

EVALUACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS Y DERIVADOS CÍTRICOS.

CARLOS ANDRÉS ESCOBAR ÁLVAREZ.

LINA MARÍA TRUJILLO LONDOÑO.

Trabajo de grado para optar al título de
Especialización en Mercadeo Agropecuario

Asesor:

CRISTHIAN ALBERTO CABRA MARTÍNEZ

Magister en Educación y Desarrollo Humano

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE AGROPECUARIA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO AGROPECUARIO
MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2016

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín - Antioquia, septiembre 30 de 2015

Tabla de contenido

Gráfica 1. Cadenas de comercialización tradicionales para cítricos en Colombia 20

¡Error!

Marcador no definido.

Gráfica 2 35 ¡Error! Marcador no definido.

Gráfica 3 36 ¡Error! Marcador no definido.

Lista de apéndices 7

Resumen 8

Abstract.....10

Justificación12

Planteamiento del problema.....13

Descripción del problema.....13

Marco teórico 15

Inicio de los cítricos y su introducción en América.....15

Los cítricos como negocio.....18

Los cítricos en Colombia.....18

Comercialización de los cítricos en Colombia19

Los precios y la balanza comercial colombiana.....22

Consumo de frutas en el mercado colombiano 24

Identificación de la naranja a comercializar26

Citrus x Tangelo 28

Derivados de las naranjas seleccionadas29

Cadena productiva y su importancia en el sector agrícola colombiano30

Cadena Productiva: 30

Grupo Focal	32
Presentación y análisis de resultados	35
Exploración del conocimiento del público objetivo sobre la naranja mediante una encuesta: ...	35
Exploración del conocimiento del público objetivo sobre la naranja mediante un grupo focal ...	49
Conclusiones y recomendaciones	54
Consumidores potenciales de naranja ubicados en la ciudad de Medellín.	62
Cálculo de la muestra para la realización de encuestas al público objetivo	66
Aplicación de la fórmula para la investigación	67

Lista de tablas

Tabla 1. Valor nutricional de la naranja por 100g.....	17
Tabla 2. Cronograma	33
Tabla 3. Tabulación encuestas	36
Tabla 4. Comunal 11 (estadio – laureles).....	64
Tabla 5. Comuna 14 (poblado).....	65

Lista de gráficas

GRÁFICA 1. CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN TRADICIONALES PARA CÍTRICOS EN COLOMBIA	21
GRÁFICA 2	37
GRÁFICA 3	38
GRÁFICA 4	39
GRÁFICA 5	40
GRÁFICA 6	42
GRÁFICA 7	43
GRÁFICA 8	44
GRÁFICA 9	45
GRÁFICA 10	46
GRÁFICA 11	47
GRÁFICA 12	48

Lista de apéndices

<i>APÉNDICE A. MODELO DE ENCUESTA.....</i>	<i>62</i>
<i>APÉNDICE B. CONSUMO, MÉTODO DE COMPRA Y CONOCIMIENTO SOBRE LA NARANJA DEL PÚBLICO OBJETIVO. ..</i>	<i>62</i>

Resumen

Actualmente el consumo de productos naturales se encuentra en crecimiento ya que cada día el consumidor se preocupa más por llevar una vida sana. De acuerdo a lo anterior se ha hecho una investigación donde se analiza el consumo de la naranja y la percepción de ésta como producto adecuado al propósito mencionado de acuerdo a sus beneficios para la salud.

La forma de comercialización de la naranja durante el tiempo ha sido muy básica en Colombia y a la misma vez injusta para los productores; ya que es un producto de alta demanda pero quien fija su precio en el mercado son los intermediarios quienes se quedan con la mayor ganancia sin importar que el agricultor desarrolle diferentes actividades que mejoren la producción como las buenas prácticas agrícolas (BPA) siendo estas las que deberían determinar el precio del producto debido a su valor agregado.

Por esto es importante identificar que piensa y conoce el consumidor sobre la naranja con el fin de establecer mecanismos que permitan que el productor pueda mercadear y comercializar este cítrico de manera directa obtenga mayor ganancia al venderla.

De acuerdo a esto se creó un estudio de mercadeo para analizar el conocimiento del público objetivo sobre la naranja para poder aplicarlo en la creación de nuevos negocios y mercados e impactar al público objetivo directamente sin tener que recurrir a los intermediarios en el mercado.

Palabras clave: comercialización, público objetivo, mercado, buenas prácticas agrícolas

Abstract

Today the consumption of natural products is growing every day because the consumers are more worried for leading a healthy life.

According to the previous analysis was created a research to analyse the consumption of the orange fruit and the perception of the product and the purpose mentioned according to the benefits of health.

The form of marketing of the orange fruit trough the time was very basic in Colombia at the same time unfair to the producers.

This is a product with a big demand but the traders fixed the value in the market and they earn the higher profit, they don't care about the good practices in the agricultural process on the products. These clean and certificate practices have to be who determinates the price because of the added value on the orange fruits.

It is important the identification the knowledge of the consumer about the orange fruit with the purpose of establishing mechanisms to allow the marketing to the producer.

According to this it was created a marketing study to analyse the target and the knowledge about the orange fruit.

The idea of this is to apply the study for the creations of new business and open new markets to get the target directly without the use of intermediaries.

Key words: merchandising, target, market, good agricultural practices

Introducción

El bajo costo de los cítricos en Colombia, por ejemplo la naranja; ya sea por la falta de apoyo del gobierno colombiano o por la falta de interés del consumidor en el momento de la adquisición de los productos cítricos del sector conlleva a revisar estrategias en su comercialización.

En este proyecto se realizará análisis para proponer nuevas estrategias de mercadeo y reducir los intermediarios del producto, motivando a los productores para que comercialicen su producto directamente, brindando una ganancia justa y un precio atractivo al consumidor; esto a su vez permitirá educarlo frente a los productos cítricos, facilitándoles su compra y a elegir un producto de manera conveniente.

Justificación

Debido a la falta de interés y de herramientas que el gobierno le brinda al país, los productores de frutas en este caso los del cultivo de naranja, se ven forzados a investigar sobre el público objetivo de su producto para así poder llegar a la transformación de este supliendo una necesidad para sus consumidores y así abrir nuevos mercados sin tener que depender de los intermediarios.

El sostenimiento óptimo de un cultivo de naranja es alto y las ganancias de éste pocas, por esto es necesario que el producto se conozca mejor por los consumidores dando a conocer entre estos la transformación del producto y los beneficios de la naranja. En estas actividades es necesario que el citricultor le dé un valor agregado a sus productos y a su correcta comercialización.

La falta del conocimiento de la naranja en el mercado, genera un reto para los productores, por la poca información que se les brinda a los consumidores en el mercado.

Planteamiento del problema

Descripción del problema

Hoy día el consumidor no conoce ampliamente el origen y la calidad de los alimentos que consume, pero se observa cómo ha empezado a preocuparse por consumir alimentos que sean saludables, bajos en grasas y calorías. Los productos que ofrece el mercado, especialmente el de los cítricos, tienen poco valor diferenciador y de esto parte el poco conocimiento del tema que el público tiene sobre estos.

Parte del problema es que el productor colombiano no mejora los procesos en la calidad y en la cadena de producción, por tanto no promueven adecuadamente el valor nutricional que merecen al momento de comercializarlos; Por otra parte, la competencia desleal por parte de intermediarios hacen llegar un producto altamente costoso al consumidor final y al que transforma el producto.

Formulación de la pregunta del problema

¿De qué manera se puede dar valor agregado a la comercialización de la naranja para satisfacer al consumidor?

Objetivos

Objetivo general

Analizar el entorno comercial de un punto comercial de naranja y su público objetivo para poder vender directamente a los consumidores sin el uso de los intermediarios.

Objetivos específicos

- Identificar el entorno de la naranja a nivel nacional.
- Analizar el conocimiento y gustos del consumidor de naranja en un establecimiento de comercialización mediante el estudio de *Grupo focal o Focus Group*
- Proponer alternativas que favorezcan la comercialización de la naranja

Marco teórico

Inicio de los cítricos y su introducción en américa

Diario El Universal (Sección estilos, 2014), “El origen de los cítricos es en China, posiblemente dos mil años antes de Cristo siendo introducidas en el viejo continente por los árabes, pero no sabemos cómo fue su introducción en América su gran valor nutricional y sus posibilidades de mercado.”

Cuenta el diario el Universal:

A pesar de encontrarse la gran revolución del mercado europeo por las frutas provenientes de América, la introducción de los cítricos en el continente americano proviene realmente de Europa y nos referimos específicamente de la naranja.

Esta fue una de las primeras frutas que llevaron los españoles en sus viajes al nuevo continente; estas tripulaciones en aquel momento se vieron obligadas a la introducción de frutas y verduras en su dieta debido a enfermedades específicas como el escorbuto la cual afectaba críticamente las tripulaciones.

Fue Bernal Días de Castillo integrante de las primeras expediciones a México que introduce este fruto. Diario El Universal (Sección estilos, 2014)

Este siembra las primeras semillas de un fruto de una naranja que había comido. Cuando regresa descubre en los Aztecas que estos habían apreciado el valor de este y

la dedicación que le habían puesto a este particular árbol. Diario El Universal (Sección estilos, 2014)

Diario El Universal (Sección estilos, 2014), publica en un artículo relacionado a las naranjas que esta se implanta en Florida antes de su constitución, ya que los indios encontraron rápidamente sus cualidades cultivándolo alrededor de sus poblados, se cree que para 1764 los naranjales silvestres ya se habían extendido unas cuarenta millas. En California los misioneros introducen el fruto por su la dulzura y abundancia de su zumo.

Diario El Universal (Sección estilos, 2014), En Colombia se desconoce cómo llegó el fruto pero se cree que es por medio de su popularidad en los españoles que trajeron el fruto en sus expediciones y fue bien acogido por los indígenas de las diferentes regiones.

La Fundación Española de la Nutrición (FEN, 2010), según un estudio realizado del valor nutricional de la naranja aseguran que “La naranja es una fruta de escaso valor calórico y bajo contenido de grasa. Aporta a la dieta una cantidad interesante de fibra soluble, cuyas principales propiedades se relacionan con la disminución del colesterol y la glucosa en sangre.”, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Valor nutricional de la naranja por 100g

Naranja	
Energía (kcal)*	42
Proteína (g)	0,8
Hidratos de carbono (g)	8,6
Fibra (g)	2
Calcio (mg)	36
Hierro (mg)	0,3
Yodo (µg)	2
Magnesio (mg)	12
Zinc (mg)	0,18
Sodio (mg)	3
Potasio (mg)	200
Fósforo (mg)	28
Selenio (µg)	1
Tiamina (mg)	0,1
Riboflavina (mg)	0,03
Eq de niacina (mg)	0,3
Vitamina B ₆	0,06
Vitamina A (µg)	40
Folato (µg)	37
Vitamina C (mg)	50

(Moreiras et al 2010)

Nota: Fuente Adaptado de infoalimentaria, Moreiras (2010).

Los cítricos como negocio

William Escobar Torres (2008) Afirma que el punto de equilibrio en un negocio o empresa y especialmente en un cultivo de cítricos es aquel que genere regalías y sea productivo, para esto debemos hacer que el producto sea conocido y fácil de identificar por sus consumidores, lo que llevara a pagar un precio justo que compensará la producción del mismo y por ende sus derivados; debemos dar valores agregados al producto para que el cliente los reconozca en el momento de la comercialización y se hagan ventas satisfactorias para la empresa sin dañar el mercado por la guerra de los precios sin justificación alguna.

Los cítricos en Colombia

La geografía colombiana presenta condiciones favorables para el cultivo de los cítricos; las zonas productoras se encuentran ubicadas entre los 0 m y los 1600 m de altitud, con temperaturas medias de 23°C a 34°C, pluviosidades acumuladas anuales de 900 mm a 1200 mm y luminosidad mayor a 1900 horas de brillo solar anual. La producción de fruta es permanente, a través de todo el año, con épocas marcadas de concentración de la cosecha, según sea la distribución de la precipitación, un modal o sinodal, características de la zona Andina. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corpoica, Universidad de Antioquia, Corporación Universitaria Lasallista, 2012 p.19.

Comercialización de los cítricos en Colombia

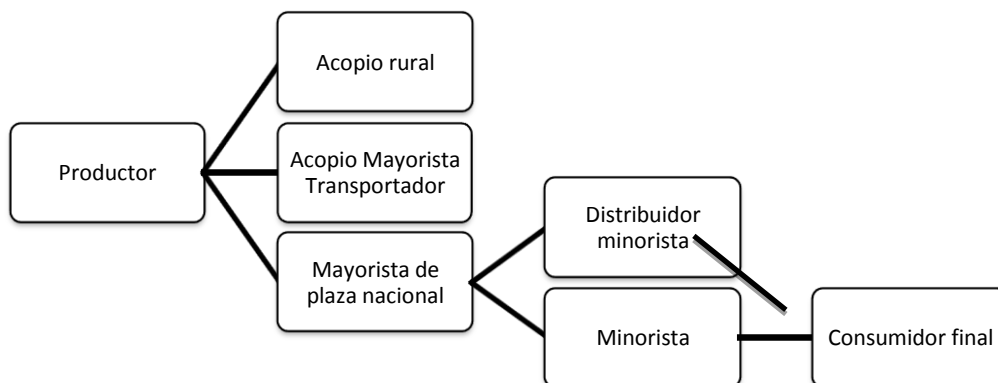
Los cítricos se comercializan de forma tradicional en el país, utilizando importantes canales de comercialización como lo son las centrales mayoristas, las más importantes de estas en Colombia son:

- Corabastos.
- Codabas central de abastos del norte.
- Central Mayorista de Antioquia.
- Centroabastos S.A.

En estas el intermediario de las zonas rurales compra el producto a campesinos y pequeños productores para trasladarlo a la plaza regional donde es comprado por el intermediario mayorista para venderlo a los detallistas. Existen comercializadores organizados en algunas regiones del país que distribuyen el producto en canastillas plásticas o en empaques rígidos de cartón, la práctica más común es no someter la fruta a procesos de selección y comercialarla en costales de diversos tamaños y pesos, lo cual genera una desvalorización en el producto generando una inestabilidad de costos en el mercado para aquellos que cumplen con la cadena cosecha y poscosecha a cabalidad. En los sistemas de comercialización tradicionales se observa una alta participación de intermediarios los cuales por lo general se encuentran ubicados en las plazas mayoristas de cada región del país ya que no se presentan exigencias en cuanto a empaque o calidad externa del fruto, y los volúmenes y los precios se fijan

según la oferta y la demanda del momento. El producto se comercializa sin norma técnica en la mayor parte de las zonas productoras. Es común el tradicional sistema de comercialización en los cuales los comercializadores mayoristas adquieren el producto directamente de otros comercializadores menores y agricultores o productores directos. Al contrario en los mercados especializados, hay exigencias de calidad, tamaño, empaque, volumen permanente, el precio se fija previamente mediante con tratos establecidos. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corpoica, Universidad de Antioquia, Corporación Universitaria Lasallista, 2012 p. 22.

Gráfica 1. Cadenas de comercialización tradicionales para cítricos en Colombia



Fuente: CÍTRICOS, cultivo, poscosecha e industrialización (Serie Lasallista investigación y ciencias 2012, p. 23)

En el mercado en fresco las variedades que más se comercializan son la naranja ‘Común’ y ‘Valencia’, de las cuales se han desarrollado marcas propias para supermercados. También se comercia la variedad Tangelo ‘Mineola’, así como las variedades ‘Orlando’ y ‘Washington’ que son apetecidas naranjas de mesa por su sabor dulce y su atractiva presentación externa. El mercado en fresco de frutas se ha fortalecido con la intervención de grandes cadenas de supermercados y centrales de abasto. La cadena de cítricos incluye en su fase primaria productos tales como las naranjas, limones, limas, mandarinas, y toronjas, y una serie de productos asociados a la fase industrial como zumos, concentrados, néctares, purés, pastas, pulpas, jaleas, mermeladas, aceites, esencias y pellets para alimentación animal. La industria se

provee de materia prima a través de la compra directamente del productor mediante negociaciones por contrato o comprando la fruta en el cultivo con pago a 30 días. Gran parte de esta fruta se procesa para producir concentrado de naranja que se comercializa en el mercado internacional para ser mezclado con zumos dulces y aportarles acides. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corpoica, Universidad de Antioquia, Corporación Universitaria Lasallista, 2012 p. 24.

Los cítricos para consumo industrial, a pesar de que mostrar una fase recesiva entre 1993-1997, entraron en un período de expansión entre 1997 y 2001, evidenciando señales del fortalecimiento de la industria nacional de procesados de cítricos. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corpoica, Universidad de Antioquia, Corporación Universitaria Lasallista, 2012 p. 25.

Los precios y la balanza comercial colombiana

Las cotizaciones de precios en Colombia varían según el patrón estacional de las cosechas; presentándose precios altos entre Marzo y Abril y entre Septiembre y Noviembre cuando la oferta se reduce significativamente. Las principales zonas productoras son Antioquia y Tolima y en Cundinamarca donde se encuentra uno de los principales centros mayoristas del país como lo es Corabastos en Bogotá. El mercado es ambivalente como lo demuestran las cifras del SISPA alcanzando para Antioquia y Cundinamarca precios entre los \$400 y \$500 el kilogramo a diferencia del Tolima con precios de \$300 por kilogramo. Observatorio de Agrocadenas; Observatorio de Agrocadenas. (2004). *La competitividad de las cadenas Agroproductivas en Colombia,*

Análisis de su estructura y dinámica. Colombia: Serie Lasallista Investigación y ciencias, pp. 660 – 661.

Consumo de frutas en el mercado colombiano

Según La edición No. 9 de Perfil de producto del sistema de inteligencias de mercados SIM (Corporación Colombiana Internacional 2000, p. 6) “El mercado colombiano se caracteriza por bajo consumo de frutas. El consumo per cápita de frutas, calculando a partir del consumo nacional aparente, se situó en el 2001 en 45,8 kg (Excluido el banano y el plátano de exportación). Según estas cifras de la FAO son inferiores al promedio mundial reportando 59,8 kg.

Esta situación confirma que Colombia aún hace parte de países con ingresos y estándares de vida que privilegian el gasto en alimentos básicos como cereales, tubérculos y raíces, respecto al de productos con mayor contenido nutricional.” (Corporación Colombiana Internacional 2003)

Para el sistema de inteligencias de mercados SIM, la naranja que se produce en Colombia de variedades comunes y la Valencia se destina hoy exclusivamente al mercado en fresco cuenta la Corporación Colombiana Internacional. Aunque la vocación de la naranja Valencia es servir como materia prima para la industria, la que se produce en el país no cumple con los requisitos exigidos para el procesamiento industrial ni en calidad ni en precio. Los consumidores de naranja colombianos exprimen el fruto para obtener el jugo. No existe evidencia clara en el país sobre un consumo directo de la fruta fresca a escala masiva. Edición No. 9 de Perfil de producto del sistema de inteligencias de mercados SIM (Corporación Colombiana Internacional 2000, p. 6, 8)

Además, parece existir un relativo desabastecimiento en el mercado en fresco que se refleja en un precio que supera en dos y hasta tres veces el precio que podría pagar la industria para competir con los concentrados de jugo de naranja que actualmente se importan; a lo anterior se suman las restricciones de escala en la producción que enfrenta la industria nacional. Corporación Colombiana Internacional (2000, p. 6, 8). El resultado ha sido la desaparición de la industria de procesamiento de jugo de naranja, como lo demuestran los resultados de la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, donde se muestra que el consumo industrial de naranja prácticamente desapareció durante la última década, y la evidencia empírica de las empresas productoras que vienen trabajando al 10% de su capacidad instalada para obtener concentrado, además de convertir y envasar concentrado de naranja importado. Edición No. 9 de Perfil de producto del sistema de inteligencias de mercados SIM (Corporación Colombiana Internacional 2000, p.8)

De otro lado, la producción nacional destinada al mercado en fresco, aunque hoy no parece muy amenazada, sí podría estarlo hacia el mediano plazo, cuando los consumidores nacionales empiecen a sustituir la naranja fresca para exprimir por concentrados y jugos importados que tienen precios más bajos que los productos nacionales. Corporación Colombiana Internacional (2000, p. 6, 8). El producto nacional también podría verse amenazado, en el mediano plazo, por la entrada de producto fresco de otros países. Edición No. 9 de Perfil de producto del sistema de inteligencias de mercados SIM (Corporación Colombiana Internacional 2000, p. 6, 8)

Identificación de la naranja a comercializar

La naranja a comercializar pertenece al subgrupo de las Blancas¹, de esta se tomaran algunas de ellas como lo son:

Citru sinensis (L.) Osbeck - Valencia Late

CÍTRICOS: Cultivo, poscosecha e industrialización (Serie Lasallista investigación y ciencias 2012, p. 53) “Con diferentes clones es la más cultivada en el mundo. En Colombia se planta desde el nivel del mar a los 1.200 msnm, aunque presenta su mejor comportamiento por debajo de los 800 msnm.”

Es un fruto de tamaño mediano, forma redondeada o ligeramente ovalada, su piel es suave o granulada, contiene pocas semillas de zumo abundante y de calidad, de gran aroma, acidez y dulzor es una variedad de maduración tardía. Su árbol es vigoroso, de gran tamaño, se adapta bien a diversos climas y suelos. (Serie Lasallista investigación y ciencias 2012, p. 53)

Citru sinensis (L.) Osbeck - Salustiana

¹ Blancas: Denominadas naranjas redondas o comunes, por la usencia de ombligo en sus frutos. Comprende el mayor número de variedades; a escala mundial, es uno de los grupos de mayor interés comercial.

Presenta mejor comportamiento en condiciones del trópico medio y cálido, su árbol es de tamaño grande, suelen salir ramas verticales vigorosas. Hojas de color verde claro, presentan alternancia de cosechas, Tiene un fruto de tamaño mediano y forma redondeada que suele adquirir un color naranja intenso en plena maduración, tiene pocas semillas, siendo también frecuente que no contenga ninguna, es de pulpa muy jugosa, zumo abundante y de calidad. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corpoica, Universidad de Antioquia, Corporación Universitaria Lasallista, 2012 p. 54.

Citrus x Tangelo

Las mutaciones tienen gran importancia comercial porque son la fuente de cultivos nuevos y aún superiores. Estas son consecuencia de los cambios de la constitución genética de las plantas que ocurren repentinamente y, al contrario de lo que sucede en la reproducción sexual, no son el resultado de la segregación o combinación de genes. Ellas, se pueden presentar tanto en las células somáticas, como en las células genéticas. La pérdida o reagrupamiento de cromosomas o parte de ellos, cambios heredados en las partículas del citoplasma y los estímulos externos de origen químico o físico pueden provocar cambios en el fenotipo. Puede ser sembrada desde los 0 hasta los 1.400 msnm. Está compuesto por híbridos naturales con apariencia de mandarina es un cruce entre *C. reticulata* x *C. paradisi*, esta es de los pocos cítricos que requieren polinización cruzada y, por lo tanto, necesita el establecimiento de plantas polinizadoras dentro del huerto. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corpoica, Universidad de Antioquia, Corporación Universitaria Lasallista, 2012 p. 55.

Derivados de las naranjas seleccionadas

Actualmente el consumidor colombiano compra la naranja para exprimirla y consumirla en forma de zumo. Así mismo, recientes investigaciones financiadas por la industria de jugos en Colombia, han encontrado evidencia de un crecimiento importante en la compra de jugos de naranja ya elaborados. Edición No. 9 de Perfil de producto del sistema de inteligencias de mercados SIM (Corporación Colombiana Internacional 2000, p. 8)

El mercado de naranja procesada se ha venido expandiendo durante los últimos años, pero éste se ha surtido con productos importados a menores precios de calidad muy variada. Edición No. 9 de Perfil de producto del sistema de inteligencias de mercados SIM (Corporación Colombiana Internacional 2000, p. 8).

La industria nacional productora de jugo de naranja prácticamente ha desaparecido por deficiencias en la provisión de la materia prima y su calidad, pues no se cumple con los requisitos exigidos para un óptimo procesamiento como lo es con los precios, por este motivo los productores prefieren ofrecer la naranja en el mercado en fresco, donde ésta se cotiza casi al doble de lo ofrecido por la industria. Edición No. 9 de Perfil de producto del sistema de inteligencias de mercados SIM (Corporación Colombiana Internacional 2000, p. 11)

Por estas razones se han dejado de lado todas las posibilidades que ofrece la transformación de estos frutos; Para un punto de venta cítrico es clave aprovechar

todos los beneficios y oportunidades que ofrece este fruto de la familia de las Rutáceas. (Corporación Colombiana Internacional 2000).

A continuación se describirán posibles transformaciones de la naranja para comercializar: Fruta fresca, jugos, mermeladas, pasta, concentrados, aceites esenciales, vinos, deshidratadas, liofilizadas, confitería, cosmetología, aromatizante, medicinal, pectina, flavonoides, piensos, alcohol etílico, cáscara cristalizada, fermentos y pulpa lavada y últimamente la producción de ácido cítrico natural con destino a la confección de conservas naturales y otros. Edición No. 9 de Perfil de producto del sistema de inteligencias de mercados SIM (Corporación Colombiana Internacional 2000, p. 8).

Cadena productiva y su importancia en el sector agrícola colombiano

Cadena Productiva:

Es un conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, en la transformación y en el traslado hacia el mercado del mismo producto.

Ventajas de una cadena productiva según el centro internacional de agricultura tropical (CIAT):

- Incremento de Competitividad, Rentabilidad.
- Economías de Escala.

- Visión Macro de la Problemática.
- Concertación Público-Privada sobre objetivos comunes.
- Facilitar el acceso al crédito.
- Difusión de tecnología.
- Incremento de niveles de confianza entre agentes.
- Incentivo en la participación del individuo en propuestas de beneficio comunitario.

La política de cadenas productivas agrícolas surge a mediados de la década de los noventa para incrementar el valor agregado de los productos agrícolas, para incentivar la creación de ventajas competitivas en el sector. Rafael Isidro Parra-Peña S; Vail Miller; & Mark Lundy. (2013)

Según Rafael Isidro Parra-Peña S., Vail Miller y Mark Lundy. (2013), “En Colombia el enfoque es novedoso, ya que se centra en el establecimiento de organizaciones de cadenas en el ámbito nacional y regional. Se debe tener en cuenta que El empleo agrícola representa cerca del 18.1% del mercado laboral del país y el sector (incluidos agricultura, ganadería, caza, pesca y piscicultura) aporta un 6.76% del PIB 2010. Con el fin de aprovechar el potencial agrícola, el país comenzó a desarrollar e implementar la política de competitividad de cadenas productivas en el agro desde mediados de los años noventa. El marco de instrumentos jurídicos que le da vigor y reconocimiento a la política de organizaciones de cadenas productivas del gobierno de Colombia lo establecen la ley 811 del 2003, el Decreto 3800 de 2006 y la Resolución 186 de 2008.” Rafael Isidro Parra-Peña S; Vail Miller; & Mark Lundy. (2013). *Políticas en síntesis Cadenas productivas Colombianas: Según la política pública transforma la agricultura*. Colombia: CIAT, p. 1

Grupo Focal

Es un tipo de grupo de discusión que proviene del Marketing y es utilizado para conocer las percepciones y opiniones de grupos de personas con características comunes y lograr, a través de la interacción, el enriquecimiento del discurso sobre un determinado tópico. Consorci Hospitalari de Catalunya. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: Servei de Publicacions, p. 65.

Características del grupo focal:

- Se constituye por un número de 6 a 10 personas, aunque puede variar de cuatro a doce.
- El foco no es conocido por los participantes.
- Se centra alrededor de un tema o problema.
- Sus participantes deben ser homogéneos, en relación con los criterios establecidos para su selección: nivel socioeconómico, edad, sexo, situación familiar y ocupación.
- Las personas que participan no deben conocerse entre sí.

Consorci Hospitalari de Catalunya. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: Servei de Publicacions, p. 65.

Tabla 2. Cronograma

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Definir público objetivo del consumo de cítricos en la ciudad de Medellín.					X	X										
Definir público objetivo de los derivados cítricos escogidos mediante una breve encuesta.					X	X										
Analizar la compra y conocimiento que tiene el público objetivo de la naranja.					X	X	X									
Personificar el punto de venta según los datos arrojados por las encuestas para así generar afinidad con nuestro público objetivo.							X	X								
Hacer un grupo focal dirigido a nuestro público objetivo sobre los diferentes cítricos a comercializar, dar degustación, preguntar qué diferencias encuentran entre uno y otro, preguntar que especies conocen además de su comercialización.									X	X						
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Hacer un análisis										X	X					

sobre los datos arrojados por el grupo focal para detectar la experiencia de cítricos en nuestros posibles consumidores.																	
Hacer un análisis sobre los datos de conocimiento arrojados en el grupo focal para analizar su efectividad.										X	X	X					
Generar dos o tres piezas publicitarias que sean contundentes y sirvan de soporte para los productos cítricos que impulsen a una venta basada en el conocimiento del producto.													X	X	X		

Presentación y análisis de resultados

Exploración del conocimiento del público objetivo sobre la naranja mediante una encuesta:

Objetivo general

Analizar la compra y conocimiento que tiene el público objetivo de la naranja.

Objetivos específicos

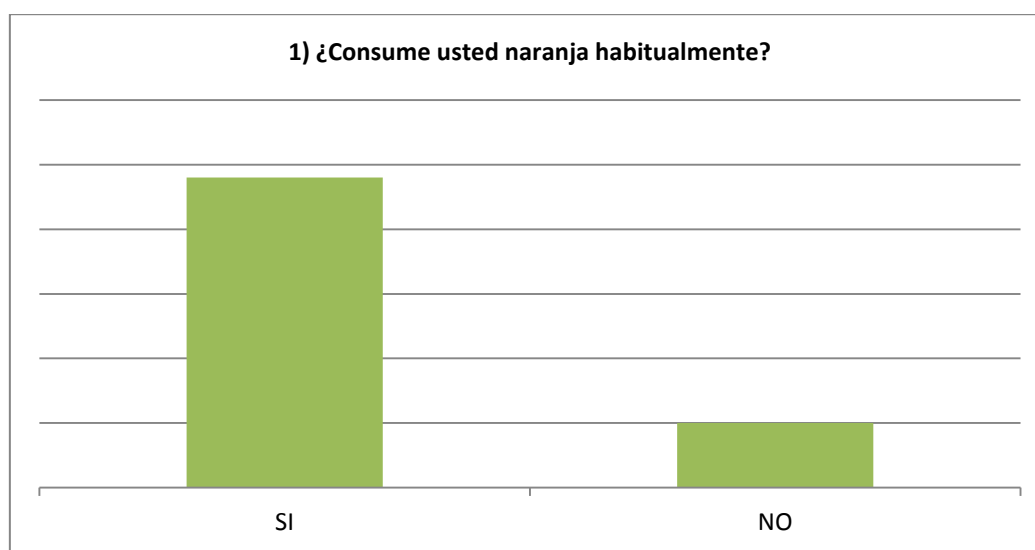
- Analizar la frecuencia de consumo de la naranja dentro de los hogares.
- Analizar la forma de consumo de la naranja.
- Examinar los horarios de consumo de la naranja.
- Conocer el interés de combinar la naranja con otras frutas.
- Analizar los puntos donde el público objetivo adquiere la naranja.
- Estudiar el interés que tienen las personas en adquirir la naranja a domicilio.
- Indagar el conocimiento de las personas sobre los diferentes tipos de naranja y cuáles son sus beneficios.
- Averiguar el conocimiento e interés que se tiene por la procedencia de la naranja que consume.
- Examinar el conocimiento que tienen los consumidores de naranja sobre productores de naranja.

Encuesta

1) ¿Consume usted naranja habitualmente?

Si: 60 No: 20.

Gráfica 2



Conclusión pregunta 1:

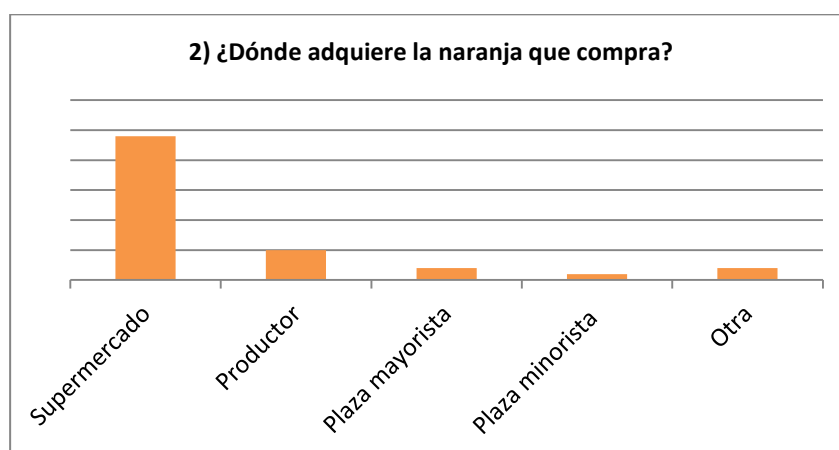
La naranja es una fruta de gran nivel de aceptación entre el público objetivo entrevistado, lo cual la destaca como una fruta que se encuentra frecuentemente en los hogares de los estratos 4, 5 y 6.

2) ¿Dónde adquiere la naranja que compra?

- Supermercado: 56
- Productor: 15
- Mayorista: 3
- Minorista: 1
- ¿Otra?
- Bomba: 1
- Cosecha propia: 10

En esta pregunta 11 personas acuden al productor y al supermercado al mismo tiempo.

Gráfica 3



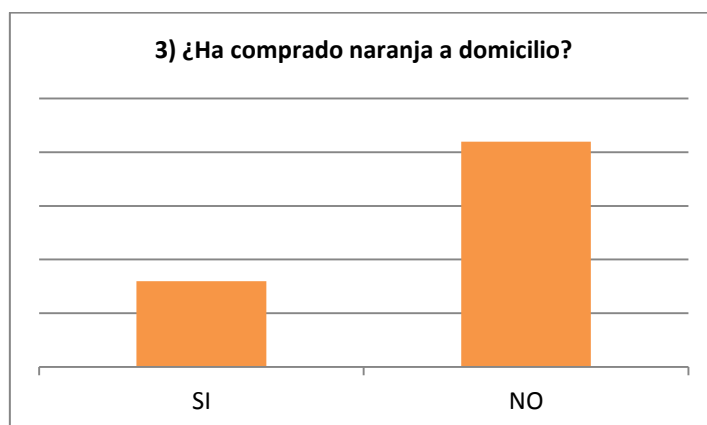
Conclusión pregunta 2:

La forma más usual de adquisición del producto por parte de los encuestados es recurrir a los supermercados debida a su constante oferta del producto son los preferidos por los consumidores.

3) ¿Ha comprado naranja a domicilio?

Si: 18 No: 62.

Gráfica 4



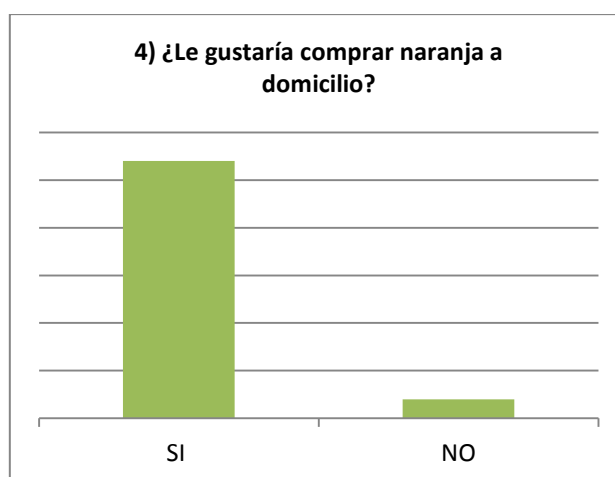
Conclusión pregunta 3:

Por falta de oferta en el mercado, aparte de los supermercados es difícil que las personas adquieran naranja a domicilio, lo cual se puede concluir que es un sector carente en el mercado del cual se puede conseguir provecho.

4) ¿Le gustaría comprar naranja a domicilio?

- Desean comprar naranja a domicilio: 64
- No desean acudir al servicio: 16}

Gráfica 5



Conclusión pregunta 4:

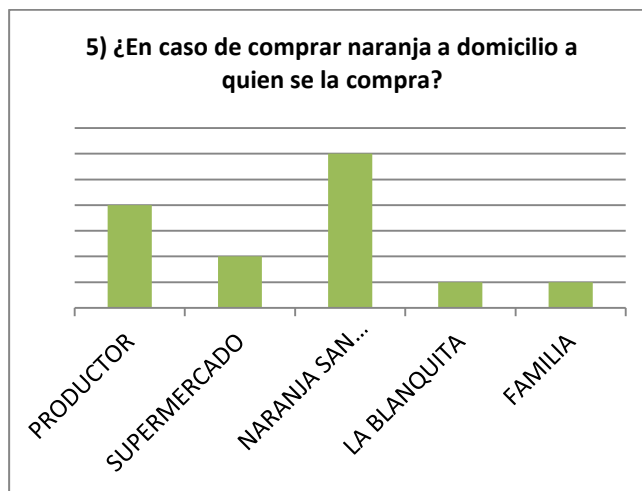
Debido a que es un sector carente en el mercado se puede observar que son más las personas que desean adquirir el producto en la comodidad de sus hogares. Por este motivo es una forma de negocio que genera atracción por parte del productor.

5) ¿En caso de comprar naranja a domicilio, a quien se la compra?

- Naranja San José: 16
- Tienda de barrio: 1
- Andrés Jaramillo: 1
- Familia: 1
- La Blanquita: 1
- Supermercado: 2

A 58 personas de las encuestadas esta pregunta no aplica debido a su respuesta anterior

Gráfica 6



Conclusión pregunta 5:

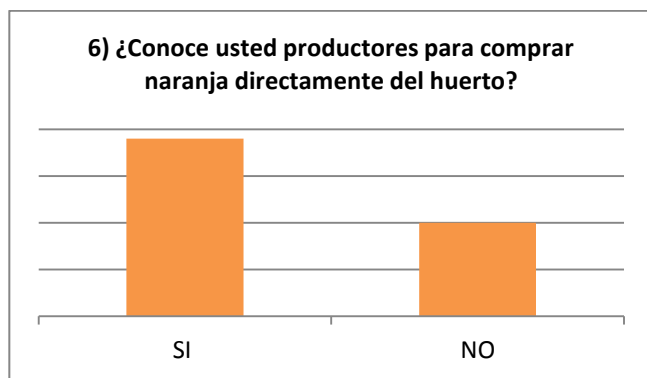
Por la carencia de este servicio es muy notoria la poca cantidad de compradores en el mercado, pero se puede observar que a pesar de las bajas cifras Naranja San José encabeza entre los pocos conocidos la posibilidad de ser un abastecedor de naranja en los hogares de estrato cuatro, cinco y seis.

6) ¿Conoce usted productores de naranja para comprar la fruta directamente del huerto?

- Conocen productores de naranja: 41

- No conocen productores de naranja: 39

Gráfica 7



Conclusión pregunta 6:

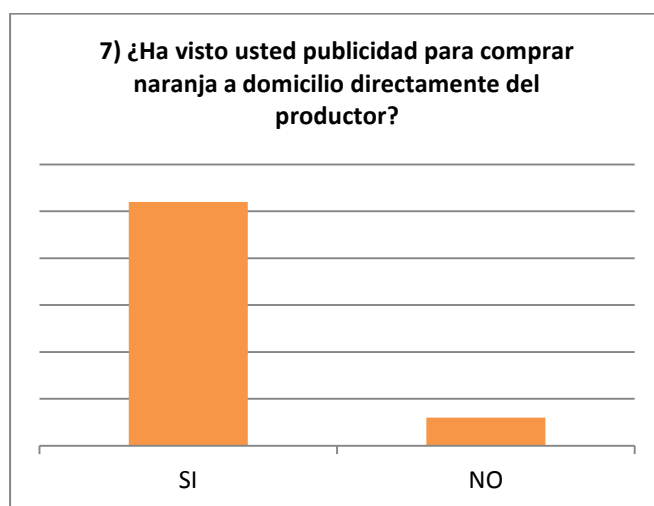
De los encuestados es alto el número que conoce un productor de naranja, lo cual nos puede decir que es poca la cercanía que tienen los productores con los consumidores cruzando esta pregunta con las anteriores.

7) ¿Ha visto usted publicidad para comprar naranja a domicilio directamente del productor?

- 19 personas han visto publicidad de empresas de naranja y 61 no.

- 12 de los encuestados especifican dónde han visto la publicidad.
- Naranja San José: 5
- Ha visto pero no recuerda la empresa: 1
- Cítricos Bolombolo: 2
- Túnez: 2
- Bombas de gasolina sin recordar la empresa: 1
- Carro domiciliario: 1

Gráfica 8



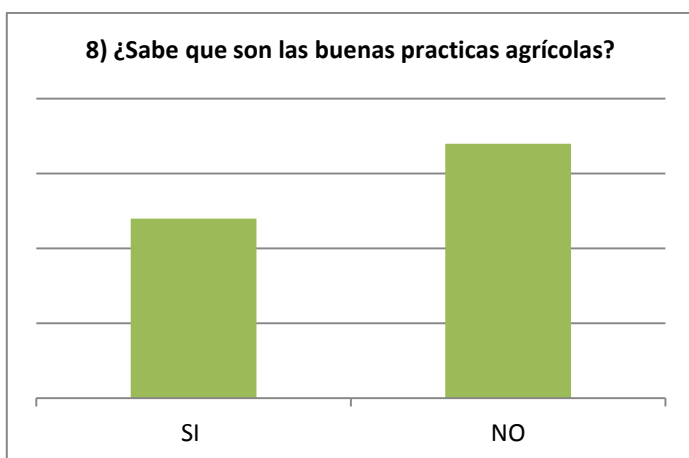
Conclusión pregunta 7:

Es congruente con las respuestas anteriores y está que hay una notoria carencia de dar a conocer el producto entre los clientes potenciales, esto demuestra el por qué los supermercados son la vanguardia en venta de frutas y verduras.

8) ¿Sabe qué son las buenas prácticas agrícolas?

- Conocen las buenas prácticas agrícolas: 34
- No saben qué es: 46

Gráfica 9



Conclusión pregunta 8:

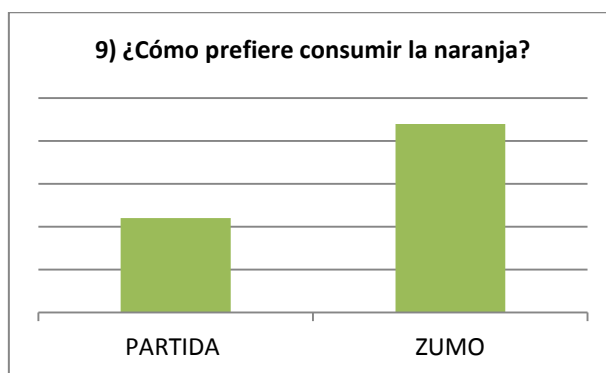
Esta pregunta nos demuestra lo poco familiarizado que se encuentra el público objetivo de adquirir un producto inocuo cosechado pensando en la salud de los consumidores.

9) ¿Cómo prefiere consumir la naranja?

De los 80 encuestados prefieren consumir la naranja de la siguiente manera:

- Partida : 22
- Zumo de naranja: 46
- Ambas : 12

Gráfica 10



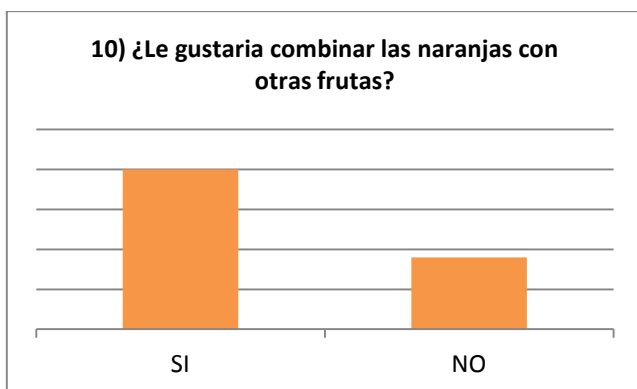
Conclusión pregunta 9

El zumo de naranja es el predilecto para el consumo de esta fruta pero se genera un gran número en el cual la naranja partida es también una elección de los encuestados, esto podría generar un estudio en el cual se pueda crear la transformación del producto para facilitar su consumo.

10) ¿Le gustaría combinar la naranja con otras frutas?

- Les gusta combinar la naranja con otras frutas: 54
- No les gusta combinar la naranja con otras frutas: 26

Gráfica 11



Conclusión pregunta 10:

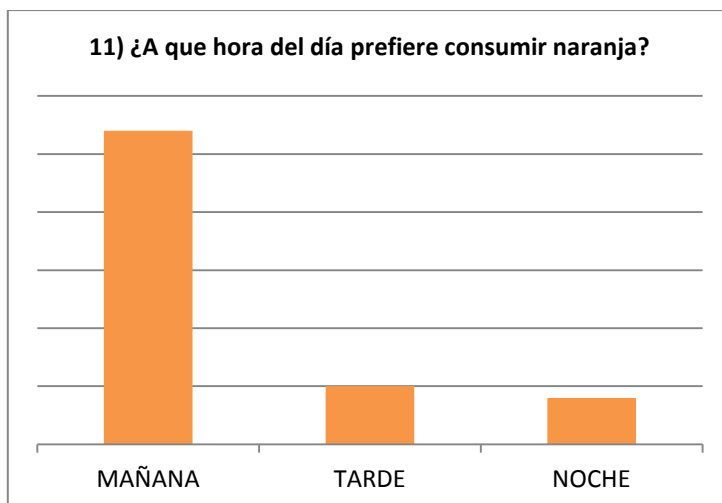
La naranja es un producto que no gusta solo por su gran sabor si no que al combinarla con otras frutas a las personas les genera un gran gusto.

11) ¿A qué hora prefiere consumir naranja?

Los encuestados prefieren consumir la naranja en los siguientes momentos del día:

- Mañana: 66
- Tarde: 2
- Mañana y tarde: 5
- Noche: 1
- Mañana y noche: 2
- Mañana, tarde y noche: 6

Gráfica 12



Conclusión pregunta 11:

La mañana sigue siendo el líder para el consumo de la fruta, lo cual puede generar un tono comunicacional y un puente para acercarse al consumidor.

Exploración del conocimiento del público objetivo sobre la naranja mediante un grupo focal

Se realizó un grupo focal sobre los diferentes tipos de naranja a comercializar; dar degustación y preguntar qué diferencias encuentran entre uno y otro, preguntar qué especies conocen.

Objetivo del grupo focal

- Identificar el conocimiento de los entrevistados sobre el producto.
- Consultar como es el consumo de la naranja de los entrevistados.
- Identificar la forma de compra del producto por parte de los entrevistados.
- Recolectar diversas opiniones por parte de los entrevistados sobre lo que piensan de recibir la naranja directamente del productor y no por un intermediario.
- Preguntar qué tipo de publicidad han observado sobre naranja y que publicidad les gustaría observar referente al producto.

Selección de la muestra

Para esta se seleccionaran 10 personas, entre los 25 años de edad en adelante para opinar y responder sobre el producto. La invitación y confirmación de estas personas se realizara vía telefónica.

Guía del moderador

Buenos Días/Tardes, nuestro nombre es Carlos Andrés Escobar y Lina María Trujillo, publicistas de profesión, y estudiantes de la especialización de Mercadeo Agropecuario de la universidad de Lasallista. Queremos agradecerles por acceder a

esta entrevista, la cuál será fundamental para nuestro trabajo, y comentarles además algunos aspectos a considerar durante la realización de ésta.

En principio me gustaría informarles que ustedes han sido seleccionados de entre varias personas de manera aleatoria. Por consiguiente, les rogaría que fueran totalmente espontáneos y sinceros en sus respuestas. Así mismo hacerles saber que toda la información que ustedes provean es completamente confidencial. Garantizándoles absoluta reserva.

Antes de comenzar el ejercicio de grupo

1. Relájese
2. Opinión propia
3. No tema estar en desacuerdo
4. Dinámica de Romper hielo (presentación de cada uno).

Para buscar la confianza del grupo se realizaron las siguientes preguntas a nivel general:

- 1) ¿Les gusta consumir jugo de naranja habitualmente?
- 2) ¿Se sienten cómodos con la oferta de naranja en el mercado?
- 3) ¿Siente interés por los productos directamente de granja para su consumo?

4) ¿Le gusta la información sobre la producción de los productos agrícolas?

Desarrollo del grupo focal

- A. Comenzará la sesión con una degustación de zumo de naranja de diferentes clases en las cuales las personas invitadas a participar del grupo focal anotaran en un papel cual es la clase de la naranja degustada y su sabor predilecto.
- B. Se expondrá 1 naranja Valencia, 1 Tangelo Mineola y 1 Orlando de la cual cada uno de los participantes anotara cuál es su variedad.
- C. Opinión sobre la calidad de las naranjas vendidas en el mercado por parte de los participantes.
- D. Observación de cada uno de los integrantes sobre la calidad que les gustaría en los productos agrícolas y el manejo de las buenas practicas.

- **Cierre de la intervención:**

Agradecemos por la información que nos han proporcionado, la cual será útil para nuestra investigación.

Análisis grupo focal:

Se usaron para realizar el grupo focal tres tipos de naranja, Tangelo Mineola, Valencia y Salustiana.

A. Prueba #1: De 9 entrevistados solo 3 respondieron correctamente la variedad de naranja que estaban degustando.

Prueba #2: 6 entrevistados respondieron correctamente la variedad de naranja degustada.

Prueba #3: solo 4 entrevistados respondieron correctamente la variedad de naranja degustada.

Se puede concluir en esta primera fase del grupo focal que se conoce poco sobre la variedad de las naranjas la que más se reconoció en el ejercicio fue la variedad valencia.

B. El 50% de los entrevistados expresó su gusto por la naranja Valencia, para el otro 50% de los entrevistados los tres sabores fueron de su total agrado.

C. La opinión general de los entrevistados sobre la calidad de las naranjas del mercado es buena les gusta la oferta pero se expresa cierta inconformidad en algunos de los entrevistados por que en algunos casos estas ya no se encuentran frescas.

- D. Los entrevistados se encuentran extraviados para responder por la calidad de los productos agrícolas, divagan en su respuesta y no son precisos en dar su opinión

Conclusión del grupo focal:

El conocimiento de la naranja por el público es poco, no se reconocen sus sabores por variedad, tampoco es evidente su especie en el momento en el que es exhibida la especie, generando así las diversas especies de naranja como una sola.

Por falta de dar a conocer los productos agrícolas entre los consumidores y dejando estos como un genérico se encuentra un público extraviado pero receptivo, esto no saben elegir que una gran variedad de sabores y especies.

Se sugiere dar a conocer cada una de las variedades con sus propiedades y usos, generar transformación de producto para satisfacer así las necesidades del consumidor y educar sobre la importancia de la buena siembra y cosecha para evitar enfermedades en el momento de consumo de los productos agrícolas.

Conclusiones y recomendaciones

Según los datos estadísticos generados por la alcaldía de Medellín expuesta en el plan de desarrollo local de las comunas sobre los estratos a encuestar como

posibles clientes o consumidores del negocio de la naranja, se concluyó que en el estrato cinco se encuentran 53.941 hombres y 73.278 mujeres y en el estrato seis 30.452 hombres y 38.166 mujeres. Con base en estos datos se hizo la formulación pertinente para poder hacer la muestra para la investigación, la cual fue de 80 para las cuales se desarrollaron encuestas que permitirían recopilar información relevante para las percepciones respecto al consumo de naranja en Medellín.

Gracias a estos resultados se demuestra la carencia de conocimiento sobre la naranja entre los encuestados (posibles consumidores) los cuales como se demuestra en la investigación realizada su poco conocimiento sobre la especie, la variedad, sus beneficios y posibles derivados.

Es de rescatar que el consumo del producto es alto y genera mucho interés entre su público, el cual es consumido diariamente por cada uno de ellos aunque no identifican adecuadamente las diferencias mencionadas anteriormente sobre la fruta.

Es importante resaltar el interés del público seleccionado por las diversas formas de adquirir la información, el cual en un 90% de los encuestados les gustaría que se les facilitara.

Con esta investigación podemos demostrar que se está trabajando en un mercado que puede explorarse más, ya que el interés del consumidor puede generar a los productores mayor información para enfocar mejor su negocio sin el uso de intermediarios.

De otra parte, es importante reconocer el valor agregado de los cultivos cosechados bajo certificaciones, pues el 100% de los entrevistados demuestran su

incertidumbre por la carencia de información sobre la procedencia y la frescura que se les ofrece por parte de los intermediarios, esto se puede demostrar con el estudio del grupo focal, del cual 9 amas de casa reflejan su interés por el suministro de información desde el cosechador, siendo esto un punto interesante para tener en cuenta por parte de los productores de la naranja quienes pueden suministrar un producto pleno de información sobre su cultivo, cosecha y venta, así como su frescura para así promover una interacción segura a cada uno de los consumidores, que puede permitir la reducción de intermediación entre productor y el consumidor .

Se llega a la conclusión sobre la importancia de conocer mejor al cliente, para poder ofrecer un producto de acuerdo a sus necesidades, fortaleciendo el negocio basado en la investigación de mercado, para así poder ofrecer un mejor precio sin la necesidad de someterse a la intermediación.

Referencias

Arturo Maldonado, Elías Torres Flores, Fredy Herrera, Martín Montenegro Farje, José Antonio Baldeón Salcedo Rengifo. (2014). Guía técnica para el cultivo de la naranja. 2015, de Dirección regional de agricultura- dirección de desarrollo y competitividad agraria Sitio web: <http://www.agrodrasam.gob.pe/sites/default/files/GUIAN.pdf>

American Psychological Association. (2009Publication Manual of the America Psychological Association). Publication Manual of the America Psychological Association six edition. 2015, de American Psychological Association Sitio web: http://flash1r.apa.org/apastyle/basics/index.htm?__utma=185732729.396224194.1440335942.1440335942.1440335942.1&__utmb=185732729.6.10.1440335942&__utmc=185732729&__utmz=185732729.1440335942.1.1.utmcsr=%28direct%29|utmccn=%28direct%29|utmcmd=%28none%29&__utmv=-&__utmk=153884088

Alcaldía de Medellín. (2007). Plan de desarrollo local de la comuna 11 laureles – estadio. 2015, de Alcaldía de Medellín Sitio web: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/Plan%20Desarrollo%20Local/PDL%20COMUNA%2011-1.pdf>

Alcaldía de Medellín. (2013). Cuentas clara, comuna 11 Estadio - Laureles. 2015, de Alcaldía de Medellín Sitio web:

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Nuestro%20Gobierno/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/2013/Cuentas%20Claras%20Comuna/1%20octubre/comuna%2011%20baja.pdf>

Corporación Colombia internacional. (2000). Inteligencia de mercados naranja. 2015, de Agronet Sitio web:

http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005113155125_perfilnaranja9.pdf

Cristian Sánchez reyes. (2005). Producción y comercialización de cítricos. Perú: Ripalme, p. 106

Cuentas Claras, (2013).; Recuperado de Alcaldía de Medellín. (2013). Cuentas Claras Comuna 14 el Poblado. 2015, de Alcaldía de Medellín Sitio web:

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Nuestro%20Gobierno/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/2013/Cuentas%20Claras%20Comuna/1%20octubre/comuna%2014%20baja.pdf>

Colección documentos Ica serie competitividad no.19. (2001). Acuerdo de competitividad de la cadena productiva de los cítricos. Colombia: Papel House Group; p. 19

Camilo Hoyos. (2014). Tutorial Normas APA. 2015, de Youtube Sitio web:
<https://www.youtube.com/watch?v=d-ch7zhDh8Q>

Departamento administrativo de planeación. (2011). Perfil Socioeconómico Estrato 5. 2015, de Alcaldía de Medellín Sitio web:
<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/10%20Perfil%20Estrato%205%20ECV%202011.pdf>

Doc. Gabriel Acevedo Gonzáles. (2014), Definición del universo y cálculo muestral.

Héctor Luis Ávila Baray. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. 2015, de Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc Sitio web:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>

Juan Carlos Vegas Rodríguez. (2008). Cadenas productivas. 2015, de proyecto de cooperación ue-peru / PENX Sitio web:
http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas_Productivas%2020080912.pdf

Ministerio de Agricultura y desarrollo rural. (2012). Cítricos: Cultivo, Poscosecha e industrialización. Caldas, Antioquia - Colombia: Corpoica, Universidad de Antioquia, pp. 19, 22, 23, 24, 25, 26

Ministerio de agricultura y desarrollo rural observatorio agrocadenas Colombia. (2005). La cadena de cítricos en Colombia- Una mirada global de su estructura dinámica. 2015, de Corpoica Sitio web:

http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Foros/caracterizacion_citricos1.pdf

Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, Corpoica, Universidad de Antioquia, Corporación universitaria Lasallista. (2012). Cítricos: Cultivo, Poscosecha e industrialización. Caldas, Antioquia - Colombia: Serie Lasallista Investigación y ciencias: Editorial Artes y Letras S.A.S; pp. 52, 53, 55, 62

M. Luisa Vázquez Navarrete (coord.); M. Rejane Ferreira da Silva; Amparo Susana Mogollón Pérez; M. José Fernández de Sanmamed Santos; M. Eugenia Delgado Gallego; Ingrid Vargas Lorenzo. (2006). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud. 2015, de Consorci Hospitalari de Catalunya Sitio web: http://publicacions.uab.es/llobres/fitxa_web_llobres.asp?ID=981

Observatorio de Agrocadenas. (2004). La competitividad de las cadenas Agroproductivas en Colombia. Colombia: Editorial Artes y Letras S.A.S, pp. 660, 661

Rafael Isidro Parra-Peña S., Vail Miller y Mark Lundy. (2013). Cadenas Productivas Colombianas: Cómo la Política Pública Transforma la Agricultura. 2015, de CIAT Sitio web: <http://dapa.ciat.cgiar.org/cadenas-productivas-colombianas-como-la-politica-publica-transforma-la-agricultura-3/>

Santiago Mejía Sánchez. (2013). Normas APA - Trabajos Escritos. 2015, de SlideShare Sitio web: <http://es.slideshare.net/SantiMe1/normas-apa-clase>

Sección estilos. (2014). La naranja, historia de una fruta dietética. 2015, de Diario el Universal Sitio web: <http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/2014/naranja-historia-fruta-dietetica--978317.html>

William Escobar Torres. (2013). Factores de producción y comercialización de cítricos. 2015, de Asofrucol Sitio web: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:b8Tgt-MfXk4J:www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_65_Factores%2520de%2520Producci%25C3%25B3n%2520y%2520Comercializaci%25C3%25B3n%25200Frut%25C3%25ADcola.pptx+&cd=1&hl=es&ct=clnk

Lista de Apéndices

Apéndice A. Modelo de Encuesta

Investigación transversal o tipo encuesta

Apéndice B. Consumo, método de compra y conocimiento sobre la naranja del público objetivo.

Para el desarrollo de un espacio en el cual se lleve a cabo el último proceso de la cadena en el negocio de la naranja en fresco, se hizo un análisis de un público objetivo el cual eran los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, se realizaron diversas pruebas con el fin de recopilar información que ayudara a la creación de un espacio en el cual el productor tenga un contacto directo con su cliente final.

Las pruebas que se realizaron al público escogido para analizar el conocimiento sobre la naranja fueron las siguientes:

Consumidores potenciales de naranja ubicados en la ciudad de Medellín.

Público objetivo al cual se dirigió el proyecto

El público objetivo escogido para el proyecto serán hombres y mujeres de los 25 años de edad en adelante, estos son pertenecientes a los estratos cinco y seis de la ciudad de Medellín, estos se encuentran ubicados en la comuna 11 y 14, de las cuales se arrojan los siguientes datos:

- **Comuna 11**

Según la información de Plan de desarrollo local de la comuna 11 Laureles-Estadio (2007, p. 27) Laureles - Estadio cuenta con una población de 116,839 habitantes, de los cuales 51,284 son hombres y 65,555 son mujeres. Como puede observarse en el cuadro, la gran mayoría de la población está por debajo de los 39 años (64.9%), del cual el mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven (42.1%) con rango de edad de 15 a 39 años. Sólo un 7.3% representa a los habitantes mayores de 65 años es decir la población de la tercera edad.

Según las cifras presentadas por la Encuesta Calidad de Vida 2005 el estrato socioeconómico que predomina en Laureles - Estadio es el cinco (medio-alto), el cual comprende el 72.9 % de las viviendas; seguido por el estrato cuatro (medio), que corresponde el 25.6 %; estas condiciones socioeconómicas caracterizan la totalidad de los barrios de esta comuna, con excepción del Barrio Naranjal, el cual tiene un significativo número de viviendas en los estratos tres (medio-bajo) con el 1.4 % y dos (bajo) con el 0.1 %.

Laureles - Estadio se desarrolla en una extensión de 741.61 hectáreas, con una densidad de 157 habitantes por hectárea.

Tabla 4. Comunal 11 (Estadio – Laureles)

Barrios

1. Carlos E. Restrepo	9. La Castellana
2. Suramericana	10. Lorena
3. Naranjal	11. El Velódromo
4. San Joaquín	12. Estadio
5. Los Conquistadores	13. Los Colores
6. Bolivariana	14. Cuarta Brigada
7. Laureles	15. Florida Nueva
8. Las Acacias	

Nota: Fuente: Cuentas claras de la alcaldía de Medellín - Comuna 11 (2013).

- **Comuna 14**

De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín (2005), El Poblado cuenta con una población de 94,704 habitantes, de los cuales 41,143 son hombres y 53,561 son mujeres. Como puede observarse en el cuadro, la gran mayoría de la población está por debajo de los 39 años (63.9%) del cual el

mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven (39.4%) con rango de edad de 15 a 39 años. Sólo un 5.6% representa a los habitantes mayores de 65 años, es decir la población de la tercera edad.

Según las cifras presentadas por la Encuesta Calidad de Vida (2005) el estrato socioeconómico que predomina en El Poblado es el seis (alto), el cual comprende el 66.5 % de las viviendas; seguido por el estrato cinco (medio-Alto), que corresponde al 27.5 %; estas condiciones socioeconómicas caracterizan la totalidad de los barrios de esta comuna, con excepción de algunos sectores que presentan un significativo número de viviendas, el estrato cuatro (medio) corresponde al 4.2% y en los estratos tres (medio-bajo) con el 1.3 % y dos (bajo) con el 0.5%.

El Poblado, se desarrolla en una extensión de 1.432,58 hectáreas, con una densidad de 66 habitantes por hectárea siendo la más baja de la ciudad.

Tabla 5. Comuna 14 (Poblado)

Barrios

- | | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Altos del Poblado | 13. Castropol |
| 2. El Tesoro | 14. Lalinde |
| 3. Los Naranjos | 15. El Poblado Centro |
| 4. Los Balsos No. 1 | 16. Barrio Colombia |
| 5. Los Balsos No.2 | 17. Villa Carlota |
| 6. San Lucas | 18. Astorga |
| 7. Las Lomas No. 1 | 19. Patio Bonito |
| 8. Las Lomas No. 2 | 20. La Aguacatala |
| 9. La Florida | 21. Santa María de los Ángeles |
| 10. Alejandría | 22. Manila |
| 11. El Castillo | |
| 12. El Diamante No. 2 | |

Nota: Fuente: Cuentas claras de la alcaldía de Medellín - Comuna 14 (2013).

Cálculo de la muestra para la realización de encuestas al público objetivo

- **Total hombres y mujeres de 25 años de edad en adelante del estrato cinco en Medellín**

- Hombres: 53.941 - Mujeres: 73.278

Total hombres y mujeres de 25 años de edad en adelante del estrato 6 en Medellín:

- Hombres: 30.452 -Mujeres: 38.166

Fórmula 1

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza que equivale a 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error de muestra que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Aplicación de la fórmula para la investigación

- **Hombres estrato 5**

Fórmula 2

$$n = \frac{53941 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(53941-1)0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2} \quad n = \frac{53941 \times 0.25 \times 3.84}{53940 \times 0.0025 + 0.25 \times 3.84}$$

$$n = \frac{51783}{134.85 + 0.96} = \frac{51783}{135.81} = 381.2 \text{ encuestas}$$

- **Mujeres estrato 5**

Fórmula 3

$$n = \frac{73278 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(73278-1)0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2} \quad n = \frac{73278 \times 0.25 \times 3.84}{(73277)0.0025 + 0.25 \times 3.84}$$

$$n = \frac{70346}{183.19 + 0.96} = \frac{70346}{183.19 + 0.96} = \frac{70346}{184.15} = 382 \text{ encuestas}$$

- **Hombres estrato 6**

Fórmula 4

$$n = \frac{30452 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(30452-1)0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2} = \frac{30452 \times 0.25 \times 3.84}{30451 \times 0.0025 + 0.25 \times 3.84} = \frac{29233}{76.12 + 0.96} = \frac{29233}{77.08}$$

= 379 encuestas

- **Mujeres estrato 6**

Fórmula 5

$$n = \frac{38166 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(38166-1)0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2} = \frac{38166 \times 0.25 \times 3.84}{38165 \times 0.0025 + 0.25 \times 3.84} = \frac{36639}{95.41 + 0.96}$$

n = 36639 = 380.1 encuestas

96.37

Total encuestas de la muestra: 1522

Aplicación de la investigación realizada en Medellín

Partiendo de la investigación hecha en Medellín se indica que de las 1522 encuestas que arroja la fórmula, se realizaron 80 encuestas para hacer el análisis del target seleccionado en esta investigación.

- **Investigación transversal o tipo encuesta realizada en la investigación**

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma.

Es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de una cédula de entrevista elaborados para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos. Los dos anteriores instrumentos se basan en una serie de preguntas. En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas. En una entrevista las respuestas a las cuestiones pueden escribirse en la cédula de entrevista o puede llevarse en una interacción cara a cara.