tropicales*. Tesis Facultad de Química y Farmacia. Universidad del Atlántico. Barranquilla, Colombia.
- Grande, E. I. (2011). *Marketing de los Servicios*. Cuarta edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Grande, E. I. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Décima segunda edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Grande, E. I. & Rivas, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Sexta edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción*. Madrid: Editorial Thomson.

- Hawkins, Best & Coney (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2011). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hill, Ch. & Jones, G. (2007). *Administración estratégica*. Quinta edición. Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. Décima edición. México: Edición del Milenio.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Editores.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Décimo primera edición. México: PEARSON. Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Editorial.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniels, C. (2006). *Marketing*. Sexta edición. México: Editorial Thomson.
- Levinson, J. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos: Morgan James Editorial.
- Jobber, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Segunda edición. México: McGraw-Hill.
- López Sobejano, J. J. (2007). "El cliente interno" en *Contribuciones a la Economía*. Artículo publicado (enero, 2007). Disponible en la página web www.eumed.net/cc

- McCarthy, E. J. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. Décimo tercera edición. México: McGraw-Hill.
- Mintzberg, E. & Quinn, B. (2005). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J.(2008). *Safari a la estrategia*. Argentina: Ediciones Garnica.
- Munch, L. & García, J. (2009). *Fundamentos de la Administración*. México: Editorial Trilla.
- Mójica, A. H. M. (2007). *Estudio de la situación actual de las empresas exportadoras de banano, mango, papaya, y coco en los departamentos del Atlántico, Magdalena, Córdoba y Bolívar y sus posibilidades de desarrollo frente al TLC Barranquilla*. Tesis Programa de Ingeniería Industrial, Barranquilla, Colombia.
- Montaño, J. (12 de enero de 2010). *Exportar es maletear*. Disponible en: www.elheraldo.com.co
- Montes, A. P. & Rodríguez, Y. (2002). *Proyecto modelo de intervención para la creación de una microempresa de conservas caseras de frutas en el corregimiento de Juan Mina, Proconservas 2000*. Tesis de grado de la Facultad de Nutrición y Dietética. Universidad del Atlántico. Barranquilla, Colombia.
- Narváez, P. J. A. & Parra C. G. M. *Control físico químico y microbiológico de enlatados de legumbres y algunas frutas*. Tesis de grado Facultad de Química y Farmacia. Barranquilla Universidad del Atlántico. Barranquilla, Colombia

- Ortiz, F. (2001). *Módulo de inteligencia de mercados de la línea de investigación en biocomercio sostenible*. p. 5. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá. [www.humboldt.org.co\bocomercio](http://www.humboldt.org.co/biocomercio)
- Pérez, A. A. P. (2005). *Estudio de factibilidad para el cultivo, recolección, procesamiento y comercialización de frutas orgánicas: mango, maracuyá y guayaba*. Tesis Ingeniero Industrial, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Peter & Olson (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Pride, W. & Ferrell, O. C. (2007). *Marketing: Concepts and Strategies*. Décimo cuarta edición. Boston: Editorial Houghton Mifflin Harcourt.
- Raddar (2006). *El consumidor colombiano análisis de comportamiento de consumo en 2005 y 2006 y forward para 2007*. Consultoría Raddar.
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México: Editorial Pearson Prentice-Hall.
- Soret los Santos, I. (2006). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Stanton, Etzel & Walker (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stoner, J. (2006). *Administración*. Sexta edición. México: McGraw-Hill.
- Torres, R. L. M., Rodríguez, B. G., Prada, F. L. E., García, B. H. R. Corpoica, Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (2004). *Cómo construir y aplicar una estrategia de mercadeo para la co-*

mercionalización de guayaba. Programa para el desarrollo de la micadenada del bocadillo en Santander. Financiación: Fomipyme, Gobernación de Santander, Cámara de Comercio de Bucaramanga. Produmedios. Bogotá, Colombia.

Vicuña Ancín, J. M. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. España: ESIC Editorial.

Resumen

La presente publicación es producto del proyecto de investigación denominado “Fortalecimiento de la capacidad productiva de los productores y transformadores de la guayaba en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera, Suan y Santa Lucía en el departamento del Atlántico mediante transferencia de tecnologías limpias MN146-7”, cofinanciado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El proyecto fue ejecutado en el seno del Grupo de Investigación Innovación y Desarrollo Empresarial -GIDE-, en categoría A Colciencias, adscrito a la facultad de Administración y Negocios y la facultad de Ingenierías.

El Objetivo principal de la Investigación es el Mejoramiento de la productividad de una asociación de productores de guayaba y una de procesadores en los municipios de Palmar de Varela, Ponedera y Suan en el departamento del Atlántico.

En pro de cumplir con el alcance del proyecto se fortaleció organizacionalmente a las cooperativas beneficiarias, en temas de Talento Humano, Finanzas, Producción y Marketing.

La Gestión del componente Mercadeo, eje central de esta publicación, inició con el levantamiento de información primaria y secundaria, lo cual permitió emitir un diagnóstico de la situación actual analizando las variables internas y externas del mercado.

Posteriormente, y aplicando el modelo de gestión por proyectos, diseñado por el grupo de investigación GIDE, y con base en recursos y capacidades de las cooperativas se diseñó un protocolo de Marketing y se brindó acompañamiento para la gestión de canales de distribución, el proceso de compra y la aplicación de estrategias que contribuyeron al incremento de la participación en el mercado.

Entidad Financiadora



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo



ISBN 978-958-8930-14-5



Entidad de apoyo



**Gobernación
del Atlántico**

