

Preferencias de mercado y distribución para hogares de algunos vegetales y frutas para un segmento hipotético de mercado en Bogotá

Market preferences and home distribution of some vegetables and fruits for a hypothetical segment of target market in Bogotá

Iván Montoya R.¹, Álvaro Parrado B.² y Silvia Alejandra Rubio³

Resumen: Para el diseño de una estrategia de mercados es necesario considerar un estudio del entorno, que oriente una elección estratégica hacia la segmentación y posicionamiento de productos y servicios. En el análisis de entorno actual, la problemática tradicional en mercadeo de productos agrícolas suele asociarse al problema de la comercialización, la cual hace parte de la variable "Plaza". El presente artículo es el fruto de un ejercicio de investigación hecho en la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional, Bogotá, desarrollado con el propósito de determinar la posibilidad de establecer canales directos de venta de productos hortícolas, a domicilio, principalmente para hogares con ingresos medios o altos, concebidos como grupo único, con un estilo de vida asociado a parejas jóvenes sin hijos o con hijos pequeños.

Palabras clave: Mercadeo productos agrícolas, canales directos, investigación de mercados.

Abstract: A study of the environment orientating strategic choice regarding product and service segmentation and positioning must be considered when designing a marketing strategy. Problems usually revolve around how to sell agricultural products in such study, forming part of the place variable. The present article arises from research being done in the Universidad Nacional de Colombia's Agronomy Faculty, Bogotá, aimed at determining the possibility of establishing direct channels for agricultural products, mainly for homes having average or high income and a life-style associated with young couples without children or just small children.

Key words: Agricultural product marketing, direct channel, marketing research.

Introducción

PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA de mercados se hace fundamental considerar un estudio del entorno, que oriente una elección estratégica hacia la segmentación y posicionamiento de productos y servicios, en el marco de un mercado objetivo (en el cual opera la mezcla de mercadeo, con el propósito de establecer una posición diferenciadora).

El panorama del consumo en Colombia parece ser el escenario de numerosas contradicciones. Las encuestas muestran que el estado de ánimo entre los empresarios se mantiene optimista, en parte debido a que la economía creció casi 4% en el año 2003 y se espera que sea similar para el presente año. Por ejemplo, el

gran comercio ha experimentado un importante auge, que ha conducido a la apertura de más de 90 nuevos supermercados en Colombia, en los últimos 5 años (Dinero, 2004).

Sin embargo, las ventas de alimentos en las grandes superficies, que constituyen el grueso del volumen facturado por este tipo de establecimientos (con cerca de 40% del total), vienen cayendo y en el primer trimestre de 2004 fueron inferiores en 3,7%, en términos reales, a las que registraron hace dos años en el mismo periodo. De acuerdo con un estudio de la Revista *Dinero* con Invamer Gallup en cuatro ciudades, con 600 encuestas telefónicas, 4% de error y 95% de confiabilidad, la participación del rubro alimentos, bebidas y tabaco en el total de los gastos en los estratos 3, 4 y

Fecha de recepción: 07 de octubre de 2004.

Aceptado para publicación: 01 de diciembre de 2004.

1 Profesor Asociado, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. e-mail: iamontoyar@unal.edu.co

2 Ingeniero Agrónomo, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. e-mail: aparradob@unal.edu.co

3 Ingeniera Agrónoma, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. e-mail: srubio_castro@hotmail.com

5-6 fueron respectivamente de 23,7%, 21,6%, 16,2%. La participación promedio para Bogotá fue de 21,4% (Dinero, 2004).

En este escenario, y con relación al mercadeo de productos del sector agrario, la problemática tradicional en mercadeo suele asociarse al problema de la comercialización, la cual hace parte de la variable “Plaza”, es decir, del funcionamiento de los canales de distribución adecuados y de la logística o distribución física (Céspedes, 1998).

Los canales de distribución se componen de una serie de firmas o individuos que participan para posibilitar el feliz destino del flujo de productos desde el productor hasta el consumidor final. La logística, por su parte, puede ser entendida como el proceso de transporte, almacenamiento y manipulación de bienes para ajustar las necesidades de los clientes, precisadas en el mercado objetivo y en la mezcla de mercadeo de la firma (Buwernett, 1998).

Las decisiones estratégicas en el ejercicio de distribución de la producción conducen a elegir el nivel ideal de exposición de mercado, el nivel de distribución de servicio al cliente, el tipo de canal (directo o indirecto), la propiedad del canal, los tipos de intermediarios y el control de inventarios (Etzel *et al.*, 1997).

Las decisiones en plaza, en cuanto a canales y logística para los productos agropecuarios, suelen ajustarse de manera tradicional a las plazas de mercado. Sin embargo, y como resultado de las innovaciones en diseño de canales y el empleo de redes de medios de comunicación para favorecer la existencia de nuevos canales, entre otros, es posible comprender cómo los supermercados, las tiendas minoristas de barrio y el comercio ambulante se han abierto espacio en la distribución de estos bienes (Kotler, 1985).

Estas alternativas en buena medida han surgido gracias a que la intermediación genera beneficios y valor agregado al consumidor, casi con el mismo costo y calidad que las alternativas tradicionales, en los siguientes aspectos:

- Amplían el surtido de producto
- Subdividen grandes cantidades de producto y favorecen la compra de muy pequeños volúmenes
- Sirven como fuentes de financiación

- Reciben información de los consumidores y anticipan necesidades futuras
- Favorecen la disponibilidad rápida de producto
- Garantizan los productos (Etzel *et al.*, 1997)

El empleo de canales directos suele resultar deseable para la empresa productora, en la mayoría de los casos, ya que permite hacer intensivos los controles, reducir los costos, agregar valores subsecuentes al proceso productivo y responder con eficacia a los cambios en los gustos de los consumidores. Quizás lo más determinante para el empleo de canales directos consiste en que éstos últimos permiten un contacto directo con las necesidades de los clientes y ofrecen al productor información de primera mano sobre el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores finales por una mezcla de bienes y servicios acorde con tales necesidades. De esto se desprende que los mejores beneficios por distribución suelen corresponder al intermediario más cercano al consumidor final.

El presente artículo es el fruto de un ejercicio de investigación hecho en la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional, desarrollado con el propósito de determinar la posibilidad de establecer un canal directo de venta de productos hortícolas, a domicilio, principalmente para hogares con ingresos medios o altos, concebidos como grupo único, con un estilo de vida asociado a parejas jóvenes sin hijos o con hijos pequeños.

Métodos, resultados y discusión

La encuesta fue hecha en el segundo semestre de 2002 por estudiantes de la Especialización en Horticultura, de la Facultad de Agronomía, Bogotá, previa elaboración de formato de prueba. La muestra fue de 328 personas, la probabilidad de ocurrencia de cada evento se fijó a 50%, distribuida normalmente y con un error de estimación de 5,4%. En la muestra puede apreciarse que la mayoría son mujeres (67%), de estratos tres y cuatro (44% y 39%, respectivamente), y con hijos (84,5%). El 45% tiene edades que oscilan entre los 31 y 40 años y 30% entre los 20 y 30 años, como se observa en la Figura 1.

En la Figura 2 se muestra el estado civil de las personas encuestadas, donde predominan los casados (60%).

Todas las familias encuestadas tienen teléfono, 56% tienen Internet, 44% citófono y 18% fax. Esta informa-

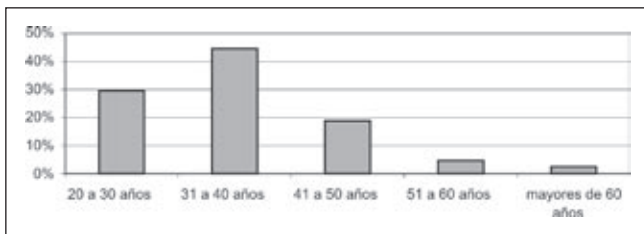


Figura 1. Edad de los encuestados.

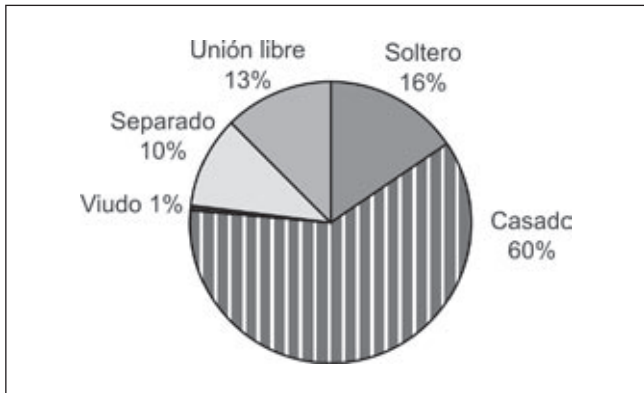


Figura 2. Estado civil de los encuestados.

ción es importante para determinar los canales de comunicación por los que se puede llegar a las familias en caso de querer promocionar servicios, como la entrega a domicilio de vegetales preseleccionados.

En la Figura 3 se presentan los ingresos de los encuestados y en la Figura 4 la inversión mensual en vegetales. El 59% de los encuestados invierten entre \$50.000 a \$100.000 mensuales, valor que puede ser mayor si se tiene en cuenta que 23% no respondió a esta pregunta. Al hacer el análisis estadístico de estas dos variables no se observó una relación clara entre ellas; es decir, el incremento en los ingresos familiares no implica necesariamente un aumento en el gasto en vegetales, lo cual concuerda con enfoques en elasticidades de productos

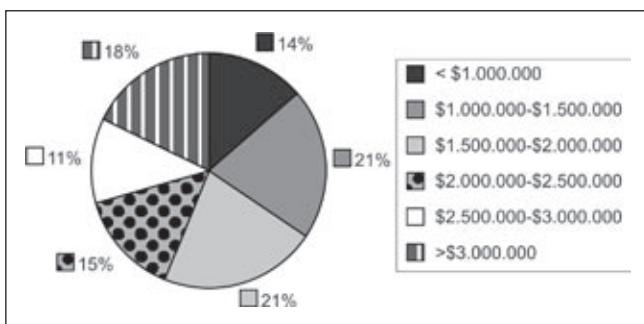


Figura 3. Ingresos de los encuestados.

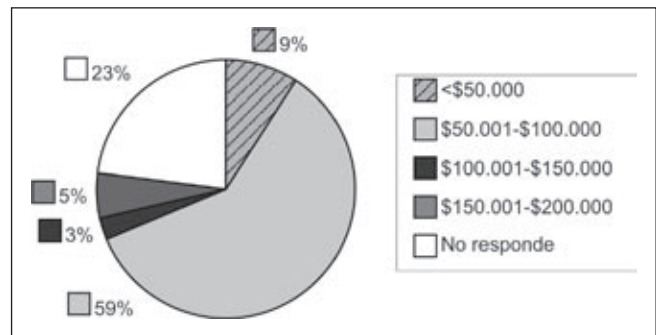


Figura 4. Inversión mensual en vegetales de los encuestados.

agropecuarios. Sin embargo, en este sentido vale la pena aclarar que el encuestado suele presentar reserva a declarar el valor de sus ingresos.

El total de personas que compran vegetales en el supermercado es de 71,6%, y 48% de estos lo hacen exclusivamente en este lugar, como se ilustra en la Figura 5. En 60% de los casos la mujer es quien decide la compra (Figura 6).

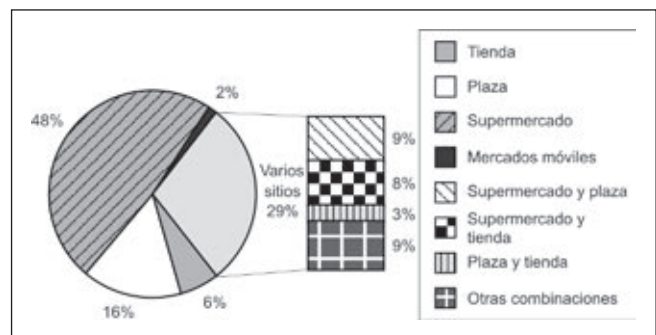


Figura 5. Lugar donde acostumbra comprar los vegetales.

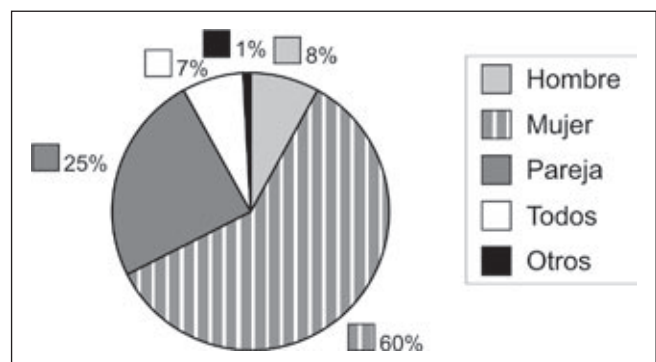


Figura 6. Persona que decide la compra de vegetales.

A la pregunta “de 10 personas que compran vegetales, ¿cuántas cree usted que comprarían productos preseleccionados (de calidad) a domicilio?”, 24% opinó que lo

harían cinco personas, y el restante 76% se dividió en las demás alternativas, sin mostrar una tendencia clara. En el análisis multivariado se amplía el análisis de este punto, relacionando el interés en adquirir productos a domicilio con el estrato, los ingresos y otras variables (Figura 7).

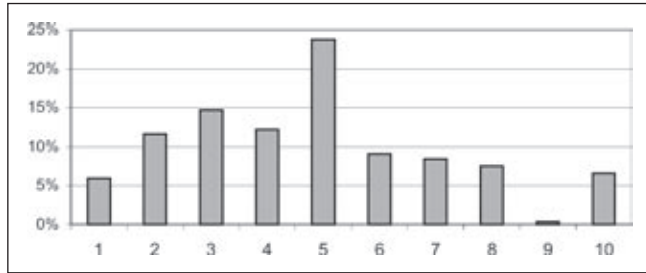


Figura 7. Personas hipotéticamente interesadas en comprar vegetales preseleccionados a domicilio.

En la Tabla 1 se presentan los porcentajes encontrados correspondientes a las frecuencias de compra de 33 frutas y verduras.

El tomate es el producto de mayor frecuencia de compra, 24% de la población lo compra diariamente y 45% lo hace semanalmente. En esta categoría se incluyen los tomates de mesa, larga vida y el tomate chonto. Lo siguen la cebolla cabezona (18% diariamente y 46% semanalmente), la naranja (16% diariamente y 44% semanalmente) y la zanahoria (14% diariamente y 46% semanalmente). Otros productos con alta frecuencia de compra son, en su orden: limón, papa, cebolla larga, arveja y cilantro.

Los productos de menor consumo por parte de la población entrevistada son la col de bruselas (62% nunca, 22% rara vez), la berenjena (52% nunca, 24% rara vez), el rábano (40% nunca y 31% rara vez). Les siguen el calabacín, la uchuva y la calabaza.

En promedio, 50% prefiere comprar los vegetales semanal o quincenalmente (27% y 23%, respectivamente), y solo 6% prefiere hacerlo en forma diaria, lo cual puede explicar la baja frecuencia de compra observada en tiendas y mercados móviles (6% y 2%, respectivamente, Figura 5).

Análisis factorial de correspondencias múltiples

Este método de análisis de datos permite observar las relaciones existentes entre las variables y los individuos

Tabla 1. Frecuencias de compra de vegetales.

Vegetales	Cada día	Cada semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Rara vez	Nunca
Apio	3%	27%	24%	16%	16%	14%
Acelga	1%	23%	25%	15%	19%	17%
Aguacate	1%	28%	30%	22%	16%	3%
Ajo	15%	26%	23%	18%	8%	11%
Arveja	9%	44%	27%	15%	3%	2%
Berenjena	0%	6%	10%	8%	24%	52%
Brócoli	1%	23%	25%	16%	16%	19%
Cebolla cabezona	18%	46%	24%	10%	0%	1%
Cebolla larga	17%	40%	24%	10%	5%	4%
Cilantro	9%	43%	23%	14%	8%	3%
Calabacín	0%	9%	14%	12%	30%	34%
Calabaza	0%	8%	13%	19%	29%	30%
Champiñones	0%	16%	26%	24%	22%	13%
Coles de bruselas	1%	2%	7%	7%	22%	62%
Coliflor	0%	21%	23%	18%	20%	18%
Espinaca	1%	29%	31%	19%	12%	8%
Fresa	2%	26%	27%	18%	19%	8%
Habichuela	4%	43%	29%	14%	5%	4%
Lechuga	6%	43%	27%	12%	10%	3%
Limón	16%	42%	27%	13%	2%	1%
Naranja	16%	44%	23%	13%	5%	1%
Papa	20%	37%	25%	16%	2%	0%
Papa criolla	4%	34%	30%	20%	10%	2%
Pepino cohombro	5%	28%	30%	20%	10%	8%
Pimentón	6%	25%	30%	21%	10%	8%
Plantas aromáticas	9%	17%	12%	20%	24%	19%
Rábanos	1%	7%	11%	10%	31%	40%
Remolacha	0%	12%	23%	20%	24%	22%
Repollo	1%	19%	21%	15%	23%	21%
Tomate	24%	45%	23%	6%	1%	0%
Uchuvas	1%	9%	13%	14%	39%	24%
Zanahoria	14%	46%	25%	13%	2%	1%
Promedio total	6%	27%	23%	15%	15%	14%

estudiados en forma simultánea, evidenciando los factores que están afectando los datos obtenidos. El investigador puede hacer una ponderación de las variables, escogiendo las más importantes como variables “acti-

vas”, y como variables “ilustrativas o suplementarias” las que presentan características de los individuos que complementan la información aportada por las variables activas.

En este estudio se utilizó el programa SPAD 3.5, que organiza los datos en un plano factorial, el cual es una representación gráfica de la ubicación de las variables y de los individuos entre sí y con respecto a los ejes factoriales. Las variables que se ubiquen más cerca estarán más relacionadas entre sí.

En la Figura 8 se presenta el plano factorial que se obtiene al poner todas las variables como activas. Se observan dos grandes grupos: los que tienen un bajo consumo de hortalizas, que las compran quincenalmente, mensualmente o rara vez, y quienes hacen un consumo frecuente de hortalizas, que adquieren estos productos diaria o semanalmente. En el primer grupo la excepción la hace el aguacate y en el segundo la papa, que muestran una relación inversa.

Al tomar como variables activas el estrato y los ingresos, se obtiene que las familias de estratos 4, 5 y 6 compran diariamente champiñones, rábano, repollo, remola-

cha, apio y otros menos frecuentes en la canasta familiar; mientras que muestran un bajo consumo de limón, tomate, zanahoria y papa. En este grupo hay personas que consumen diariamente aguacate, al tiempo que otros no lo hacen nunca, de lo que se puede deducir que el consumo de un producto determinado puede estar más ligado a consideraciones culturales que al nivel de ingresos. A medida que se incrementan los ingresos aumenta el interés de adquirir vegetales preseleccionados a domicilio.

Las familias de estratos 1, 2 y 3 compran diariamente vegetales como la cebolla cabezona, la arveja y la habichuela. No consumen champiñones, papa criolla y apio. Estas personas no estarían interesadas en adquirir los vegetales a domicilio, como se presenta en la Figura 9.

Conclusiones

El monto de la inversión que hacen las familias mensualmente en vegetales se mantiene relativamente constante al variar el nivel de ingresos. 59% de las familias invierten entre \$50.000 a \$100.000 mensuales.

El supermercado es el lugar predilecto para comprar los vegetales. Un factor importante en la definición del

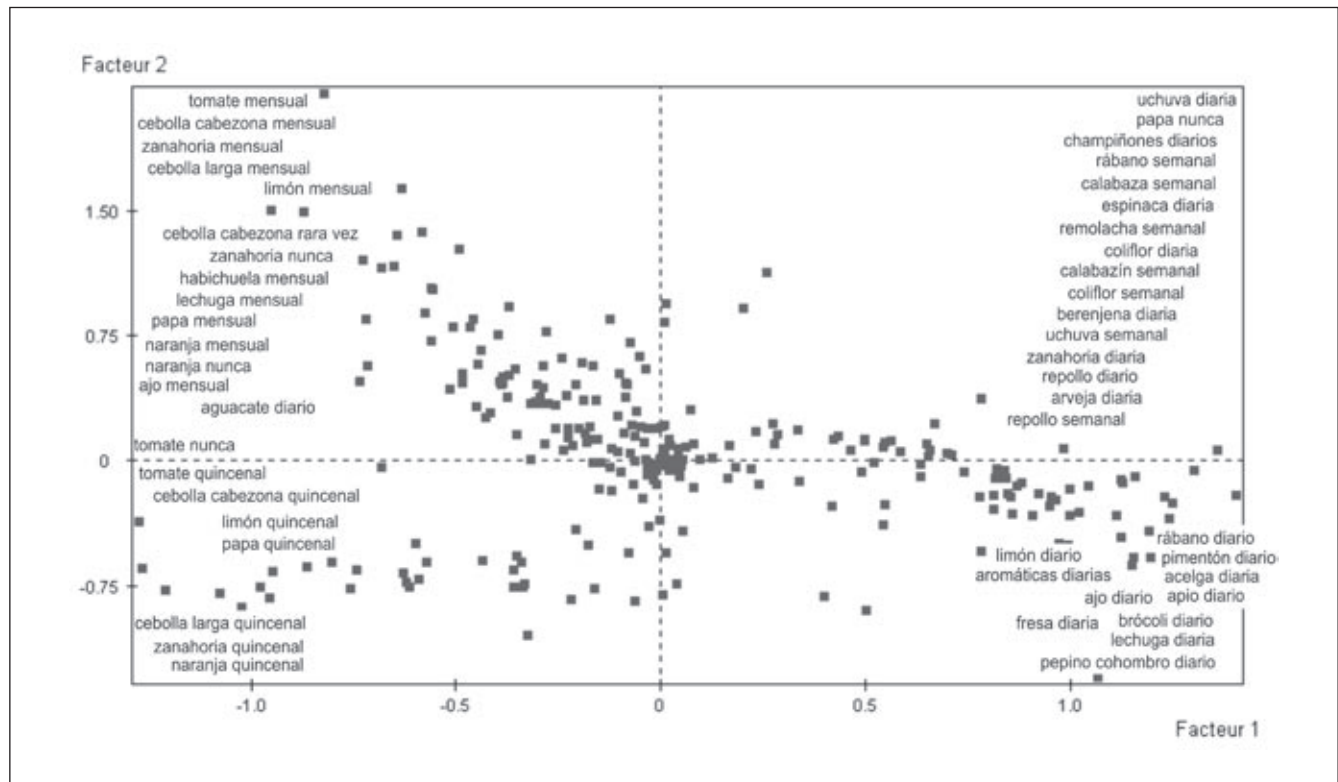


Figura 8. Análisis factorial de correspondencias múltiples tomando todas las variables como activas.

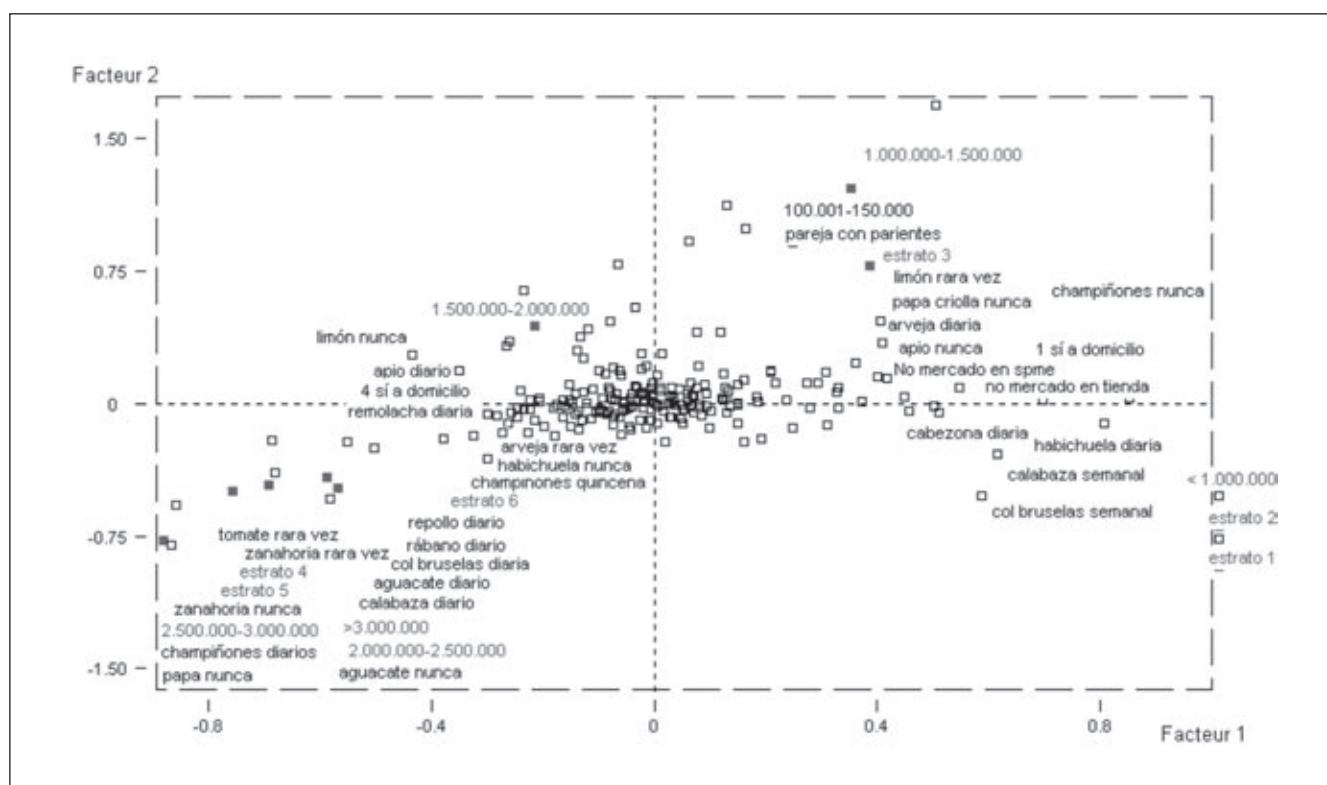


Figura 9. Análisis factorial de correspondencias múltiples tomando estrato e ingresos como variables activas (representadas en cuadros negros).

sitio de compra es la frecuencia con que se adquieren los productos. Debido a que solo 6% acostumbra comprar diariamente sus vegetales, se hace menos atractivo hacerlo en tiendas y mercados móviles, para los estratos identificados. En los estratos socioeconómicos 1 2 y 3, el papel de financiación y de ventas de porciones de productos le proporcionan a la tienda un papel más destacado.

Las mujeres, para Bogotá, son generalmente las que deciden la compra de vegetales, por lo que las estrategias de mercadeo deben ir orientadas principalmente hacia ellas.

Los productos con mayor frecuencia de compra son el tomate, la cebolla cabezona, la naranja y la zanahoria. Los de menor consumo fueron la col de bruseles, la berenjena y el rábano; estos últimos son adquiridos principalmente por personas de estratos 4, 5 y 6.

El interés en comprar productos preseleccionados a domicilio es proporcional a los ingresos y el estrato de las familias. Las de mayores ingresos muestran el ma-

yor interés por estos canales de comercialización. El mercadeo de estos productos se facilita por la buena disponibilidad de medios de comunicación como el teléfono, Internet y citófono.

Agradecimientos

Los autores desean expresar sus agradecimientos a los estudiantes del programa de Especialización en Horticultura de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional (segundo semestre de 2002) quienes contribuyeron con este estudio en su fase preliminar; y a la profesora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional, Sede Bogotá, Luz Alexandra Montoya Restrepo, por sus valiosos comentarios y observaciones al documento final.

Bibliografía

- Buwerntt, J. 1998.** Promoción, conceptos y estrategias. McGraw-Hill, México.
- Céspedes, A. 1998.** Principios de mercadeo. 2da edición. Ecoe, Bogotá. 424 p.

Díaz, L. G. 2002. Estadística multivariada: inferencia y métodos. Departamento de Estadística, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Dinero. 2004. En qué gastan los colombianos. Revista Dinero 212, agosto 20 de 2004.

Etzel, M. J.; B. J. Walker y W. Stanton. 1997. Marketing. 11a. edición. Irwin/McGraw-Hill.

Kotler, P. 1985. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. Editorial Diana, México. 867 p.

Lebart, L. 1998. Exploring textual data. Kluwer Academic, Dordrecht, Boston. 245 p.

Scheaffer, R. y W. Mendenhall. 1987. Elementos de muestreo. Editorial Iberoamérica, México D.F.