

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE
COMERCIALIZACION PARA LA UVA ISABELLA EN EL
VALLE DEL CAUCA**

**LILIA JANNETH ACOSTA CORTES
ELSY MARIA LEGARDA BURBANO
JAVIER SATIZABAL TASCÓN**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY – ITESM
CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE OCCIDENTE
SANTIAGO DE CALI 2.002**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE
COMERCIALIZACION PARA LA UVA ISABELLA EN EL
VALLE DEL CAUCA**

**LILIA JANNETH ACOSTA CORTES
ELSY MARIA LEGARDA BURBANO
JAVIER SATIZABAL TASCÓN**

Proyecto de Grado para optar al título de Maestro en Administración

DIRECTOR

HAROLD JOSE RIZO OTERO

Ph.D. Ciencias Políticas

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY – ITESM
CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE OCCIDENTE
SANTIAGO DE CALI 2.002**

Nota de aceptación

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Univerdad Autónoma de Bucaramanga, Instituto Tecnológico de Monterrey y la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente para optar al título de Maestro en Administración de Empresas.

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, junio de 2002

DEDICATORIA

- A mi familia, por su amor y porque gracias a sus esfuerzos, sacrificios y confianza he logrado realizarme como persona y profesional.
- A mi esposo, por su paciencia y apoyo en los momentos difíciles.
- A Sebastián, por darme la motivación, el animo y la fortaleza de seguir luchando por un futuro mejor.

JANNETH

- A mi madre y a mi familia por su apoyo incondicional su amor y su paciencia en los momentos mas críticos.
- A mi esposo, por su especial colaboración y confianza en todo momento.

ELSY

- A mi familia, a mi esposa y a mi hijo por estar presentes en todos los momentos de mi vida y por su gran apoyo.

JAVIER

AGRADECIMIENTOS

- A **Dios** por darnos la fortaleza para seguir adelante en el cumplimiento de nuestras metas y permitirnos avanzar un peldaño mas en el camino de nuestra existencia.
- Al Dr. Harold Rizo, director de este proyecto, por su permanente guía, apoyo y su interés para el logro de esta investigación.
- A María del Pilar Ampudia secretaria de postgrados de la Universidad Autónoma, por su agilidad y colaboración permanente en todas las actividades que se realizaron a lo largo de esta Maestría.

TABLA DE CONTENIDO

	<u>Página</u>
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	4
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Marco Referencial.	4
1.1.1. Antecedentes Generales.	4
1.1.2. La Uva Isabella en el Valle del Cauca.	5
1.1.3. Descripción de la Vid.	6
1.1.3.1. La Raíz	7
1.1.3.2. Cepa o Tronco	8
1.1.3.3. La Hoja	8
1.1.3.4. La Flor	9
1.1.3.5. El Fruto	10
1.1.3.5.1. La cutícula u hollejo	10
1.1.3.5.2. La pulpa	10
1.1.3.5.3. Semilla	10
1.1.3.6. Variedades	10
1.1.3.6.1. Uvas para Mesa:	11
1.1.3.6.2. Uvas para Vino	11
1.1.3.6.3. Uvas para Pasas	13

1.1.3.7 Características del Cultivo	13
1.1.3.7.1. Suelo y Clima	13
1.1.3.7.2. Ciclo Productivo de la Uva Isabella.	13
1.1.3.7.3. Control Fitosanitario	15
1.1.3.7.4. Enfermedades	16
1.1.3.7.5. Cosecha	16
1.1.3.7.6. Costos de Producción y sostenimiento	17
1.1.4 Comercialización en el Valle del Cauca	18
1.1.4.1 Ubicación Geográfica	19
1.1.4.2 Producción Total	28
1.1.4.3 Rendimiento	28
1.1.4.4 Tendencia Histórica de Producción y tasa de crecimiento anual de Uva Isabella	28
1.2. MARCO CONCEPTUAL	33
1.2.1 Orientación de las empresas hacia los mercados	34
1.2.1.1 Producción	34
1.2.1.2 El subsector agrícola en el Valle del Cauca	34
1.2.1.3 Producto	35
1.2.1.3.1 Clasificación de Productos	36
1.2.1.3.1.1. Productos de Consumo	36
1.2.1.3.1.2. Productos Industriales	36
1.2.1.3.2 Ciclo de Vida del Producto	37
1.2.1.3.2.1. Introducción	37

1.2.1.3.2.2 Crecimiento	37
1.2.1.3.2.3 Madurez	37
1.2.1.3.2.4. Declinación	38
1.2.1.3.3. Características del Producto	38
1.2.1.3.3.1. Calidad del Producto	38
1.2.1.3.3.2. Marca	39
1.2.1.3.3.3 Etiqueta	39
1.2.1.3.3.4. Envase	39
1.2.1.3.3.5 Empaque	40
1.2.1.3.3.6. Embalaje	40
1.2.1.3.3.7 Precio	40
1.2.1.3.3.8 La demanda y la Oferta	41
1.2.1.3.3.9. Elasticidad de la Demanda	42
1.2.1.3.3.10 Demanda Inelástica	42
1.2.1.3.3.11 Demanda actual del mercado	44
1.2.2. Mercado	44
1. 2.2.1 Tipos de Mercado	44
1.2.2.1.1.Mercado del consumidor	45
1.2.2.1.2. Mercado de Consumo	45
1.2.2.1.3. Mercado del productor o industrial	45
1.2.2.1.4. Mercado del Intermediario	45
1.2.2.2. Mercadotecnia	46

1.2.2.2.1. Canales de Distribución	46
1.2.2.2.2. Clasificación de los Canales de Distribución	47
1.2.2.2.2.1 Canales para productos de Consumo	47
1.2.2.3 Clasificación de los Intermediarios	48
1.2.2.3.1 Intermediarios Comerciantes	48
1.2.2.3.1.1 Agentes	49
1.2.2.4. Distribución Física del Producto y logística	49
1.2.2.4.1. Elementos del Sistema de Distribución Física	50
1.2.2.4.1.1. Almacenamiento	50
1.2.2.4.1.2 Transporte	51
1.2.2.4.1.3 Publicidad	51
1.2.3. Segmentación del mercado	51
1.2.3.1 Segmentación Geográfica	53
1.2.3.2 Segmentación Demográfica	53
1.2.3.3. Segmentación Psicográfica	53
1.2.3.4.Segmentación Conductual	53
1.2.3.3. Mercado meta	54
1.2.3.3.1. Selección del mercado meta	55
1.2.3.3.2. Elección de una estrategia de cobertura del mercado	55
1.2.4. El Consumidor	55
1.2.4.1.Comportamiento del Consumidor	55
1.2.4.1.2 Conducta del Consumidor	56
1.2.4.1.3. Decisión de compra	58

1.2.5. Involucramiento del consumidor	58
1.2.6 Posicionamiento	59
1.2.7 Enfoque de la Administración estratégica.	60
1.2.7.1 La Planeación Estratégica	60
1.2.7.2 Estrategias y políticas	61
1.2.7.3 Planeación y dirección estratégicas	62
1.2.7.4 Necesidad de aplicar la administración estratégica en la pequeña y mediana Empresa.	63
1.2.7.5 Plan Estratégico	65
1.2.7.6 Marketing	66
2. MARCO ANALÍTICO	68
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	68
2.2. HIPOTESIS DE TRABAJO	68
2.3. INSTRUMENTOS DE MEDICION	69
2.3.1. Instrumentos de Medición	69
2.3.2. Recolección de la Información	69
2.3.3. Identificación de Variables	69
2.3.4. Selección de la Muestra	70
2.3.4.1.Tamaño de la muestra para Productores	71
2.3.4.2.Tamaño de la muestra para Intermediarios Mayoristas	71
2.3.4.3.Tamaño de la muestra para Intermediarios Minoristas	71
2.3.4.4.Tamaño de la muestra para Consumidores	72
2.3.5. Parámetros de Estadística	73

3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	74
3.1. Análisis de la Información de Productores	74
3.1.1. Tipo de Productor	74
3.1.2 Características del Cultivo	76
3.1.3 Costos de Producción	79
3.1.4 Promedios de Producción	88
3.1.5 Rentabilidad del Cultivo	92
3.1.6 Comercialización del Producto	93
3.1.7 Empaque	105
3.1.8 Etiqueta	108
3.1.9 Publicidad	108
3.1.10 Transporte	112
3.1.11 Almacenamiento	112
3.1.12 Características de Calidad y Manejo	112
3.2. Análisis de la Información de Intermediarios Mayoristas	116
3.2.1 Tipo de Intermediario	118
3.2.2. Características del mercado	120
3.2.3. Empaques	124
3.2.4. Etiquetas	131
3.2.5. Publicidad	131
3.2.6. Transporte	134
3.2.7. Almacenamiento	138
3.2.8. Canales de distribución	138

3.2.9. Precios y rentabilidad	140
3.2.10. Características de Calidad y manejo	142
3.3. Análisis de la Información de Intermediarios Minoristas	149
3.3.1 Tipo de Intermediario	149
3.3.2 Características del Mercado	150
3.3.3. Empaques	152
3.3.4. Etiquetas	152
3.3.5 Publicidad	154
3.3.6. Transporte	154
3.3.7. Almacenamiento	155
3.3.8. Canales de Distribución	155
3.3.9. Precios y rentabilidad	156
3.3.10. Características de Calidad y manejo	157
3.4. Análisis de la Información de Consumidores	159
3.4.1 Generalidades	159
3.4.2. Tipo de Consumidor	160
3.4.3 Comportamiento del Consumidor	163
3.4.4 Promedios de Compra	166
3.4.5. Producto	168
3.4.6. Precios	171
3.4.7 Empaque	171
3.4.8. Etiqueta	174

3.5 Análisis de Correlaciones entre Variables	177
3.5.1 Correlaciones y cruce de variables para productores	177
3.5.2 Correlaciones y cruce de variables de Intermediarios Mayoristas.	178
4. PLAN DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO	180
4.1. Resumen	180
4.2. Objetivos	182
4.3. Análisis de la Situación Actual	183
4.3.1. Debilidades	183
4.3.2. Fortalezas	184
4.3.3. Oportunidades	184
4.3.4. Amenazas	185
4.4. Estrategias	185
4.4.1. Formación del Centro de Acopio	185
4.4.1.1. Definición de la Estrategia	187
4.4.1.2. Justificación de la Estrategia	187
4.4.1.3. Beneficios de la Estrategia	188
4.4.1.3.1. Beneficios Cualitativos	188
4.4.1.3.2. Beneficios Cuantitativos	188
4.4.2. Diseño del Programa de capacitación para productores e intermediarios de Uva Isabella	191
4.4.2.1. Definición de la Estrategia	191
4.4.2.2. Metodología	191
4.4.2.2. Contenido	192

4.4.2.3. Conocimiento de la Misión y Visión del Centro de Acopio	193
4.4.2.3.1.2. Misión	193
4.4.2.3.1.3. Visión	193
4.4.2.3.1. Producto	193
4.4.2.3.2.1. Generalidades acerca de la uva Isabella	193
4.4.2.3.2.2. Manejo del cultivo	194
4.4.2.3.2.3. Manejo de la cosecha	194
4.4.2.3.2.4. Transporte	194
4.4.2.3.2.5. Mercadeo	195
4.4.2.3.2.6. Comercialización	196
4.4.2.3.2.6.1. Canales de Distribución	196
4.4.2.3.2.6.2. Consumidor	196
4.4.2.3.7. Motivación	197
4.4.2.4. Justificación de la Estrategia	197
4.4.2.5. Beneficios de la Estrategia	197
4.4.2.5.1. Beneficios Cualitativos	197
4.4.2.5.2. Beneficios Cuantitativos	198
4.4.2.6. Costos	199
4.4.3. Posicionamiento del Producto	200
4.4.3.1. Definición de la estrategia	200
4.4.3.2. Importancia	200
4.4.3.3. Contenido	200

4.4.3.3.1. Selección del segmento del mercado objetivo.	201
4.4.3.3.2. Énfasis sobre los beneficios de la uva Isabella	201
4.4.3.3.3. Programa Marketing	202
4.4.3.4. Justificación de la Estrategia	204
4.4.3.5. Beneficios de la Estrategia	204
4.4.3.5.1. Beneficios Cualitativos	204
4.4.3.5.2. Beneficios Cuantitativos	205
4.4.3.6. Costos	205
4.4.3.7. Relación Beneficio – Costo	205
4.5. Plan de Comercialización Propuesto	206
5. CONCLUSIONES	212
6. RECOMENDACIONES	214
7. GLOSARIO	216
8. BIBLIOGRAFIA	220
9. ANEXOS	224

LISTA DE GRAFICOS

	<u>Pag.</u>
GRAFICO 1. Ciclo Productivo de la Uva Isabella	14
GRAFICO 2. Ciclo Actual de comercialización y mercadeo de U.I.	22
GRAFICO 3. Area Total Cultivada de U.I. en el Valle del Cauca	26
GRAFICO 4. Area Total Cultivada de U.I. en el Valle del Cauca	30
GRAFICO 5. Tendencia histórica de Producción de U.I. En el Valle del Cauca	31
GRAFICO 6. Demanda Inelastica de un Producto	43
GRAFICO 7. Ciclo propuesto de comercialización y mercadeo de La U.I. en el Valle del Cauca	211

LISTA DE FIGURAS

	<u>Página.</u>
FIGURA 1. Ubicación geográfica de Producción de U.I. en Colombia.	23
FIGURA 2. Municipios con mayor Producción de U.I. en el Valle del Cauca	24

LISTA DE CUADROS

		<u>Página</u>
Cuadro 1.	Composición Química de la Vid.	12
Cuadro 2.	Costo de sostenimiento de la U.I.	20
Cuadro 3.	Area cultivada de U.I. en el Valle del Cauca	25
Cuadro 4.	Total área cultivada de variedades de U.I. en el Departamento del Valle del Cauca	63
Cuadro 5.	Tendencia histórica de producción de U.I. en el Valle del Cauca	65
Cuadro 6.	Frecuencia de Area de la Finca	75
Cuadro 7.	Frecuencia de Hectáreas sembradas en U.I.	75
Cuadro 8.	Frecuencia del numero total de plantas	76
Cuadro 9.	Descriptivas del Area y numero de plantas	77
Cuadro 10.	Frecuencia de edad (años) del cultivo	78
Cuadro 11.	Frecuencia del tipo de poda	78
Cuadro 12.	recuencia en el tiempo y periodo de poda	79
Cuadro 13.	Frecuencia en el periodo de cosecha	78
Cuadro 14.	Frecuencia en problemas del cultivo	81
Cuadro 15.	Frecuencia en soluciones a los problemas del cultivo	81

Cuadro 16.	Descriptivas de producción	82
Cuadro 17.	Frecuencia del Valor del jornal por día	82
Cuadro 18.	Frecuencia miembros de familia que permanentemente trabajan en la planta.	84
Cuadro 19.	Frecuencia de costos de los fertilizantes y abonos	84
Cuadro 20.	Frecuencia de insumos mas costosos	85
Cuadro 21.	Frecuencia de costos de riego por ha.	85
Cuadro 22.	Frecuencias periodo de riego	86
Cuadro 23.	Frecuencias costos de producción por hectárea	87
Cuadro 24.	Herramientas y maquinarias utilizados en la producción	88
Cuadro 25.	Frecuencias kilos obtenidos de producción	89
Cuadro 26.	Frecuencias producción de toneladas por hectárea	90
Cuadro 27.	Frecuencias de toneladas obtenidas el ultimo semestre	90
Cuadro 28.	Frecuencias de toneladas penúltimo semestre	91
Cuadro 29.	Frecuencias de toneladas antepenúltimo semestre	92
Cuadro 30.	Descriptivas promedio de producción	93
Cuadro 31.	Frecuencias nivel de rentabilidad del cultivo	94
Cuadro 32.	Frecuencias precio de venta ultima cosecha	95
Cuadro 33.	Frecuencias sistema de empaque	95
Cuadro 34.	Frecuencias clasifica producto antes de empaque	95
Cuadro 35.	Frecuencias vende producto en la planta	97
Cuadro 36.	Frecuencias vende producto empacado en la finca	97
Cuadro 37.	Frecuencias canal de venta utilizado	98

Cuadro 38.	Frecuencias castigan el producto en la venta	98
Cuadro 39.	Frecuencias causas de castigo	99
Cuadro 40.	Frecuencias problemas en la venta del producto	100
Cuadro 41.	Frecuencias uso de la uva pequeña y sobremadura	101
Cuadro 42.	Frecuencias tratamientos antes de empaacar la U.I.	101
Cuadro 43.	Frecuencias precio justo por tonelada	102
Cuadro 44.	Frecuencias opinión sobre carencia de liderazgo	103
Cuadro 45.	Frecuencias opinión constitución de cooperativa	105
Cuadro 46.	Frecuencias opinión conformación de C.Acopio	106
Cuadro 47.	Frecuencias problema de empaque	106
Cuadro 48.	Frecuencias razones para preferir el tipo de empaque	107
Cuadro 49.	Frecuencias mejoras que aplicaría al empaque	107
Cuadro 50.	Frecuencias nivel que el empaque protege la calidad	109
Cuadro 51.	Frecuencias uso de etiqueta	109
Cuadro 52.	Frecuencias tipo de etiqueta que utiliza	110
Cuadro 53.	Frecuencias precisión en información etiqueta	110
Cuadro 54.	Frecuencias información que suministra la etiqueta	111
Cuadro 55.	Frecuencias medios publicitarios utilizados	111
Cuadro 56.	Frecuencias el sistema de transporte si garantiza el buen estado Del producto.	113
Cuadro 57.	Frecuencia razones para considerar que el sistema de transporte no es adecuado	113
Cuadro 58.	Frecuencias quien realiza el transporte de la U.I.	114

Cuadro 59.	Frecuencias tipo de almacenamiento utilizado	114
Cuadro 60.	Frecuencias tiempo que almacena la U.I.	115
Cuadro 61.	Frecuencias tratamientos para conservar la U.I.	115
Cuadro 62.	Frecuencias tipo de asesorías que ha recibido	117
Cuadro 63.	Prácticas de mejoramiento utilizadas	117
Cuadro 64.	Frecuencias técnicas de producción utilizadas	118
Cuadro 65.	Tipo de intermediario	119
Cuadro 66.	Mayorista especializado	120
Cuadro 67.	Mercadea otros productos	120
Cuadro 68.	Variedad de Uva que compra	122
Cuadro 69.	Frecuencia de compra U.I.	122
Cuadro 70.	Proveedores de U.I.	123
Cuadro 71.	Región de donde proviene la U.I.	123
Cuadro 72.	Precio de compra uva en la planta	125
Cuadro 73.	Precio de compra uva en bandeja	125
Cuadro 74.	Descriptivas del precio de compra	126
Cuadro 75.	Problemas con el empaque de uva.	126
Cuadro 76.	Empaque cuando compra en el lote	128
Cuadro 77.	Empaque que ofrece a los clientes	128
Cuadro 78.	Razones para preferir el tipo de empaque	129
Cuadro 79.	Mejoras al empaque	130
Cuadro 80.	Nivel de protección del empaque	130
Cuadro 81.	Utilización de etiqueta	132

Cuadro 82.	Tipo de etiquetas empleadas	132
Cuadro 83.	Información de etiquetas es precisa	133
Cuadro 84.	Información suministrada en la etiqueta	133
Cuadro 85.	Medios publicitarios utilizados	134
Cuadro 86.	Recoge producto en sitio de producción	135
Cuadro 87.	Medios de transporte empleado	136
Cuadro 88.	Medios de transporte empleado actualmente	136
Cuadro 89.	Entrega del producto en instalaciones del cliente	136
Cuadro 90.	Razones para entregar o no el producto en el punto de Venta	137
Cuadro 91.	Intermediarios realizan almacenamiento	139
Cuadro 92.	Canal de distribución en que se ubica el intermediario	139
Cuadro 93.	Principales clientes	139
Cuadro 94.	Municipios destino del producto	141
Cuadro 95.	Principales departamentos destino del producto	141
Cuadro 96.	Regiones geográficas en que se ubican los clientes	142
Cuadro 97.	Precio de venta de la U.I.	143
Cuadro 98.	Nivel de rentabilidad del negocio.	144
Cuadro 99.	Características para determinar el tipo de uva a comercializar	144
Cuadro 100.	Capacitación que ha recibido el intermediario	144
Cuadro 101.	Tipo de capacitación recibida	145
Cuadro 102.	Intermediario lleva registros de mercadeo en la uva	145
Cuadro 103.	Presencia del liderazgo para mejorar comercialización	147
Cuadro 104.	Opinión acerca de la constitución de una cooperativa	147

Cuadro 105.	Razones para estar de acuerdo o no con la constitución de una Cooperativa.	148
Cuadro 106.	Opinión acerca de la conformación de un Centro de Acopio	148
Cuadro 107.	Estrato socioeconómico	161
Cuadro 108.	Numero de personas con 0 – 10 años	161
Cuadro 109.	Numero de personas con 10 – 20 años	162
Cuadro 110.	Numero de personas con 20 – 40 años	162
Cuadro 111.	Numero de personas con 40- 60 años	164
Cuadro 112.	Conocimiento de la U.I.	164
Cuadro 113.	Frecuencia en el consumo de U.I:	165
Cuadro 114.	Calificación razones de preferencia de U.I.	166
Cuadro 115.	Sitio en que realiza la compra de U.I.	166
Cuadro 116.	Frecuencia en que encuentra la U.I.	167
Cuadro 117.	Personas con mayor nivel de consumo de U.I.	167
Cuadro 118.	Frecuencia de Compra de frutas	169
Cuadro 119.	Frecuencia de Compra de uva	169
Cuadro 120.	Nivel de satisfacción, expectativas en el consumo de uva.	170
Cuadro 121.	Presentación en que prefiere la uva	170
Cuadro 122.	Precio promedio de compra de uva	172
Cuadro 123.	Precio justo uva Isabella Granel	172
Cuadro 124.	Precio justo uva Isabella en bandeja	173
Cuadro 125.	Personas que aumentan el consumo de uva disminuyendo precio	173
Cuadro 126.	Principales problemas detectados en el empaque	175

Cuadro 127.	Tenencia de etiqueta en el empaque de Uva	175
Cuadro 128.	Tenencia de preferencia de marca	176
Cuadro 129.	Información de la etiqueta es completa	176
Cuadro 130.	Costo de formación del centro de acopio	190
Cuadro 131.	Costos de programa de capacitación productores e Intermediarios	199
Cuadro 132.	Costos de Programa de posicionamiento del producto	205
Cuadro 133.	Beneficios y costos del plan de marketing	206

RESUMEN

En este trabajo se efectuó una investigación de mercados, que permitió dar cumplimiento al objetivo general del proyecto de investigación propuesto: “Diseñar un plan estratégico de comercialización y mercadeo para la Uva Isabella en el Departamento del Valle”.

Para la realización del objetivo se analizaron una serie de circunstancias y mecanismos que inciden en el mercadeo del producto.

Se determinó la procedencia y áreas de producción de la uva Isabella en el Departamento del Valle del Cauca; se analizó la incidencia que tiene el productor en el proceso de comercialización y mercadeo de la Uva Isabella, lo cual permitió conocer las características de calidad y manejo del producto desde la producción hasta su comercialización y mercadeo.

Se determinó el grado de capacitación técnico – administrativo y las características de la comercialización actual del mercadeo y consumo de la Uva Isabella, con lo cual se logró tipificar el proceso de comercialización existente identificándose los problemas relevantes, para los cuales se plantearon y evaluaron posibles soluciones.

Se realizó un análisis de la logística de distribución, y los sistemas de venta mayorista y minorista de la Uva Isabella en el Valle del Cauca determinándose los canales de distribución existentes.

Se definió el perfil de los clientes y de los consumidores, identificando aquellos que poseían características similares y se determinaron sus comportamientos de compra (frecuencia de compra, tipo de compra poder adquisitivo etc.) e identificaron sus preferencias para el consumo del producto.

Después de analizar la situación de los productores, intermediarios y consumidores de la uva Isabella se diseñó un plan que presenta diversas estrategias encaminadas a solucionar las situaciones problemáticas, dando respuesta a puntos clave como son los sistemas de mercadeo para la producción e insumos, el manejo de los avances tecnológicos, la administración del negocio y las políticas de mercadeo encaminadas al consumidor final. Las soluciones propuestas para desarrollar el plan estratégico de comercialización y mercadeo para la Uva Isabella en el Departamento del Valle se basaron en tres estrategias; son las siguientes:

- Formación de un Centro de Acopio
- Diseño de un programa de Capacitación para productores e intermediarios.
- Posicionamiento del Producto

INTRODUCCION

Convertir las empresas agropecuarias en organizaciones de alta productividad y competitividad, implica un desarrollo al mas alto nivel en la gestión de comercialización. En este sentido se hace necesario impulsar proyectos de investigación que identifiquen fortalezas y debilidades del sistema de comercialización y mercadeo, como base para formular estrategias y emprender acciones tendientes a mejorar la competitividad.

En el caso del Valle del Cauca se estiman unas 1.800 hectáreas sembradas con uva de las cuales 500 hectáreas están sembradas de uva Isabella y en producción (Unidad Regional de Planificación Agropecuaria - URPA), lo cual representa para la zona una importante fuente de generación de empleo y valor agregado.

En particular la producción de uva se concentra en el Norte y Centro del Valle del Cauca, es una actividad agrícola con proyección nacional. Sin embargo, debido a las características del sistema de producción como muchos productores a pequeña y mediana escala y pocas empresas de tipo agroindustrial, no se cuenta con un plan estratégico de comercialización y mercadeo que haga más eficiente la labor del producto desde el punto de vista de mejores oportunidades de mercadeo, mayor margen de comercialización,

seguridad en la distribución del producto que garanticen al consumidor un producto de calidad en las cantidades requeridas a precios competitivos.

En este proyecto se efectuará una investigación de mercados, que permita elaborar un diseño de comercialización, analizando el proceso desde su producción, distribución, comercialización hasta llegar al consumidor final. Se definirá el perfil de los clientes y de los consumidores, identificando aquellos que poseen características similares para determinar sus comportamientos de compra (frecuencia de compra, tipo de compra poder adquisitivo etc.) e identificar sus preferencias. Se describirá y tipificará el proceso de comercialización actual, se identificarán los problemas relevantes, se plantearán y evaluarán posibles soluciones y generación de recomendaciones. Se busca diseñar un plan de comercialización y mercadeo para la uva Isabella en el Departamento del Valle.

Las organizaciones actuales están pensando en forma diferente acerca de sus procesos, porque ya no se ven sólo como simples entes productivos. La ejecución de programas que se sustentan solo en la producción como componente fundamental en el desarrollo de las empresas agropecuarias, tiene implicaciones que en el tiempo resultan poco favorables dado que la expansión productiva genera retrocesos dinámicos y cambiantes a través del tiempo. Además de la deficiente capacitación de los líderes empresariales encargados de la comercialización.

En el Valle del Cauca el cultivo de la uva Isabella es de tipo tradicional, con problemas en el sistema de comercialización y mercadeo que afectan principalmente a los productores a causa

del poder que tienen los intermediarios, quienes manejan precios dado que son el ente que controla y dirige la cadena de comercialización. Se plantea fortalecer a través del estudio de mercado, la labor que se viene realizando alrededor de la uva Isabella en la zona del departamento, para mejorar productividad y competitividad en los diferentes mercados e impulsar procesos para el crecimiento económico del sector.

Los productores agrícolas de uva Isabella en el departamento del Valle, no cuentan con un plan estratégico de comercialización y mercadeo que haga más eficiente su labor empresarial. El sistema de producción se caracteriza por la carencia de uniformidad entre los productores de grande, mediana y pequeña escala, los cuales manejan diversas técnicas productivas que repercuten en la baja productividad, calidad, alto costo y manejo del producto unida a la falta de liderazgo del sector para emprender acciones tendientes a estimular el desarrollo regional.

El desarrollo del actual proyecto pretende alcanzar un análisis y evaluación de las variables establecidas con el objeto de diseñar un plan comercialización que permita organizar el proceso de distribución e intermediación de los agentes comprometidos en el sistema. Además, de organizar el sistema de mercadeo y generar conclusiones y recomendaciones que contribuyan al establecimiento del plan propuesto.

1. MARCO TEORICO

1.1. Marco Referencial.

1.1.1. Antecedentes Generales.

La *Vitis vinífera* o uva, es uno de los cultivos más antiguos de la humanidad, es originaria del antiguo continente y se introdujo a América en el siglo XVI, se encuentran algunas áreas de importancia en E.E.U.U., México, Argentina y Chile con cerca de 10.000 ha. Sembradas.¹

Las primeras vides que entraron al continente americano fueron traídas de las Islas Canarias. En 1932 llegó a Colombia proveniente de España, el Agrónomo publicista Ceferino González, contratado por el Gobierno Nacional con el objeto de hacer estudios sobre clima y suelos de las regiones más aptas de Colombia para el cultivo de la vid y a la vez estudiar los cultivos ya existentes, dar las nuevas técnicas y adaptar las nuevas variedades existentes en otros países. Se inició en esta época el proceso de exploración de diferentes cultivos diseminados en el país.

En la Hoya del Tequendama, el Agrónomo González localizó, algunas plantaciones de la vid muy viejas, de buen desarrollo y abundante ramaje. Unas presentaban síntomas de

¹ LARREA, R. A. **Viticultura básica**. Pag. 132. Editorial Aedos. Barcelona. 1.985.

inflorescencias, pero que llegaban a cuajar el grano, en otras, aunque el grano cuajaba los frutos nunca llegaron a mostrar buen desarrollo ni a madurar. Estas vides eran de origen europeo.

En la región comprendida entre Cúcuta (Santander del Norte) y San Antonio (Venezuela), en el Departamento de Bolívar existían muchas regiones donde se encontraban cultivos que presentaban fructificación. Las plantaciones de mayor importancia se encontraron en Espinal y Chicoral (Tolima), en la Unión, Bolívar, Tuluá, El Cerrito, Yumbo y otros municipios en el Valle del Cauca, con posibilidades de éxito.

1.1.2. La Uva Isabella en el Valle del Cauca.

La variedad de uva Isabella fue introducida hace muchos años a la región del Valle del Cauca y muestra buenas condiciones de adaptación y producción.

En 1925 Inocencio Franco trajo a la región del Nima, al corregimiento de Santa Elena, municipio de El Cerrito las primeras plantas de la variedad Isabella, la cual ha perdurado hasta nuestros días.²

Los suelos del Norte del Valle del Cauca, donde están localizados la mayoría de los viñedos para uva de mesa se caracterizan por ser de textura pesada, con pH moderadamente ácido a neutro, contenido de materia orgánica bajo, fósforo de bajo a alto y potasio de normal a

alto. Las concentraciones de Fe y Mn son altas, mientras que las de Bo y Zn son bajas. Estos suelos tienen una gran variabilidad tanto en fertilidad como en textura.³ La Zona comprendida entre Ginebra, El Cerrito y Guacarí, cumple con las anteriores especificaciones lo cual la lleva a tener el mayor potencial de desarrollo para el cultivo de la uva Isabella; esto representa una ventaja comparativa que garantiza el éxito en la producción de la uva en lo referente a calidad.⁴

En el departamento del Valle se ha logrado desarrollar con éxito tecnología para la producción de la uva, aprovechando características climáticas de algunas zonas, con limitaciones para el desarrollo de hongos causantes de enfermedades comunes en las zonas tropicales.

1.1.3. Descripción de la Vid.

La vid es un arbusto sarmentoso, trepador, posee zarcillos opuestos a las hojas y estas son palminervias. Las flores hermafroditas en racimos; cáliz de 5 sépalos, corola de 5 pétalos verdosos, soldados por el ápice, al abrirse la flor se separa por la base y caen todos juntos formando una especie de estrella. Posee también 5 estambres y 2 carpelos. El fruto es una baya conocida con el nombre de **uva**.⁵

² TORO, J.C. **Manual Técnico del Cultivo de la vid en el Valle**. Pag. 15.

³ GARCIA, R. Hernando. **Cultivos Permanentes**. Pag. 135. Editorial Norma. Colombia. 1.997

⁴ GALINDO, José. **Boletín Técnico Ceniuva**. Pag. 28. Editorial Feriva. Colombia. 1.998

⁵ WILKLER, A.J.. **Viticultura**. Pag. 587. Editorial CEGSA. México. 1.981

En América y por consiguiente en Colombia existe una especie del mismo género llamado bejuco de agua (*Citis Caribeana* o *Fitifolia*). Se llaman bejuco de agua porque al cortarlo produce gran cantidad de agua en determinadas horas del día sus hojas son lanosas por el envés es propio de los climas frescos (1.300 –1.800 metros sobre el nivel del mar). Su fructificación es parecida a la uva que conocemos pero sus frutos son demasiado ácidos y muy pequeños. Se han hecho algunos ensayos para que este tipo de uva sirva como patrón respondiendo bien en su medio pero no dando buenos resultados en el plan del Valle, su desarrollo es lento, por que es una planta propia de los bosques y rastrojos de zonas fresca ⁶

1.1.3.1. La Raíz

El sistema de raíz es fasciculado, cuando la planta se origina de un barbado (clon, estaca, etc.), si la planta se reproduce por semilla sexual, el sistema de raíces es napiforme. Las raíces son numerosas, de buen desarrollo, fuertes y pueden penetrar hasta los 5 metros.

Al terminar cada ciclo de producción, antes de la poda la raíz recibe del tronco las sustancias nutritivas de reservas que se acumulan en sus tejidos nuevos, estas reservas permiten la emisión de raicillas antes que se inicie el desarrollo foliáceo, las cuales van alimentar la planta para los nuevos brotes. Si las raicillas son insuficientes la planta se desarrolla mal y su cosecha se pierde. ⁷

⁶ PEREZ, L.F. **El Cultivo de la uva *Vitis vinifera* en el norte del departamento del Valle**. Pag. 89. Edit. Norma. Colombia. 1.985

⁷ LARREA, R. A. **Viticultura básica**. Pag. 151. Barcelona. Edit. Adeos 1985

1.1.3.2. Cepa o Tronco

El tronco se encuentra cubierto por una corteza, que se forma a manera de cintas superpuestas que aumentan con la edad de la planta y de acuerdo a esa edad se va despegando del tronco, teniendo el viticultor que efectuar el despegue total de esa corteza, para evitar que esta sea hospedero de algunas plagas de la vid tales como las cochinillas, escamas, chupadores e insectos taladradores del tallo. El color del tronco varía entre oscuro intenso y claro, puede ramificarse desde la base o soportándose en un eje vertical dependiente del sistema de poda. Las ramas nuevas de cada cosecha se llaman sarmientos, su diámetro varía entre 4.0 mm. - 10 mm, el color varía de amarillo a rojizo o canela. Al hacer un corte transversal en un sarmiento se observa que interiormente es claro, blando con médula abundante y fofa.

1.1.3.3. La Hoja

Las hojas están colocadas en posición alterna; la superficie foliar se considera como una de las partes de la planta que tienen mayor cantidad de actividad, pues del número de hojas depende el vigor de la planta y como consecuencia una planta vigorosa dará buenas cosechas siendo también tolerable a las plagas, enfermedades, sequía además ayuda a controlar en gran parte las malezas del parral.

En muchas ocasiones el follaje dificulta la penetración de los rayos solares y por consecuencia se obtiene desuniformidad en la maduración y coloración de los racimos. La

consistencia de la hoja es variable dependiendo del genero, en la vid europea la superficie de la hoja es más suave que en la vid americana.

1.1.3.4. La Flor

Las flores están agrupadas en racimos y se desarrollan al lado opuesto de las hojas, cada sarmiento esta en capacidad en producir uno ó más racimos, la flor es pequeña verdosa constituida por el cáliz pequeño o formado por tres sépalos, la corola es verde claro formada por cinco pétalos.

Cuando quedan las flores mal fecundados el desarrollo del ovario es insuficiente lo que origina granos pequeños. El racimo está unido al sarmiento por medio del pedúnculo o raquis a este se adhiere un zarcillo que conviene suprimirlo para que el racimo se desarrolle en mejor forma. La cutícula pasa por varios colores desde el verde hasta el violeta negro, rojo y verde amarillento, dependiendo de la variedad.

En la plenitud de la madurez, el fruto se cubre de una sustancia cerosa llamada pruina, que da al fruto un aspecto opaco y que favorece de la retención de humedad, pues es una película un poco como grasosa en la cual no se adhiere el agua, favoreciendo de esta manera al racimo de pudriciones secundarias.⁸

⁸ LARREA, R. A. **Viticultura básica**. Pag. 35. Barcelona. Edit. Adeos. 1985

1.1.3.6. El Fruto

1.1.3.5.1. La cutícula u hollejo: Envuelve la parte carnosa, que es donde se inicia la formación de las materias colorantes y aromáticas. Las temperaturas altas, el elevado porcentaje de radiación solar y los suelos calcáreos dan mejor sabor y colorido al fruto, no siendo así los suelos arcillosos y silíceos.

1.1.3.5.2. La pulpa: Generalmente es incolora, su sabor depende de la fluctuación de la temperatura la cual favorece la concentración de azúcares.

1.1.3.5.3. Semilla: Cada fruto generalmente posee tres semillas. En el cuadro No.1⁹, se muestra la composición química de la vid.

1.1.3.6. Variedades ¹⁰

En el mundo existen aproximadamente 8.000 variedades de uvas, de las cuales una mínima parte es utilizada para fines comerciales. Las variedades pueden clasificarse según su color en blancas, negras, rojas o rosadas y según su uso en uvas de mesa, vinos y pasas. Las variedades más comunes en Colombia son:

1.1.3.6.1. Uvas para Mesa:

- Pizzutello Blanca: Llamada también Siria o Teta de Cabra, es una baya Carnosa y alargada de racimos bien estructurados y gran tamaño, con peso promedio aproximado de

⁹ WILKLER, A.J. **Viticultura**. Pag. 602. Mexico. Ed Cegsa. 1981

¹⁰ RAYNER, A. Manual de Viticultura. Pag. 608. Chile. Edit. Multiprensa. 1995.

600 gr, por racimo. Es una variedad de alto vigor y delicada para el transporte y la alta humedad.

- Italia: Llamada por los vinicultores Champaña blanca o Cornichon. Es la uva mas difundida en el Valle del Cauca, en el país y en el Mundo, es la variedad de mayor adaptación en el trópico y alcanza rendimientos entre los 15 y los 20 kg por planta en cosecha. Aunque se reporta como uva de mesa llega a producir un vino de calidad aceptable.
- Moscatel de Hamburgo: Variedad de color negro, de mediano tiempo de maduración, bayas tamaño medio y sabor a moscatel, es la variedad de mejor sabor, dulzura, aroma y boquete que se produce en Colombia.
- Queen: Uva de color rojo y grano ovalado, de gran tamaño de sabor neutro y buen comportamiento en el transporte. En la actualidad se cotiza en el mercado nacional como la uva de mejor precio.
- Isabella: Se conoce también como uva criolla, común o zorruna. Es cultivada principalmente en los municipios El Cerrito, Ginebra y Guacarí en el Valle. Se caracteriza por ser más resistente a las enfermedades.

1.1.3.6.2. Uvas para Vino

- Isabella: Se conoce también como uva criolla, común o zorruna. Es cultivada principalmente en los municipios El Cerrito, Ginebra y Guacarí en el Valle. Se caracteriza por ser más resistente a las enfermedades.

Cuadro No. 1.**COMPOSICION QUIMICA DE LA VID**

Agua	70-85
Glucosa	8-13
Fructuosa	7-12
Pentosa	0.08
Pectina	0.02
Inositol	0.01
Acido Tártarico	0.3- 1.5
Acido Málico	0.2
Acido Cítrico	0.01
Proteína	0.03
Amina	0.001
Humina	0.017
Amida	0.001
Amoniaco	0.001
Residuos	0.01
Aluminio	0.003
Boro	0.007
Calcio	0.025
Cloruros	0.01
Cobre	0.0003
Manganeso	0.01
Magnesio	0.0051
Potasio	0.15
Fósforo	0.02
Rubidio	0.001
Acido Sílico	0.005
Sodio	0.02
Sulfatos	0.035

FUENTE: WILKLER, A.J. Viticultura. Mexico. Edit. Cegsa. 1.981

1.1.3.6.4. Uvas para Pasas

En Colombia solamente existen unas pocas plantaciones con la variedad Thomson Seedless. Las demás son importadas para cubrir el consumo nacional.

1.1.3.7 Características del Cultivo.¹¹

1.1.3.7.1 Suelo y Clima

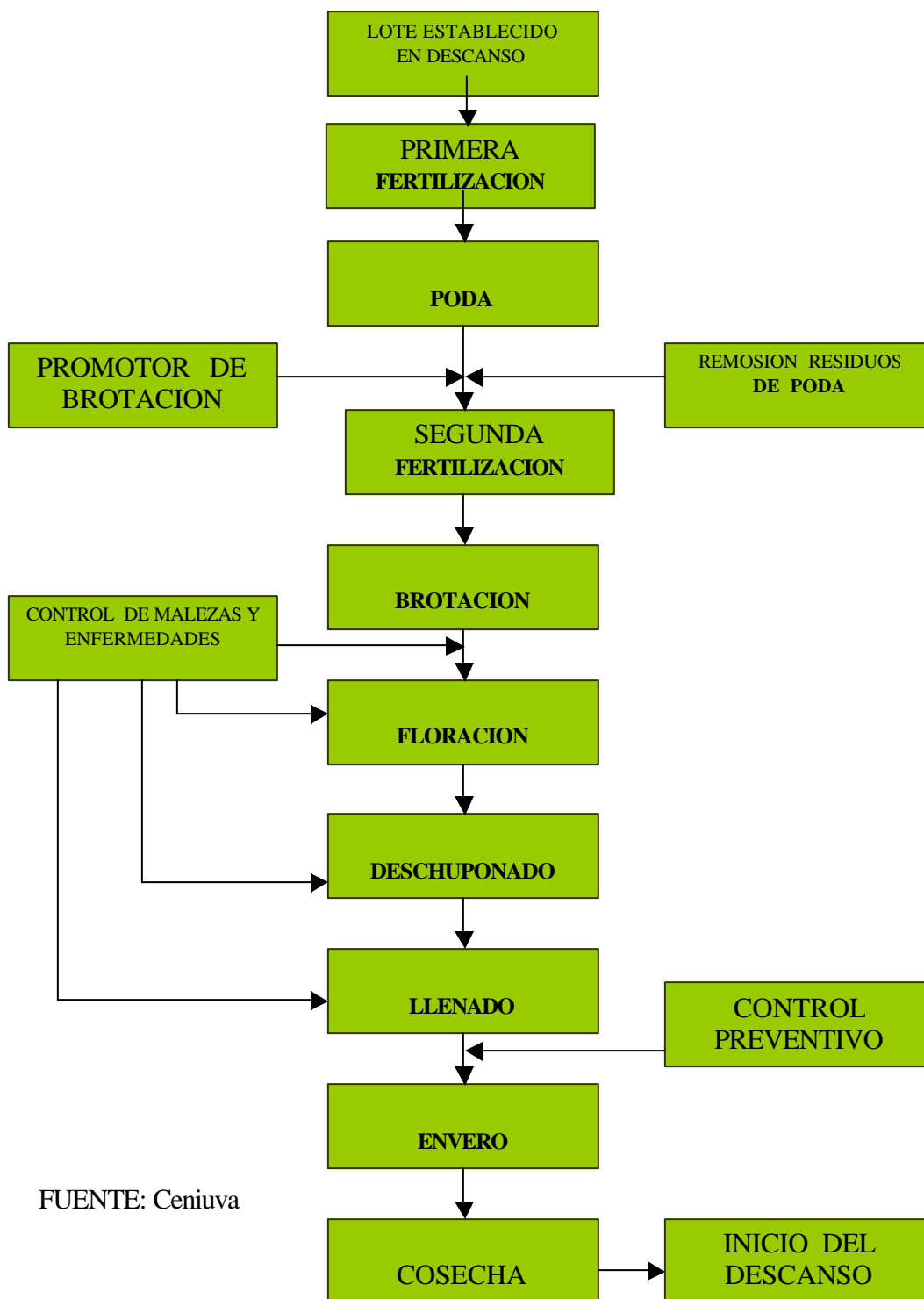
- Ph entre 5,5 y 7,0 con un optimo de 6,8.
- Composición: Suelos profundos, con buen drenaje superficial y profundo, de fertilidad alta.
- Temperatura entre 16°C y 32°C, con un optimo de 24°C.
- Pluviosidad de 1.000 mm. Anuales.

1.1.3.7.4. Ciclo Productivo de la Uva Isabella.

El ciclo productivo de la uva Isabella, se ilustra en el Gráfico No.1, iniciándose con el trasplante del esqueje y el cuidado del cultivo en aspectos cómo:

Gráfico No. 1.

CICLO PRODUCTIVO DE LA UVA ISABELLA



FUENTE: Ceniuva

¹¹ LARREA, R. A. *Viticultura básica*. Pag. 58. Barcelona. Edit. Adeos. 1985

- Riego: Se utiliza en surcos, inundación controlada y goteo. Este ultimo sistema de riego propicia una menor incidencia de enfermedades, malezas, menores costos de agua, fertilizantes y mano de obra.
- Reproducción: Por semilla, estaca enraizada e injerto.
- Sistemas de Siembra: Los esquejes de patrones seleccionados con una longitud de 25 cm. se plantan sobre bolsas llenas de una mezcla de suelo y arena, en los viveros los esquejes permanecen de tres a cuatro meses, antes de pasar al sitio definitivo. Luego de cuatro meses de trasplantado en el patrón se realiza el injerto directamente en el campo. Después de 25 días de la injertada inicia la brotación de las yemas de la púa que deben conducirse y ser guiadas por un tutor para alcanzar la red o emparrado al cabo de los cinco meses. Cabe anotar que la variedad Isabella no necesita ser injertada.
- Desyerbas y podas: La poda se realiza al año de la injertación y consiste en la renovación de los sarmientos y hojas, recortándolos dejando la parte lignificada que tenga cuatro o cinco yemas, es decir, aquellas que van a producir racimos. Esta practica simula el invierno en las zonas templadas.

1.1.3.7.5. Control Fitosanitario

- Preventivo: Buen material de propagación, fertilización adecuada, un buen sistema de riego que provoque una amplia circulación de savia, que ahogue las larvas de barrenadores.

- Plagas: Los cultivos de uva Isabella no se ven afectados por plagas, esta propiedad es favorable pues no hay incidencia económica. A continuación se mencionan algunas de las plagas mas frecuentes en otras variedades de uva.
 - Minador
 - Afido Negro
 - Broca del Tallo
 - Gusano del Fruto
 - Escamas
 - Otras: pájaros, murciélagos y roedores.

1.1.3.7.4. Enfermedades

Algunas de las enfermedades más frecuentes son:

- Mildeo veloso
- Oidio
- Roya
- Botritis

1.1.3.7.5. Cosecha

- Primera cosecha: Se realiza a los 16 meses después del trasplante al sitio definitivo.
- Ciclos de Cosecha: A los 120 días después de la poda, después de la cosecha la planta tiene un periodo de reposo de 60 días, es decir, dos ciclos de cosecha por año.

- Indices de madurez: Las uvas deben ser de apariencia atractiva, calidad comestible, tiempo de cosecha, tamaño del racimo, aroma y coloración son factores que se tienen en cuenta para realizar la cosecha.
- Formas de Recolección: Se realiza con tijeras de punta, eliminando las bayas que no han completado el proceso de maduración y/o están atacadas por plagas y/o enfermedades, se depositan los racimos en canastillas plásticas que se llevan a la sala de clasificación y empaque.
- Poscosecha: Las uvas deben estar sanas, limpias, aroma agradable, secas, opacas, libres de residuos de pesticidas, exentas de huellas de ataques de insectos o enfermedades, sin olores ni sabores extraños, estar bien formadas y desarrolladas, bien pegadas al racimo y tener una maduración uniforme.

1.1.3.7.6. Costos de Producción y sostenimiento¹²

Sobre la base de los resultados de las investigaciones adelantadas por el Centro de Investigación Vitivinícola Tropical de Ginebra, Ceniuva tiene establecidas las cifras estadísticas y evaluativas de los costos del sector vitícola, como una herramienta de trabajo para planificadores, investigadores y empresarios productores de esta actividad.

La guía de los costos de producción, contiene la información correspondiente a los costos productivos y la información detallada sobre la rentabilidad y productividad. Los costos se encuentran subdivididos en rubros específicos que identifican los diferentes tipos del gasto

y el monto correspondiente para cada uno de ellos. Entre ellos se destacan las labores, insumos, otros costos, depreciación, descuento al costo, producción e ingreso neto, relacionados en el cuadro No.2.

Las labores incluyen todas las faenas del terreno hasta la recolección, prácticas de manejo sanitario y otros. En el subgrupo de los insumos aparecen la cantidad, la unidad de medida y la clase de insumos requeridos como semillas, fertilizantes, herbicidas, insecticidas, etc., hasta su recolección, beneficio o término del ciclo productivo. En otros costos se incluyen los rubros de costos financieros, administrativos y de comercialización. La producción se registra desde el punto de vista de cantidades y de valor, constituyendo este último el ingreso bruto. Para el cálculo se asume la producción típica del cultivo en la región con la aplicación del paquete tecnológico adecuado, bajo condiciones normales de clima.

1.1.4 Comercialización en el Valle del Cauca

En el Valle del Cauca se concentra la mayor comercialización de uva Isabella, donde la mayoría de los productores venden la fruta directamente a intermediarios. Una vez efectuada la cosecha, el productor procede a entregar la uva a los intermediarios ya sea a granel, en cajas de madera ó seleccionando la uva para ser empacada en bandeja de icopor. Los intermediarios la comercializan al resto del país a través de centrales de abastos, supermercados, tiendas, plazas de mercado y mercados móviles. (Ver Gráfico No.2).¹³

¹² CENIUVA, **Informe Técnico**. Pag. 5. Ginebra . 1998

¹³ CENIUVA, **Informe Técnico**. Pag. 12. Ginebra. 1998

1.1.4.1 Ubicación Geográfica

Para 1.999 se calculó un total de 1.817 has. de uva sembradas en el Valle del Cauca (Ver figura No. 1), en los municipios de Roldanillo, La Unión, El Cerrito, Ginebra, Toro, Bolívar, La Victoria y Guacarí principalmente (Ver figura No. 2), de estas hectáreas 517 se encuentran sembradas de uva Isabella en mayor porcentaje en los municipios de Ginebra, El Cerrito y Guacarí.¹⁴ (Ver cuadro No.3 y gráfico No.3).

¹⁴ CENIUVA. **Informe Técnico.** Pag. 15. Ginebra. 1998

CUADRO No. 2

COSTOS DE SOSTENIMIENTO DE LA UVA ISABELLA

(Ha / Cosecha)

Año 2.000

Año 1.999

Año 1.998

ACTIVIDAD	Jornales	Valor jornal*	Valor total	Jornales	Valor total	Valor total	Jornales	Valor total	Valor total
Poda + Recolec Residuos de Poda	25	14.200	355.000	25	13.000	325.000	20	11.400	228.000
Deschupona	40	14.200	568.000	35	13.000	455.000	25	11.400	285.000
Deshoja	15	14.200	213.000	15	13.000	195.000	15	11.400	171.000
Aplicación insecticidas, fungicidas	9	14.200	127.800	9	13.000	117.000	12	11.400	136.800
Aplicación abono químico y orgánico	2	14.200	28.400	2	13.000	26.000	4	11.400	45.600
Control químico de malezas	2	14.200	28.400	2	13.000	26.000	4	11.400	45.600
Guadañada	4	14.200	56.800	4	13.000	52.000	4	11.400	45.600
Cosecha + Transporte + Empaque	100	14.200	1.420.000	100	13.000	1.300.000	110	11.400	1.254.000
Riego	8	14.200	113.600	8	13.000	104.000	10	11.400	114.000
Reparación emparrado	20	14.200	284.000	20	13.000	260.000	20	11.400	228.000
SUBTOTAL	225		3.195.000	220		2.860.000	224		2.553.600
INSUMOS	kg.,lt./ha	Vlor unit.	Valor total	kg.,lt./ha	Vlor unit.	Valor total	kg.,lt./ha	Vlor unit.	Valor total
Dormex	1,5	32.000	48.000	1,5	30.000	45.000	1,5	20.000	30.000
Aviso	4	13.500	54.000	4	13.500	54.000	2	25.000	45.000
Orthocide	10	16.500	165.000	10	16.500	165.000	10	9.400	94.000
Malathion + Triona	2 + 4	22.500	45.000	2 + 4	22.500	45.000	2 + 4	22.500	45.000
Kumulus	2	8.500	17.000	2	8.500	17.000	2	7.000	14.000
Malathion	2	9.000	18.000	2	9.000	18.000	2	7.500	15.000

Año 2.000

Año 1.999

Año 1.998

ACTIVIDAD	Jornales	Valor jornal*	Valor total	Jornales	Valor total	Valor total	Jornales	Valor total	Valor total
Sistemín	1	22.000	22.000	1	22.000	22.000	0,6	12.300	7.380
Inex-A	2	9.600	19.200	2	9.600	19.200	3	7.800	23.400

Roundap	4	12.500	50.000	4	12.500	50.000	8	10.500	84.000
Cloruro de Potasio	440	350	154.000	440	350	154.000	450	300	135.000
Urea	220	260	57.200	220	260	57.200	225	332	74.700
Super fosfato triple	220	560	123.200	220	560	123.200	200	460	92.000
Sulfato de zinc	33	1.600	52.800	33	1.600	52.800	33	1.600	52.800
Nitrato de potasio	16	980	15.680	16	980	15.680	10	841	8.410
Asistencia técnica	12	40.000	480.000			838.080	2	26.000	52.000
SUBTOTAL			1.321.080			260.000	1	28.000	28.000
Costos Financieros			280.000			3.958.080	16	680	10.080
TOTAL			4.796.080	12.000	800	9.600.000			810.770
VENTAS	12.000	800	9.600.000			288.000			
Gastos administrativos (3%)			288.000			197.904			3.364.370
Otros egresos**			239.804			5.156.016			
UTILIDAD			4.276.116						

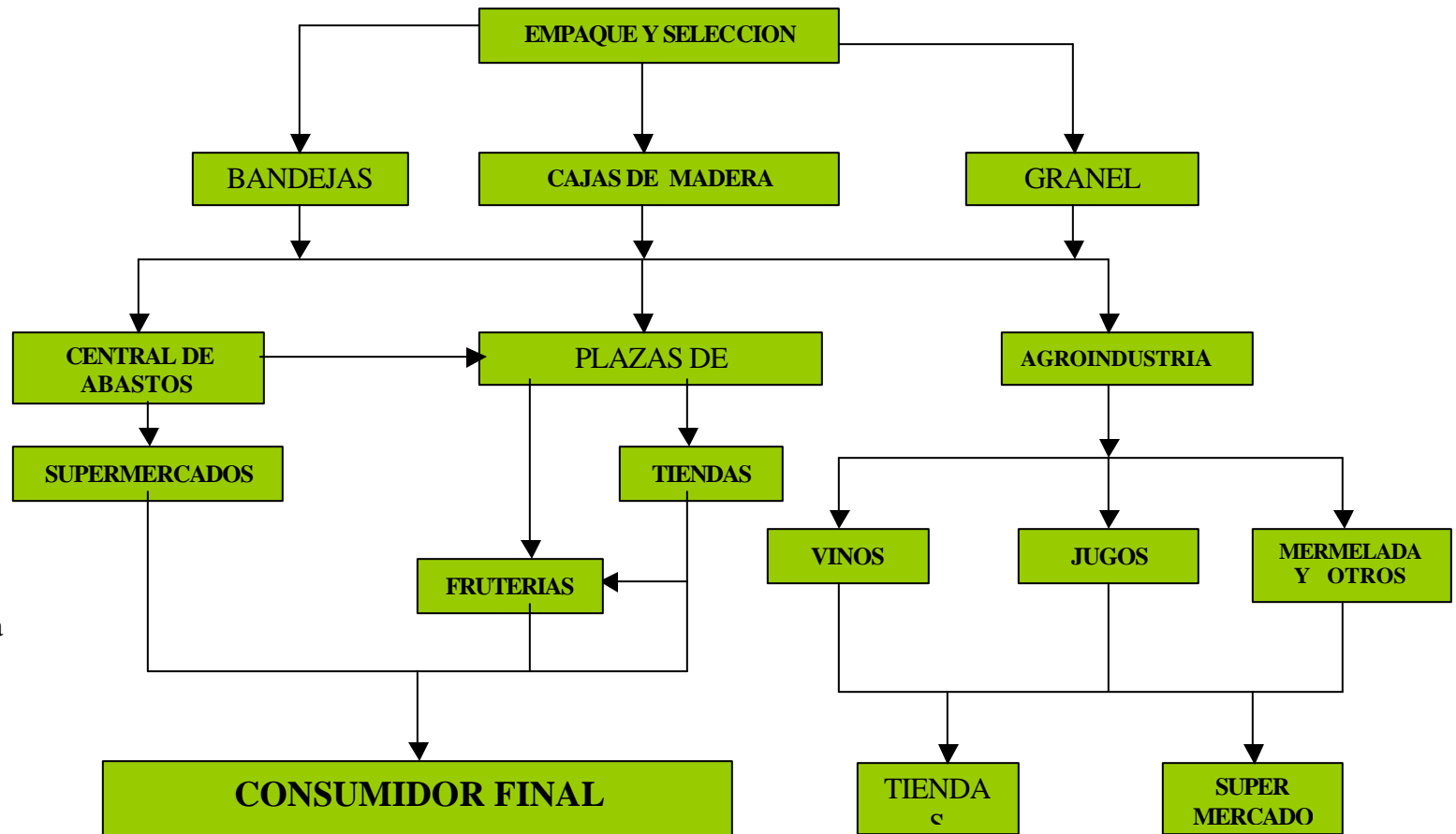
* La liquidación del jornal está con todas las prestaciones de Ley

** Servicios públicos, impuesto predial, aforo de agua, varios.

FUENTE: Ceniuva

Gráfico No. 2.

CICLO ACTUAL DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO DE LA UVA ISABELLA



FUENTE: Ceniuva

Figura No. 1.

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE PRODUCCION DE LA UVA ISABELLA
EN COLOMBIA



Figura No. 2.

**MUNICIPIOS CON MAYOR PRODUCCION DE UVA ISABELLA EN EL
VALLE DEL CAUCA**



Cuadro No. 3.

**TOTAL AREA CULTIVADA DE UVA ISABELLA EN EL DEPARTAMENTO
DEL VALLE DEL CAUCA**

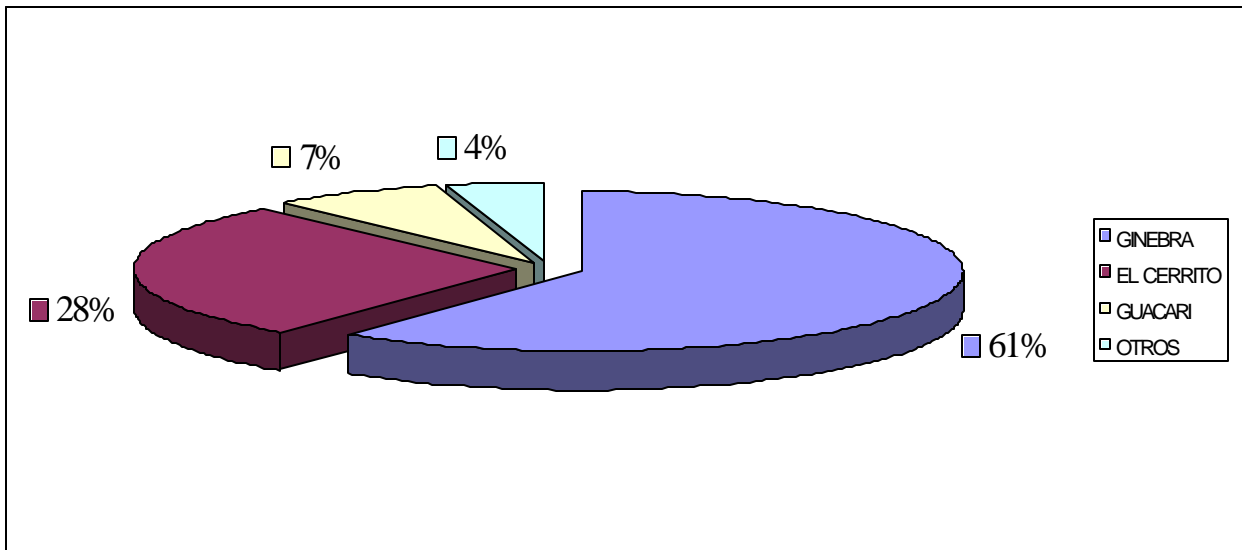
MUNICIPIOS	AREA TOTAL (HAS.)	PARTICIPACION (%)
Ginebra	313	61
El Cerrito	145	28
Guacarí	38	7
Otros	21	4
TOTALES	517	100

FUENTE : CENIUVA

Gráfico No. 3.

**AREA TOTAL CULTIVADA DE UVA ISABELLA
EN EL VALLE DEL CAUCA**

FUENTE : CENIUVA



1.1.4.2 Producción Total

En Colombia la producción total de uva para 1.999 fue de 48.000 ton. , de las cuales el 70% se destinó al mercado nacional, el 15% a la exportación y el 15% a la industria vinícola.¹⁵ La producción de uva Isabella para el Valle del Cauca esta en 517 has. cultivadas, las cuales produjeron 12.000 toneladas para el año de 1.999.¹⁶

El área total de Uva cultivada en el Valle del Cauca es de 1.817 has, de las cuales el 28% de estas hectáreas corresponde al área cultivada con la variedad de uva Isabella (Ver cuadro No. 3 y gráfico No. 4).

1.1.4.3 Rendimiento

El rendimiento promedio de uva en Colombia para 1.999, fue de 26 ton / ha / año, sin embargo con buen manejo puede llegar a producir 45 ton / ha / año.¹⁷ El rendimiento promedio para el Valle del Cauca en 1.999, fue de 20 ton / ha / año de uva Isabella.

1.1.4.4 Tendencia Histórica de Producción y tasa de crecimiento anual de Uva Isabella

En el cuadro No. 5, se muestra como la tendencia histórica de producción de Uva Isabella en el departamento del Valle del Cauca, a partir del año 1.995 muestra una tasa de crecimiento

¹⁵ GARCIA, R. Hernando. **Cultivos Permanentes**. Pag. 213.

¹⁶ CENIUVA. Informe Técnico 1.999. Pag. 28.

¹⁷ GALINDO, José. **Boletín Técnico Ceniuva**. Pag. 32.

anual del 1.4% en la producción Ton/año, la tecnología para esta época era muy poca, llevando a erradicar áreas considerables de este cultivo por la rentabilidad tan baja, ya que pocos productores adoptaron el paquete tecnológico desarrollado por CENIUVA.

En el año 1.998, se presenta una tasa de crecimiento anual del 0.7%, ocasionado por el clima seco generado por el Fenómeno del Niño, presentándose escasez de agua para el riego oportuno y adecuado, lo que llevó a una disminución en el rendimiento de producción por hectárea, a pesar del gran esfuerzo de los productores se obtuvieron en este año 8.000 Ton. (Ver Gráfico No. 5).

Cuadro No. 4.

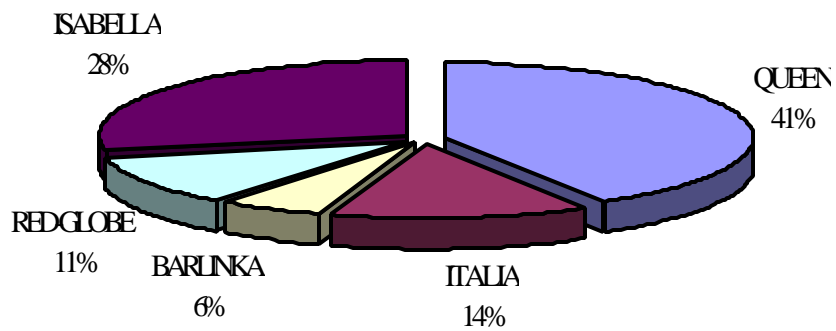
**TOTAL AREA CULTIVADA DE VARIEDADES DE UVA
EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA**

MUNICIPIOS	AREA TOTAL (HAS.)	PARTICIPACION (%)	PRINCIPALES MUNICIPIOS CULTIVADORES DE ESTA VARIEDAD
Queen	750	41	Roldanillo, La Union, Toro.
Italia	250	14	La Unión, Roldanillo, Toro
Barlinka	100	6	La Unión, Toro.
Red – Globe	200	11	La Unión, Toro, Bolívar.
Isabella	517	28	El Cerrito, Ginebra, Guacarí.
T O T A L E S	1.817	100	

FUENTE : CENIUVA

Gráfico No. 4.

AREA TOTAL CULTIVADA DE UVA
EN EL VALLE DEL CAUCA



FUENTE: CENIUVA

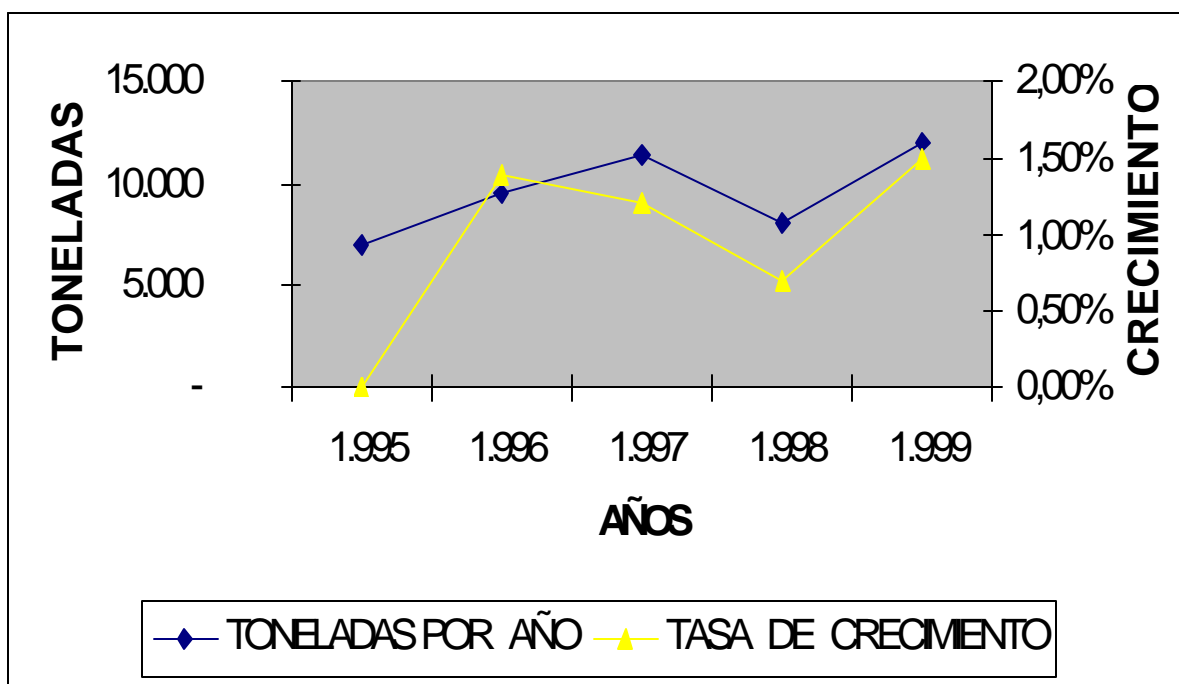
Cuadro No. 5.**TENDENCIA HISTORICA DE LA PRODUCCION DE UVA ISABELLA EN EL
VALLE DEL CAUCA
(1.995 – 1.999)**

AÑO	TON / AÑO	TASA DE CRECIMIENTO (%)
1.995	7.000	0
1.996	9.500	1,4
1.997	11.300	1,2
1.998	8.000	0,7
1.999	12.000	1,5

FUENTE: Ceniuva

Gráfico No. 5.

**TENDENCIA HISTORICA DE LA PRODUCCION DE UVA ISABELLA EN EL
VALLE DEL CAUCA**



FUENTE: CENIUVA

1.2. MARCO CONCEPTUAL

El diseño de investigación es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación, es la estructura que especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos, un buen diseño garantiza que la información reunida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos.

Es importante tener claridad a cerca de las variables a tratar, ya sean variables controlables o no controlables.¹⁸

Las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, estas variables existen fuera de la empresa, como son el medio ambiente, político y legal, la tecnología, los consumidores, los fenómenos físicos, la competencia, la estructura de la distribución (intermediarios), las expectativas de la sociedad.

Las variables controlables son un análisis general y detallado de las funciones de la mercadotecnia, entre estas variables se encuentran la investigación de mercado, el producto, las marcas, el envase, el precio, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad.

¹⁸ FISCHER de la Vega Laura. **Mercadotecnia**. 1.996. Pag. 87.

Por lo tanto, a continuación presentamos la conceptualización de las variables establecidas, con el fin de mantener la metodología seleccionada para el desarrollo de la investigación.

Por lo tanto, a continuación presentamos la conceptualización de las variables establecidas, con el fin de mantener la metodología seleccionada para el desarrollo de la investigación.

1.2.1 Orientación de las empresas hacia los mercados ¹⁹

1.2.1.1 Producción

Es la acción de transformar unos materiales a través de una serie de procesos encaminados a obtener un bien final que logre satisfacer las necesidades del consumidor final, quien favorecerá aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo.

1.2.1.2 El subsector agrícola en el Valle del Cauca

En el año 1996 para el Valle agrario, puede considerarse como un período de transición en el cual se dio inicio a la consolidación de los cambios obligados a que debe someterse el sector agropecuario con miras a recuperar su importante papel en la economía regional.

¹⁹ KOTLER, P. **Dirección de la Mercadotecnia**. Pag. 112. Mexico. Edit. Hall Hispanoamericana. 1995

Poco a poco ha ido cambiando el mapa del uso de la tierra en el departamento, a consecuencia de la apertura de los mercados y la incidencia de la broca en el café, generando la consolidación de la caña de azúcar como principal cultivo del Valle del Cauca. La crisis temporal de los mercados externos de azúcar no se reflejó significativamente en la demanda ni en los precios de la caña de los cultivadores, situación que hubiese complicado sobremanera la ya difícil crisis agropecuaria regional.

Los pequeños productores encontraron en el maíz, el cultivo que les permitió obtener alguna rentabilidad, especialmente cuando se comercializó con maíz choclo y porque el maíz seco conocido como Valle, es de mejor calidad que el importado.

Es de esperar que para 1.997, por iniciativa privada y el apoyo del gobierno departamental, se inicie la consolidación de nuevos productos competitivos, dirigidos a reactivar la zona cafetera y las áreas de crisis de los pequeños y medianos productores de los cultivos transitorios.

1.2.1.3 Producto

Es un complejo de atributos tangibles e intangibles, e incluso embalaje, color, precio, prestigio de fabricante y vendedor, que el comprador pueda aceptar como algo que ofrece

satisfacción a sus deseos o necesidades²⁰. También se define como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece el comerciante en un mercado²¹.

Los consumidores favorecerán los productos que ofrezcan la mayor calidad al mejor rendimiento. Los directivos de organizaciones deben canalizar su energía a la producción de buenos productos y mejorarlos a través del tiempo.

1.2.1.3.1 Clasificación de Productos²²

1.2.1.3.1.1. Productos de Consumo

Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus necesidades y deseos, se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en: duraderos y no duraderos, de conveniencia o habituales, de elección, especiales, no buscados.

1.2.1.3.1.2. Productos Industriales

²⁰ STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**, 1.995. Pag. 276

²¹ SCHEWE, B.CH. y SMITH H.R. **Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones**. 1.992. Pag. 134

²² FISCHER de la Vega Laura, **Mercadotecnia**, Pag. 196.

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fabricas o equipos y se clasifican en: instalaciones, equipos, materiales de operación, materiales de fabricación.

1.2.1.3.2 Ciclo de Vida del Producto²³

Todo producto tiene un ciclo de vida, este retrata las diferentes etapas en la historia de las ventas del producto, es importante conocer dichas etapas, las cuales son:

1.2.1.3.2.1. Introducción

Es el periodo de lanzamiento de producto, con unos objetivos de penetración en el mercado.

1.2.1.3.2.2 Crecimiento

Es un periodo de rápida aceptación en el mercado y aumento sustancial de las utilidades.

²³ PHILIP KOTLER, **Dirección de la Mercadotecnia**. Pag.169.

1.2.1.3.2.3 Madurez

Periodo en el cual las ventas y el crecimiento se hacen lentos, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.

1.2.1.3.2.4. Declinación

Periodo en el que las ventas descienden rápidamente y las utilidades desaparecen.

1.2.1.3.3. Características del Producto

El producto presenta algunas características como son la marca, la etiqueta, el envase, el empaque y el embalaje.

1.2.1.3.3.1. Calidad del Producto

Es valioso examinar los factores que influyen en la percepción, por parte del cliente, de la calidad de un producto. La visión lograda respecto a esa percepción puede claramente ayudar a comercializar con éxito los productos. La investigación llevada a cabo por Takeuchi y Quelch (1983) concluye que la percepción se puede separar en tres etapas: antes de la compra, en el momento de la compra y después de la compra.²⁴

En la imagen de calidad del producto interviene la envoltura, la distribución, la publicidad y la promoción. Para informar sobre la calidad se eligen los signos físicos y las claves que la gente normalmente emplea para juzgar dicha calidad.

La calidad son aquellas características del producto que responden a las necesidades de los clientes. Además, calidad significa ausencia de deficiencias, así como también un buen servicio posventa. La definición que mejor se adapta a este concepto es la actitud de uso.²⁵

1.2.1.3.3.2 Marca

Es un nombre o diseño que sirve para identificar los productos y o servicio de un ente vendedor y diferenciarlo de los competidores y en sentido estricto es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas.²⁶

1.2.1.3.3.3 Etiqueta

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el producto, agrupando datos como: quien lo hizo, donde se hizo, cuando se hizo, que contiene, como debe usarse.²⁷

²⁴ JURAN J.M., **Análisis y planeación de la calidad**, 1983. Pag. 285.

²⁵ JURAN J.M., **Análisis y planeación de la calidad**, Pag. 312.

²⁶ FISCHER de la Vega Laura. **Mercadotecnia**. Pag. 215

²⁷ FISCHER de la Vega Laura. **Mercadotecnia**. Pag. 246.

1.2.1.3.3.4. Envase

Es el material que contiene o guarda un producto y forma parte integral del mismo, sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.²⁸

1.2.1.3.3.5 Empaque

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservar o facilitar su entrega al consumidor, un buen empaque minimiza las pérdidas, mejora el good will, además de incrementar el nivel de ventas y utilidades.²⁹

1.2.1.3.3.6. Embalaje

Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.³⁰

1.2.1.3.3.7 Precio

Es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.³¹

²⁸ FISCHER de la Vega Laura. **Mercadotecnia**. Pag. 252.

²⁹ PATTEN, Dave, **Mercadeo Practico para nuevas empresas**. 1.996. Pag. 312.

De otro lado, el precio es también la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por tanto es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, los precios oficiales, la oferta y la demanda.³²

1.2.1.3.3.8 Oferta y Demanda

En cualquier momento, los precios de un producto estarán fijados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal, por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que ellos

³⁰ GUTIERREZ, Gil. **Logística y Distribución Física**. 1.998. Pag. 152.

³¹ PHILIP KOTLER, **Mercadotecnia**. Pag. 296.

³² FISCHER de la Vega Laura, **Mercadotecnia**. Pag. 250

pagan; cuando se dice que los precios están fijados por el mercado, están en juego las leyes de la oferta y la demanda.

La demanda, se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

La oferta, se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

1.2.1.3.3.9. Elasticidad de la Demanda ³³

La demanda de un producto es sensible a los cambios de precio. La elasticidad de la demanda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que operan. La variación de la demanda determina una variación en el precio del producto, que puede ser utilizado para medir las características del mercado, prever los precios y los beneficios.

2.1.3.3.10 Demanda Inelástica ³⁴

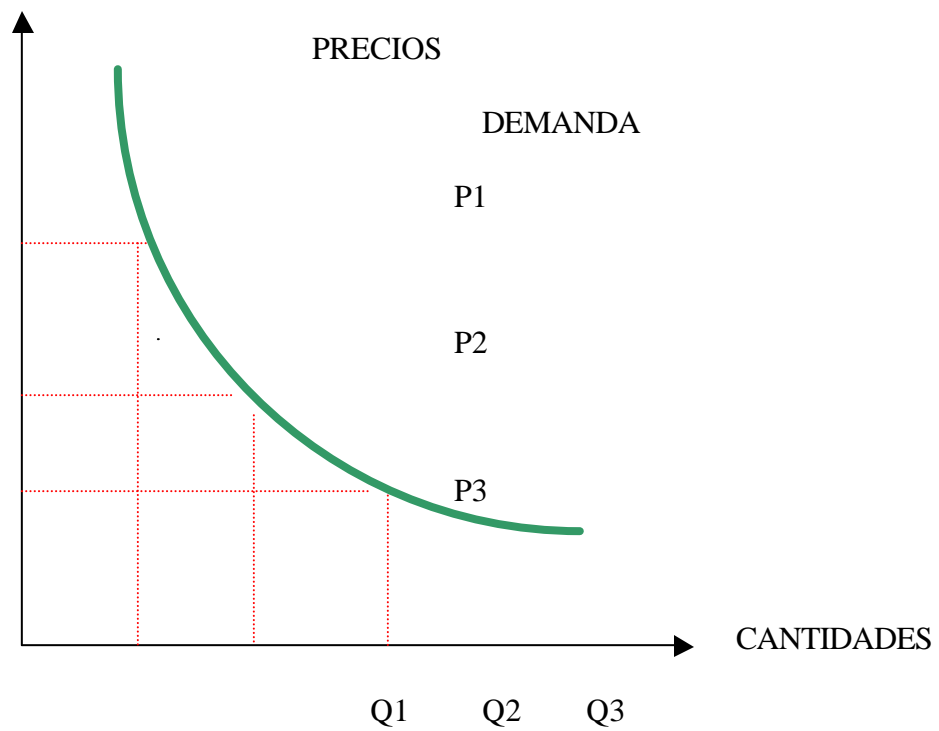
Un producto tiene una demanda inelástica, si el precio de un artículo aumenta, la demanda baja en menor proporción. Si el precio baja, la demanda aumenta en menor proporción como se ilustra en el gráfico No. 6.

³³ FISCHER de la Vega Laura. **Mercadotecnia**. Pag. 272.

³⁴ FISCHER de la Vega Laura. **Mercadotecnia**. Pag. 278.

Gráfico No. 6.

DEMANDA INELASTICA DE UN PRODUCTO



FUENTE: MERCADOTECNIA. Fischer, Laura. 1.993

1.2.1.3.3.11 Demanda actual del mercado

La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que un grupo de consumidores definido que compra en un área geográfica determinada, en un lapso de tiempo, en un ambiente de mercadotecnia, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria determinada.

1.2.2. Mercado³⁵

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado, estas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que se han preocupado por buscar la definición adecuada para este concepto. Es común encontrar que cada persona define el concepto de mercado como mejor le parece o conviene, pero se encuentra que estas definiciones coinciden en tres aspectos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

1. 2.2.1 Tipos de Mercado

1.2.2.1.1. Mercado del consumidor

En este tipo de mercado los bienes y/o servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

1.2.2.1.5. Mercado de Consumo ³⁶

Está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

1.2.2.1.6. Mercado del productor o industrial

Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

1.2.2.1.7. Mercado del Intermediario

Esta conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al intermediar bienes y/o servicios a otros, a este mercado se le llama también de comerciantes o

³⁵ FISCHER de la Vega Laura, Mercadotecnia, 1.996

³⁶ PHIPLIP KOTLER. **Mercadotecnia**. Pag. 327.

distribuidores y esta conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc. Las características principales son:

- El producto no sufre ninguna transformación
- Sus fines son de lucro
- En algunos casos existe una planeación en las compras
- Se adquieren grandes volúmenes.

1.2.2.2. Mercadotecnia

Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor³⁷. También se considera que es un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

1.2.2.2.1. Canales de Distribución

Un canal de distribución es el conjunto de unidades organizaciones (fabricante – mayorista – minorista), que desempeñan todas las funciones necesarias para llevar un producto desde un vendedor hasta un comprador final.³⁸

³⁷ BOONE Loáis E. y KURTZ David. **Mercadotecnia**.1.996. Pag. 122.

³⁸ GULLTINAN, Joseph, **Administración del Marketing**. 1.994. Pag. 186.

La estructura del canal esta determinada por tres elementos, las labores y las actividades que deben realizar los intermediarios, el tipo de distribuidor que debe utilizarse y el numero de distribuidores de cada tipo.³⁹

1.2.2.2.2. Clasificación de los Canales de Distribución⁴⁰

Existen dos tipos de Canales de Distribución:

- Canales para productos de consumo
- Canales para productos industriales

Para cumplir con los objetivos establecidos es este proyecto se centralizara la información en los canales para productos de consumo.

1.2.2.2.2.1 Canales para productos de Consumo:

Estos se dividen en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- Productores – Consumidores: Es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos, la forma que más se utiliza es la venta puerta a puerta, la venta por correo, el telémercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan por fuera en este sistema.

³⁹ GULLTINAN, Joseph, **Administración del Marketing**. Pag. 201.

⁴⁰ SCHEWE, B.CH. y SMITH H.R. **Mercadotecnia, Conceptos y aplicaciones**. Pag. 152.

- **Productores – Minoristas – Consumidores:** Es el canal más visible para el consumidor final, gran número de las compras que efectúa el público se realiza a través de este sistema. En este canal el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, después de lo cual los venden al consumidor final.
- **Productores – Mayoristas – Minoristas / Detallistas – Consumidores:** Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos, se utiliza con productos de gran demanda ya que los fabricantes, no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores – Intermediarios - Mayoristas – Minoristas / Detallistas – Consumidores:** Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos de consumo y proporciona una amplia red de contactos, por esta razón los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

1.2.2.3 Clasificación de los Intermediarios⁴¹

⁴¹ FISCHER de la Vega Laura, Mercadotecnia, 1.996

Se pueden clasificar de muchas maneras, en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar. De manera general la siguiente corresponde a la clasificación:

1.2.2.3.1 Intermediarios Comerciantes

Son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden, estos se clasifican de acuerdo al volumen de sus operaciones comerciales en Mayoristas y Minoristas.

1.2.2.3.1.1 Agentes

Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución sin recibir el título de propiedad del producto. Solo reciben una comisión por su actividad.

1.2.3.5. Distribución Física del Producto y logística

Es el conjunto de actividades que se ocupan del flujo de productos terminados desde el final del proceso de fabricación hasta que dichos productos se encuentren en manos de los clientes.⁴²

⁴² GUTIERREZ, Gil, *Logística y Distribución Física*, Pag. 98

El objetivo principal de la distribución física es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida, para esto, se toman las medidas necesarias para que los productos adecuados estén disponibles en el lugar y tiempo precisos para el consumidor, dentro de un sistema eficiente de distribución que nivele sus costos con el nivel de servicio que ofrece el cliente.

La gestión logística se encarga de planificar, ejecutar y controlar todas las actividades relacionadas con el flujo completo a través de la empresa de materias primas, componentes, productos semielaborados y terminados, e información asociada.

1.2.3.5.1. Elementos del Sistema de Distribución Física

El intercambio de productos se facilita mediante actividades como almacenamiento, transportación, manipulación, procesamiento de pedidos, etc. La distribución física incluye la integración de todos los elementos que se consideran necesarios para ofrecer un nivel de servicios que satisfaga a los consumidores.

Por tanto, la distribución física es un componente fundamental de la logística, al ser la parte del sistema logístico más directamente relacionada con los clientes.⁴³

1.2.3.5.1.1. Almacenamiento⁴⁴

Se requiere de un lugar para guardar los productos, si es que mantiene un inventario. Aquí se toma en cuenta, tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

1.2.2.4.1.2 Transporte

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir el tomar las ventajas que puedan ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.⁴⁵

1.2.2.4.1.3 Publicidad

La publicidad es un vínculo entre el proveedor y el consumidor, comunicación e información, los medios y el mensaje.⁴⁶ Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas.

1.2.4. Segmentación del mercado⁴⁷

⁴³ GUTIERREZ, Gil, **Logística y distribución física**. Pag. 118

⁴⁴ LIPSON, H.A. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 1985. Pag. 87

⁴⁵ LIPSON, H.A. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Pag. 92.

⁴⁶ PATTON, Dave. **Mercadeo práctico para nuevas empresas**. 1985. Pag. 105

⁴⁷ PHILIP KOTLER. **Mercadotecnia**. Pag. 239.

La heterogeneidad de los mercados constituidos por compradores que buscan calidad en los productos y que tienen diferentes necesidades e intereses, ha llevado a la necesidad de subdividir un mercado total en segmentos pequeños y homogéneos para poder llegar a los consumidores.

Cuando, el mercado está integrado por compradores, y los compradores difieren en uno y más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, perfil socio cultural, poder de compra, localización geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar un mercado.

Decimos entonces que la segmentación del mercado, es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante.⁴⁸

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamiento, por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.⁴⁹

Existen varios factores que influyen en la segmentación de mercados, las cuales se combinan para tener un mayor conocimiento del mercado, entre las bases para realizar la segmentación tenemos:

⁴⁸ GULLTINAN, Joseph. **Administración del Marketing**. Pag. 137

⁴⁹ FISCHER de la Vega Laura. **Mercadotecnia**. Pag. 99

1.2.3.1 Segmentación Geográfica

Requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son: Países, estados, regiones, departamentos, ciudades o vecindarios. La empresa puede decidir operar en una o en algunas áreas geográficas o bien operar en todas, pero poniendo atención a las variables locales y las necesidades y preferencias geográficas.

1.2.3.2 Segmentación Demográfica

Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas, como son edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las bases más populares para describir a los grupos de clientes, la razón para esto es que los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso con frecuencia están muy relacionadas con las variables demográficas.

1.2.3.3. Segmentación Psicográfica

Los compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad, las personas clasificadas dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir muy diferentes perfiles psicográficos.

1.2.4.4. Segmentación Conductual

Los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto.

La eficacia del análisis de segmentación depende de que llegue a segmentos medibles, substanciales, accesibles y accionables.⁵⁰

1.2.4.5. Mercado meta

Es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir. La selección del mercado meta, consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar uno o más de los segmentos de mercado para entrar.⁵¹

1.2.3.5.1. Selección del mercado meta ⁵²

La segmentación de mercadotecnia revela las oportunidades de segmento del mercado a las que se enfrenta la firma, decidiendo cuantos segmentos cubrir y como identificar a los mejores segmentos. La firma puede adoptar una de entre tres estrategias de cobertura de mercado, que se conocen como:

- Mercadotecnia Indiferenciada,

⁵⁰ PHILIP KOTLER. **Mercadotecnia**. Pag. 249

⁵¹ PHILIP KOTLER. **Mercadotecnia**. Pag. 257

- Mercadotecnia Diferenciada,
- Mercadotecnia Concentrada.

1.2.3.5.2. Elección de una estrategia de cobertura del mercado ⁵³

Es necesario considerar los siguientes factores a la hora de escoger una estrategia de cobertura del mercado:

- Recursos de la compañía: Cuando los recursos de la firma son limitados, la mercadotecnia concentrada es la más adecuada.
- Homogeneidad del producto: La mercadotecnia indiferenciada es la más adecuada para productos homogéneos.
- Etapa del producto en el ciclo de vida.
- Homogeneidad del mercado.
- Estrategias competitivas de la mercadotecnia

1.2.4. El Consumidor

Es el individuo que compra un bien ó servicio para satisfacer una ó varias necesidades. Se consideran consumidores finales aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.⁵⁴

⁵² PHILIP KOTLER. **Mercadotecnia**. Pag. 264

⁵³ PHILIP KOTLER. **Mercadotecnia**. Pag. 302.

1.2.4.2. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.⁵⁵

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad u otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse.⁵⁶

1.2.4.2 Conducta del Consumidor ⁵⁷

Los mercadólogos deben comprender la forma como los consumidores transforman los estímulos de mercadotecnia y de otro tipo en respuestas de compra, las características del comprador y el proceso de decisión del mismo influyen en la conducta del consumo. Las características del comprador incluyen cuatro factores principales:

- Cultural,
- Social,
- Personal,
- Psicológico.

⁵⁴ LOUDON, David. **Comportamiento del Consumidor**. Pag. 119

⁵⁵ ZALTMAN, Gerard. **Consumer Behavior**. 1.979. Pag. 57

⁵⁶ FISCHER de la Vega Laura. **Mercadotecnia**. Pag.165

⁵⁷ PHIPLIP KOTLER. **Mercadotecnia**. Pag. 312.

Todo individuo tiene una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra, entendemos por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes.⁵⁸

La cultura es determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Incluye valores básicos como percepción, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves.

Los factores sociales influyen en la conducta del comprador. Los grupos de referencia de una persona (familia, amigos, organizaciones sociales y asociaciones profesionales) afectan fuertemente las elecciones de producto y de marca. La posición de la persona dentro de cada grupo puede definirse desde el punto de vista del papel y condición social.

La edad del comprador, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales influyen en las decisiones de compra de la persona.

La conducta de compra del consumidor recibe la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. Cada uno de estos factores proporciona una perspectiva distinta para comprender el funcionamiento de la caja negra del comprador.

⁵⁸ PHILIP KOTLER. *Mercadotecnia*. Pag. 318.

La conducta de compra de una persona es el resultado de la inter-relacion compleja de todos esos factores culturales, personales y psicológicos.

1.2.4.3. Decisión de compra ⁵⁹

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir mas deliberación del consumidor y más participantes en la compra. Se ha encontrado una diferenciación de cuatro tipos de conducta de compra del consumidor, basándose en el grado de participación del comprador y en el nivel de las diferencias entre las marcas. Estas son:

- Conducta de compra compleja,
- Conducta de compra reducción de disonancia,
- Conducta de compra habitual
- Conducta de compra de búsqueda de variedad.

Estos cuatro tipos de compra se basan, en si el consumidor tiene mucha o poca participación en la compra y si las marcas muestran muchas o pocas diferencias importantes.

1.2.5. Involucramiento del consumidor⁶⁰

⁵⁹ ASSAEL. **Customer Behavior and Marketing Action**, 1.987. Pag. 175.

⁶⁰ PHILIP KOTLER. **Mercadotecnia**. Pag. 321.

Para los consumidores con conducta de compra habitual, muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes.

En estos casos, la conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia – actitud - conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre marcas, ni evalúan sus características o toman una decisión de peso sobre cual adquirir. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto. Entonces, el proceso de compra es: creencias de marca formadas por aprendizaje pasivo, seguidas por conducta de compra que pueden o no ser seguidas por evaluación.

1.2.6 Posicionamiento ⁶¹

Consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de manera que el mercado meta comprende y valore su ubicación en relación con la competencia. Las tareas de posicionamiento constan de tres pasos:

- La compañía debe identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal, las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia.
- La empresa debe aplicar los criterios para elegir las diferencias más importantes.

⁶¹ PHILIP KOTLER. *Mercadotecnia*. Pag. 329.

- La compañía debe indicarle eficazmente al mercado deseado en que se distingue de su competidor.

La estrategia de posicionamiento del producto de la empresa le permitiría planear sus estrategias competitivas de mercadeo.

1.2.7 Enfoque de la Administración estratégica.

Las profundas modificaciones ocurridas en el entorno en que se desenvuelven las empresas y organizaciones, plantearon el mayor reto al que se ven enfrentadas, y es llegar a ser competitivas. Existen diferentes maneras para enfrentar el cambio, siendo una de ellas y la más importante el diseño de un plan estratégico en las organizaciones y empresas, que se va ajustando a las necesidades y posibilidades que se detecten en cada una de ellas. (1974-1990) ⁶²

1.2.7.1 La Planeación Estratégica

Es un compromiso por parte de la dirección estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar que productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cual conservarse y cuales abandonarse, decidir que negocios deberían adquirirse y cuales venderse; y de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos.⁶³

⁶² HOFER Ch. y SCHENDEL D. **Strategy Formulation: Analytical Concepts**, 1978. Pag. 116.

⁶³ LUTHER M. William. **El Plan de Mercadeo**. 1.985. Pag. 84.

Existen cuatro elementos claves de planeación estratégica: ⁶⁴

- Identificación del negocio
- Análisis de la situación
- Selección de las estrategias
- Establecimiento de Controles

Es muy importante que se identifique muy bien que tipo de negocio en que se está, porque si no se identifica correctamente se corre el peligro de equivocarse en cuanto a quienes son los competidores y clientes.

El análisis de la situación es el “examen cuidadoso de la situación de un negocio particular”. Una vez concluido este análisis, el siguiente paso consiste en determinar la estrategia para cada negocio ó producto para los próximos años.

1.2.7.2 Estrategias y políticas ⁶⁵

Las estrategias y políticas tienen entre sí vínculos muy estrechos. Las "estrategias" son programas generales de acción encaminados al cumplimiento de objetivos generales. Las principales estrategias de una empresa implican objetivos: el compromiso de los "recursos" necesarios para el logro de dichos objetivos y las principales políticas que deberán acatarse al utilizar esos recursos.

⁶⁴ LUTHER M. William. **El Plan de Mercadeo**. Pag. 95

⁶⁵ HOFER CH. Y SCHENDEL D. **Strategy Formulation: Analytical Concepts**. Pag. 123

Las "políticas" son guías que proporcionan orientación en la acción administrativa y sobre todo, en la toma de decisiones, obligándonos a elaborarlas dentro de determinados límites. Por lo general, las políticas no requieren acción alguna, ya que su intención es servir de guía a los administradores en los compromisos que adquieren cuando toman sus decisiones.

1.2.7.3 Planeación y dirección estratégicas⁶⁶

Planear es, una de las actividades características en el medio organizacional contemporáneo, la planeación se vuelve más necesaria ante la creciente interdependencia y rapidez que se observa en el acontecer de los fenómenos: económicos, políticos, sociales y tecnológicos. En ocasiones esto parece descifrar el enigma de la planeación, no tanto para conocer hacia dónde vamos, sino más bien para saber "dónde estamos". Por ello es que las técnicas de planeación, que tuvieron un alto componente cuantitativo, hoy tienden a centrarse en el análisis de elementos cualitativos.

La planeación sigue siendo en esencia un ejercicio de sentido común, por medio del cual se pretende entender, en primer término, los aspectos cruciales de una realidad presente, para después proyectarla, diseñando escenarios de los cuales se busca, finalmente obtener el mayor provecho. De ahí el carácter estratégico de la planeación: no se trata sólo de prever un camino sobre el que habremos de transitar, sino que se busca anticipar su rumbo y, si es posible, cambiarlo.

Traducir los objetivos estratégicos en acciones concretas que se incorporen al quehacer diario de la empresa, es pasar de la planeación a la dirección estratégica; es otorgarle, de hecho, un sentido trascendente a la acción cotidiana de todos sus integrantes, quienes sabrán que, al margen de las tareas rutinarias, hay que desarrollar otras actividades que tienen un efecto más importante, duradero y, sobre todo, necesario para garantizar el futuro de la organización.

El conocimiento de la misión, los objetivos y la estrategia de una organización por parte de todos sus integrantes, es un elemento fundamental para cumplirlos. Sirve también como elemento motivador ya que, al participar en su fijación, y después alcanzarlos, se convierte en un reto para integrarse a la organización. La planeación y dirección estratégicas implican un esfuerzo participativo. Esto se refiere no sólo a la fijación de objetivos, políticas y al diseño de la estrategia, sino también a su ejecución y control. Ello significa que la administración estratégica fijará marcos de referencia dentro de los cuales deberán delegarse la toma de decisiones. De otra manera resultaría contradictorio

1.2.7.4 Necesidad de aplicar la administración estratégica en la pequeña y mediana

Empresa.⁶⁷

⁶⁶ MAYNARD, H.B. **Manual de la Ingeniería y Organización Industrial**. III edición. 1.986. Pag. 845.

⁶⁷ HERMINDA J. y otros. **Administración y Estrategia**, Edit. Macchi. 1992. Pag. 128.

En la práctica, más temprano o más tarde, la mayoría de las empresas (sobre todo en las pequeñas y medianas) pierden energía, alcanzan una meta, yerran su camino. A primera vista existen decenas de razones para que esto suceda: el bien o servicio se vuelve anticuado, la empresa ha crecido con tal rapidez que el gerente general o propietario no puede hacer frente a los problemas administrativos, la persona que inició la empresa se retira dejando un vacío en la dirección, etc. Sin embargo, las razones anteriores y otras más para que una empresa no funcione adecuadamente, se reducen a sólo tres:

- La empresa ya no tiene un claro objetivo.
- El propietario no sabe cómo alcanzar el objetivo general.
- Hace falta una dinámica de dirección.

Puesto que las dos razones de estos problemas de administración son las que la administración estratégica está destinada a resolver, las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en dicha posición, pueden adoptar de manera provechosa esta práctica, aunque es mejor prevenir que curar problemas administrativos, resulta necesario introducir la administración estratégica "antes" de que una empresa comience a estancarse. Empresas de todos tipos (industriales, comerciales, etc.) y tamaños (pequeñas, medianas y grandes) pueden errar su camino. Lo mínimo que la administración estratégica alcanzaría para una empresa sería prevenir el estancamiento, y tal vez rendiría mucho más.⁶⁸

1.2.7.5 Plan Estratégico

⁶⁸ RODRÍGUEZ VALENCIA J, **Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en las PYMES**. Edit. Ecasa. México. 1997. Pag. 49.

El Plan estratégico constituye el documento a largo plazo, mientras que el plan de mercado cubre los objetivos a corto plazo. Primero debería elaborarse el plan estratégico, ya que establece el rumbo que tomará el plan de mercadeo.

Un plan estratégico es tan necesario y posible para una empresa pequeña o mediana como para una grande. Entre el plan de una pequeña y el de una grande no hay diferencias de naturaleza, sino de nivel, de volumen y de complejidad. En definitiva, se trata siempre de responder a la pregunta ¿a quién vender? Esta pregunta lleva aparejadas otras cuatro:

- ¿Qué?,
- ¿Dónde?,
- ¿Cuándo?,
- ¿Cómo?

Además, para asegurar el desarrollo de la empresa, hay que tener presente otros aspectos, como:

- ¿Cómo alcanzó su empresa la situación actual?
- ¿Por qué produce esos bienes o servicios en concreto?
- ¿Por qué se ha ubicado ahí?
- ¿Por qué cubre sólo ciertas partes del mercado?
- ¿Por qué se ha organizado la empresa de esta manera específica?
- ¿Cómo es que tiene este grupo de gerentes en particular?

Todas estas preguntas se refieren a aspectos diferentes, pero interrelacionados de una empresa, y todos esos aspectos se unen e influyen en la eficacia (logro de objetivos). Las decisiones sobre bienes o servicios, la ubicación, la estructura y la designación de los gerentes son decisiones muy importantes. Invariablemente tienen consecuencias en los resultados de la empresa. La manera de tomar estas decisiones fundamentales (o estratégicas) y la forma de ponerlas en práctica es lo que define el proceso de la administración estratégica.⁶⁹

1.2.7.6 Marketing

La función de marketing adquiere un papel destacado en las empresas, se enriquecen sus planteamientos y métodos con las aportaciones de las ciencias sociales y las aplicaciones de los métodos cuantitativos a sus problemas específicos. A medida que la rentabilidad de los mercados atrae a nuevos competidores, los clientes tienen la oportunidad de elegir entre un mayor número de opciones. Esto propició el desarrollo del concepto de marketing, puesto que las empresas comenzaron a preocuparse por la satisfacción de las necesidades de los clientes y conocieron la importancia competitiva de atender a diferentes segmentos del mercado.⁷⁰

⁶⁹ RODRÍGUEZ VALENCIA J. **Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en las PYMES**. Edit. Ecasa. México. 1997. Pag. 59.

⁷⁰ GUTIERREZ, Gil, Logística y distribución física, 1.998

Cuando el marketing determina las necesidades de un cliente con respecto a un producto o servicio, esa descripción debe llegar absolutamente a todos. Ellos, a su vez, deberán convertir esos detalles en requisitos que sirvan de guía a su área de operaciones. Debido a que las actividades de toda la compañía están orientadas por las acciones que provienen del marketing, debemos asegurarnos que la enunciación de esos requisitos se tome con mucha seriedad. Si todos los respetamos, entonces el producto o servicio será exactamente lo que debe ser. Por lo tanto, la definición de calidad se convierte en “respeto por los requisitos”. Todas las partes involucradas deben producir aquello que el marketing descubrió que es el deseo del cliente. Como ese deseo cambia con el tiempo, los requisitos deben mejorar para poder satisfacer las nuevas necesidades.⁷¹

⁷¹ MAYNARD, H.B. Manual de la Ingeniería y Organización Industrial. III edición

2.MARCO ANALITICO

2.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Valle del Cauca, tanto las empresas productoras de Uva, como los pequeños y medianos productores han creado alrededor de esta actividad agrícola, empresas independientes dedicadas a la producción, comercialización y mercadeo del producto en fresco, cuyo proceso de pos - cosecha y comercialización se caracteriza por la cadena recolección – selección – clasificación – empaque – embalaje – transporte - mercadeo. En este sentido, la tecnología de pos - cosecha y mercadeo de uva en fresco difiere entre los competidores en presentación en los aspectos de empaque y calidad referida a tamaño, color, sabor y aroma, con amplias variaciones según la tecnología de producción. Además, se presentan otros problemas causados por el manejo inadecuado del producto, conservación del mismo, deficiencias en las cadenas de distribución, mercado y la baja capacitación de los individuos involucrados en todo el sistema.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea la necesidad de establecer un plan estratégico de comercialización y mercadeo para la uva Isabella en el departamento del Valle, que contribuya a estimular la producción, tecnificación y comercialización de esta actividad con miras al desarrollo del mercado regional.

2.5. HIPOTESIS DE TRABAJO

En el Departamento del Valle del Cauca, la uva Isabella en fresco carece de un adecuado plan de comercialización y mercadeo que contribuya a agilizar el sistema actual de distribución.

2.6. INSTRUMENTOS DE MEDICION

La información obtenida durante la investigación fue sometida a un tratamiento de tabulación y procesamiento de datos, para lo cual se empleó el paquete estadístico SSPS para Windows V 6.1.3. , procesando la información obtenida para cada una de las variables.

2.6.1. Instrumentos de Medición

Se emplearon cuatro tipos de cuestionarios de encuesta, dirigido a Productores (Ver Anexo 1), Intermediarios Mayoristas (Ver Anexo 2), Intermediarios Minoristas (Ver Anexo 3) y Consumidores (Ver Anexo 4) de Uva Isabella en el departamento del Valle del Cauca.

2.6.2. Recolección de la Información

Para la recolección de datos, se utilizaron los siguientes procedimientos:

- Formulación de preguntas a encuestados, mediante entrevista directa y según formatos previamente diseñados (Anexos No. 1, No. 2, No. 3 y No. 4).

2.6.3. Identificación de Variables

Se establecieron variables acordes con el objeto de estudio, dirigidas a cada uno de los agentes involucrados en la investigación, siendo estas:

- Tipo de Productor, Tipo de Intermediario y Tipo de Consumidor,
- Características del Cultivo, Características del Mercado y Características del Consumidor,
- Promedios de Producción, Promedios de Compra y Comercialización del Producto,
- Características del mercado,
- Empaques, Etiquetas, Publicidad, Transporte y Almacenamiento,
- Canales de distribución,
- Calidad y manejo del producto,
- Precios.

2.6.4. Selección de la Muestra

La muestra es la parte de la población que se seleccionó, midió y se observó. Las muestras probabilísticas exigen métodos de selección en que los miembros de la muestra se escogen

aplicando un proceso aleatorio. La característica más notable de estas clases de muestra, consiste en que cada unidad de la población tiene una probabilidad conocida de figurar en la muestra y poder estimar objetivamente el grado de error. Esta ventaja incluye la oportunidad de determinar matemáticamente el tamaño de la muestra si se desea cierto nivel de exactitud.⁷²

2.6.4.1. Tamaño de la muestra para Productores

Se tomo una muestra total de 88 productores de Uva Isabella en el departamento del Valle del Cauca, se tomo en cuenta para la definición del tamaño de la muestra la población total de productores de los cuales Ceniuva tiene un censo de 160 productores.

2.6.4.2. Tamaño de la muestra para Intermediarios Mayoristas

La población total de los intermediarios mayorista de uva Isabella en el departamento del Valle del Cauca es de un total de 12 intermediarios, censados por CENIUVA, debido a que es un total de encuestas pequeño se decidió aplicar el estudio en el total de la población.

2.6.4.3. Tamaño de la muestra para Intermediarios Minoristas

⁷² BEHAR, Roberto. **Comprendiendo La Estadística**. U. del Valle. 1.995. Pag. 290

No existe un censo para la población total de los intermediarios minoristas de uva Isabela en el departamento del Valle del Cauca, por lo tanto, se tomo una muestra exploratoria de 26 minoristas que consideramos representativa para cuantificar su importancia dentro del sector.

2.6.4.4. Tamaño de la muestra para Consumidores

Aplicando el método tradicional, se calculo el tamaño de la muestra estimando la proporción de una población finita, con un resultado de 346 encuestas.

Se encuestaron amas de casa, consideradas consumidoras y compradoras principales del producto.

La formula aplicada es:

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

n. = Tamaño optimo necesario de la muestra.

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal. El nivel de confianza esperado en el 95%, el cual equivale a 1.96 en la tabla de la distribución normal (Ver anexo No. 5).

P = Proporción de la población que posee la característica de interés. Debido a que no se conoce P, en la fórmula normalmente se da un valor conservador de 0,5 que produce el mayor tamaño de la muestra posible.

e = Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado.

N = Población.

Al aplicar la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{0,5 (1 - 0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5 (1 - 0,5)}{3.500}}$$

$$n = 346 \text{ Encuestados}$$

2.6.5. Parámetros de Estadística

El paquete estadístico SSPS, generó los siguientes parámetros estadísticos para la evaluación de las variables descritas:

- Media, Desviación Típica y Varianza,
- Tablas de Correlaciones, Correlaciones entre variables,
- Tablas de contingencia para múltiple respuesta,
- Diagramas de Barras.

3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis de la Información de Productores

Con la información procesada se inicia el análisis de las variables establecidas para los **productores de uva Isabella** en el Departamento del Valle del Cauca.

3.1.1. Tipo de Productor

Se efectuó el análisis sobre el área de la finca en Has, el 100% de los productores encuestados son propietarios del terreno, esto muestra que un 42% de los productores encuestados tiene fincas con una área comprendida entre 1.1 a 5 Has, seguido del 35.2% de productores cuyas fincas son de más de 5 Ha. El 22.7% restante de los productores posee terrenos de menos de 1 Ha. (Ver Cuadro 6).

Con relación al número de hectáreas sembradas en uva Isabella se observa que el 43.2% de los productores tiene una (1) Ha., sembrada con uva, seguido de un 40.9% de productores que tienen entre 1.1 a 5 Has., sembradas con uva Isabella; el 15.9% restante de productores tiene más de 5 Has. (Ver Cuadro 7).

Para el número total de plantas de uva Isabella sembradas, encontramos que el 75% de los productores encuestados tienen menos de 5.000 plantas sembradas con uva Isabella, un 15.9% de productores tienen más de 5.001 a 10.000 plantas, y son muy pocos los productores que tienen más de 15.000 plantas sembradas (Ver Cuadro 8).

Cuadro No. 6.

Frecuencias de Área de la Finca

Área de la finca en Has

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
[0 - 1]	20	22.7	22.7	22.7
[1.1 - 5]	37	42.0	42.0	64.8
[Más de 5 Ha]	31	35.2	35.2	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 7.

Frecuencias de hectáreas sembradas en uva

Hectáreas sembradas en uva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
[0 - 1]	38	43.2	43.2	43.2
[1.1 - 5]	36	40.9	40.9	84.1
[Más de 5 Has]	14	15.9	15.9	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 8.

Frecuencias Número total de Plantas

Número de plantas de uva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid [0 - 5000]	66	75.0	75.0	75.0
[5001 - 10000]	14	15.9	15.9	90.9
[10001 - 15000]	3	3.4	3.4	94.3
[15001 - 20000]	1	1.1	1.1	95.5
[20001 - 25000]	2	2.3	2.3	97.7
[Más de 25000]	2	2.3	2.3	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

El promedio de Has sembradas con uva Isabella equivale a un 3.3 Has, mostrando que el promedio de plantas de uva sembradas está en 4.416 plantas (Ver Cuadro 9).

Los datos obtenidos para la variable tipo de productor, no muestran dispersión en los datos, lo cual nos arroja una alta confiabilidad para el análisis.

3.1.2 Características del Cultivo

El Análisis de esta variable, muestra que la edad de los cultivos de uva están alrededor de 10 a 15 años, lo cual equivale a un 34% de la muestra tomada seguido por un 28.4% con cultivos de más de 16 años, solo un 11.4% de los cultivos son jóvenes. (Ver Cuadro 10).

Con relación al tipo de poda que se realiza, el 63.6% de los productores realiza la poda de dos yemas, un 21.6% utiliza el tipo de poda de una (1) yema y un 14.8% restante de productores, realiza la poda de tres yemas. (Ver Cuadro 11).

Los productores en un 63.6% realizan semestralmente la poda de los cultivos, solo un 28.4% de estos lo hace mensualmente. (Ver Cuadro 12)

La cosecha es efectuada en un 63.6% semestralmente un 28.4% de los productores cosechan mensualmente y el 5.7% lo hace semanalmente (Ver Cuadro 13).

Cuadro No. 9.

Descriptivas del Área y Número de Plantas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Área de la Finca	88	.09	250.00	13.8839	32.4940
Hectáreas Sembradas	88	.06	30.00	3.3205	5.0656
Plantas de uvas sembradas	88	95	33000	4416.82	5866.04
Valid N (listwise)	88				

Cuadro No. 10.**Frecuencias Edad en Años del Cultivo****Edad del Cultivo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
[0 - 5 años]	10	11.4	11.4	11.4
[6 - 10 años]	23	26.1	26.1	37.5
[10 - 15 años]	30	34.1	34.1	71.6
[16 ó más años]	25	28.4	28.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 11.**Frecuencias Tipo de poda****Tipo de poda del cultivo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Poda 1 yema	19	21.6	21.6	21.6
Poda 2 yemas	56	63.6	63.6	85.2
Poda 3 yemas	13	14.8	14.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 12.**Frecuencias Tiempo del Período de Poda****Tiempo de poda**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semanal	3	3.4	3.4	3.4
Quincenal	4	4.5	4.5	8.0
Mensual	25	28.4	28.4	36.4
Semestral	56	63.6	63.6	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 13.**Frecuencias Período de cosecha****Tiempo de cosecha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semanal	5	5.7	5.7	5.7
Quincenal	2	2.3	2.3	8.0
Mensual	25	28.4	28.4	36.4
Semestral	56	63.6	63.6	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Con relación a los principales problemas del cultivo, solo un 96.6% de los encuestados respondieron, de estos el 35.2% de los productores afirman que el clima es uno de los más importantes problemas, seguido por un 34.1% que considera que las plagas son otro inconveniente en el cultivo de uva Isabella, se observa que un 9.1% de los productores consideran que el clima y los costos si los afectan. (Ver Cuadro 14)

Las soluciones planteadas por los productores con relación a los problemas que presenta el cultivo, el análisis muestra que un 64.6% de los productores ve en la aplicación de pesticidas la solución al principal problema que son las plagas, el 26.8% de los productores ve conveniente aplicar fertilización y pesticidas un 6.8% de productores no responden a esta pregunta. (Ver Cuadro 15)

3.1.3 Costos de Producción

El análisis de esta variable, indica que el promedio de trabajadores ocasionales contratados por Ha. para la producción de uva Isabella es de un trabajador, el 50% de los productores contrata a un trabajador por Ha. Seguido de un 27.9% de productores que tienen de 1 a 2 trabajadores para esta labor, solo un 22.1 % de productores contratan más de 2 trabajadores por Ha. de uva sembrada. (Ver Cuadro 16).

El valor del jornal por día se ubica entre \$8.501 a \$9.500, un 43.2% de los productores pagan el valor de este jornal. Del total de encuestas aplicadas un 29.5% de los encuestados no respondió porque el productor mismo hace la labor, lo cual nos permite analizar que un

17% de los productores paga menos de \$8.500 el jornal por día y un 10.2% de productores paga más de \$9.500. (Ver Cuadro 17).

Cuadro No. 14.

Frecuencias Problemas del Cultivo

Problemas del cultivo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Clima	31	35.2	36.5	36.5
Plagas	30	34.1	35.3	71.8
Altos costos insumos	6	6.8	7.1	78.8
Clima y Plagas	6	6.8	7.1	85.9
Clima y Costos	8	9.1	9.4	95.3
Las tres Cosas	1	1.1	1.2	96.5
Plagas y Costos	3	3.4	3.5	100.0
Total	85	96.6	100.0	
System Missing	3	3.4		
Total	3	3.4		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 15.

Frecuencias Soluciones a los problemas del Cultivo

Soluciones del cultivo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Manejo Fertilización	7	8.0	8.5	8.5
Aplicación pesticidas	53	60.2	64.6	73.2
Fertilización y Pesticidas	22	25.0	26.8	100.0
Total	82	93.2	100.0	
System Missing	6	6.8		
Total	6	6.8		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 16.**Descriptivas de Producción****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promedio Trabajadores por Hectarea	86	.0	3.0	1.293	.953
Valor del jornal diario	62	8,000	11,000	9,001.61	552.93
Familiares que trabajan ocasional	87	.0	3.0	.897	.953
Familiares que trabajan permanente	87	.0	3.0	1.276	.710
Costo Fertilizante/Hectárea	87	200000	850000	440251.72	147985.84
Costos riego/Hectárea	40	3000	25000	7247.50	4056.21
Frecuencia de riego en días	88	4.0	20.0	8.364	3.245
Costo de producción/Hectárea	82	1000000	4800000	3066707	835537.91
Valid N (listwise)	34				

Cuadro No. 17.**Frecuencias Valor del Jornal por Día****Valor del jornal por día**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(Menos de 8,500)	15	17.0	24.2	24.2
(8,501 - 9,500)	38	43.2	61.3	85.5
(Más de 9,500)	9	10.2	14.5	100.0
Total	62	70.5	100.0	
System Missing	26	29.5		
Total	26	29.5		
Total	88	100.0		

Un 36.4% de los productores encuestados afirma que tiene ocasionalmente un trabajador de la familia en el cultivo de la uva Isabella, el 40.9% de los productores no tienen familiares trabajando ocasionalmente, sólo el 9.1% emplea a 3 familiares ocasionalmente. (Ver Cuadro 18)

El análisis para los costos de los fertilizantes y/o abonos orgánicos por Ha. de uva en producción nos indica que el 43.2% de los productores encuestados, afirman que estos costos oscilan entre \$350.001 hasta \$500.000 por Ha, un 28.4% de los productores se mantiene en un margen de \$200 mil a \$350 mil y sólo un 9.1% de los productores encuestados manifiesta que los costos superan los \$650.000. (Ver Cuadro 19)

Los insumos que los productores consideran más costosos son los fungicidas representados en un 45.5% de productores que lo afirman, un 25% considera que son los herbicidas. (Ver Cuadro 20).

El 40.9% de los productores encuestados muestra que el costo de hacer un riego por Ha. de uva en producción es de menos de \$10.000, y el 54.5% de los productores no tiene cuantificado este costo de riego. (Ver Cuadro 21).

La frecuencia del riego que utiliza un 75% de los productores esta entre 4 a 8 días, solo el 12.5% de los productores realiza frecuentemente el riego en más de 13 días. (Ver Cuadro 22).

Cuadro No. 18.**Frecuencias Miembros de la Familia que permanentemente trabajan en la planta****Familiares que trabajan ocasional**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cero	36	40.9	41.4	41.4
Uno	32	36.4	36.8	78.2
Dos	11	12.5	12.6	90.8
Tres	8	9.1	9.2	100.0
Total	87	98.9	100.0	
System Missing	1	1.1		
Total	1	1.1		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 19.**Frecuencias del Costo de los Fertilizantes y Abonos****Costo de los fertilizantes**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(200,000 - 350,000)	25	28.4	28.7	28.7
(350,001 - 500,000)	38	43.2	43.7	72.4
(500,001- 650,000)	16	18.2	18.4	90.8
(Más de 650,000)	8	9.1	9.2	100.0
Total	87	98.9	100.0	
System Missing	1	1.1		
Total	1	1.1		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 20.**Frecuencias de insumos más costosos****Insumos más costosos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fungicidas	40	45.5	47.1	47.1
Herbicidas	22	25.0	25.9	72.9
Fungicidas y Herbicidas	21	23.9	24.7	97.6
Fungicidas e Insecticidas	2	2.3	2.4	100.0
Total	85	96.6	100.0	
System Missing	3	3.4		
Total	3	3.4		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 21.**Frecuencias Costos de riego por Hectárea****Costo riego/Ha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No cuantifica/No responde	48	54.5	54.5	54.5
(Menos de 10,000)	36	40.9	40.9	95.5
(10,001 - 17,000)	3	3.4	3.4	98.9
(Más de 17,000)	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 22.**Frecuencias período de riego****Frecuencia de riego**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(4 - 8 días)	66	75.0	75.0	75.0
(9 - 13 días)	11	12.5	12.5	87.5
(más de 13 días)	11	12.5	12.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

El análisis estadístico muestra que el costo de producción por Ha. de uva está entre \$1.950.001 a 2.900.000 en este costo se concentran el 37.5% de los productores encuestados. El 34.1% de los productores afirma que sus costos están entre \$2.900.001 a \$3.850.000 y un 19.3% de los productores establece que sus costos superan más de \$3.850.000. (Ver Cuadro 23).

Para las herramientas y maquinaria utilizada en la producción de uva Isabella, el análisis indica que un 58.2% de los productores encuestados afirman que la fumigadora de espalda es la más utilizada, le sigue un 15.1% de productores que dan importancia a la guadaña y un 11% a la tijera como herramienta de trabajo. Esto indica que después de la fumigadora le sigue en orden de importancia la guadaña y la tijera. (Ver Cuadro 24).

Las descriptivas para la variable costos de producción nos indican que:

- El promedio de trabajadores por Ha.de uva sembrada es de 1.2 trabajadores.

- El valor promedio del jornal diario equivale a \$9.001.61
- Los familiares del productor que trabajan ocasionalmente presentan un promedio de 0.897 familiar, es igual a un familiar.
- Los familiares del productor que trabajan permanentemente presentan un promedio de 1,276 trabajadores, es igual a un familiar.
- El costo de los fertilizantes por Ha. promedia en \$440.252.
- Los costos de riego por Ha. promedia en \$7.247.50 .
- La frecuencia de riego en días arroja un promedio de 8,3 días.
- Los costos de producción promedia en \$3.066.707 por Ha.

Cuadro No. 23.

Frecuencias Costo de producción por Hectárea

Costo de producción/Ha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(1'000,000 - 1'950,000)	2	2.3	2.4	2.4
(1'950,001 - 2'900,000)	33	37.5	40.2	42.7
(2'900,001 - 3'850,000)	30	34.1	36.6	79.3
(Más de 3'850,000)	17	19.3	20.7	100.0
Total	82	93.2	100.0	
System Missing	6	6.8		
Total	6	6.8		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 24.**Herramientas y maquinaria utilizada en producción**

Group \$P3.9UNI Herramientas y maquinaria utilizada

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Fumigadora de espalda motor	1	85	58.2	100.0
La tijera	2	16	11.0	18.8
Tractor	3	12	8.2	14.1
Guadaña	4	22	15.1	25.9
Remolque	5	1	0.7	1.2
Motobomba	6	2	1.4	2.4
Pala 7	5	3.4	5.9	
Azadón	8	3	2.1	3.5
	Total responses	146	100.0	171.8

3 missing cases; 85 valid cases

Los datos obtenidos para el análisis de la variable costos de producción no muestran dispersión, lo cual nos da una alta confiabilidad de la información.

3.1.4 Promedios de Producción

Esta variable nos muestra que con relación al número de kilos que se obtienen de una planta de uva en producción cosecha/semestre, el 43.2% de los productores señala que se obtienen entre 4.1 a 8 kg. por planta, sólo un 9.1% de los productores encuestados afirman obtener más de 12 kg. por planta de uva. (Ver Cuadro 25).

Para el número de toneladas que se obtienen por hectárea de producción por cosecha de uva Isabella, el análisis arroja que el 31.8% de los productores encuestados obtiene entre 5.1 a 10 toneladas por Ha, un 19.3% de los productores obtiene entre 1 a 5 Ton/Ha, y otro 19.3% de productor obtiene más de 15 toneladas de uva por ha. (Ver Cuadro 26).

En el último semestre un 30.7% de los productores encuestados manifiesta que obtuvo entre 5.9 a 10 toneladas de uva por ha, seguido de un 25% de productores que están entre 14.3 a 18.4 toneladas de uva por hectárea, sólo un 6.8% de productores encuestados obtuvieron más de 18.4 toneladas / ha. de uva. (Ver Cuadro 27).

El 38.6% de los productores encuestados afirman que en el penúltimo semestre cosecharon entre 5.9-10 tn / ha, un 21.6% de productos no cosecharon más de 5.8 tn / ha, mientras que un 15.9% de productores están entre 10.1 a 14.2 tn / ha de uva Isabella para el penúltimo semestre. (Ver Cuadro 28)

Cuadro No. 25.

Frecuencias Kilos obtenidos de producción

Producción Kg/planta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(1 -4 Kg)	26	29.5	29.5	29.5
(4.1 - 8 Kg)	38	43.2	43.2	72.7
(8.1 - 12 Kg)	16	18.2	18.2	90.9
(Más de 12 Kg)	8	9.1	9.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 26.**Frecuencias Producción en Ton/Ha****Producción Ton/Ha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(1 - 5 Ton)	17	19.3	19.3	19.3
(5.1 - 10 Ton)	28	31.8	31.8	51.1
(10.1 - 15 Ton)	26	29.5	29.5	80.7
(Más de 15 Ton)	17	19.3	19.3	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 27.**Frecuencias Toneladas Obtenidas el último Semestre****Toneladas en el último semestre**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(0 - 5.8)	12	13.6	14.1	14.1
(5.9 - 10.0)	27	30.7	31.8	45.9
(10.1 - 14.2)	18	20.5	21.2	67.1
(14.3 - 18.4)	22	25.0	25.9	92.9
(Más de 18.4 Ton)	6	6.8	7.1	100.0
Total	85	96.6	100.0	
System Missing	3	3.4		
Total	3	3.4		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 28.**Frecuencias Toneladas Penúltimo semestre****Toneladas penúltimo semestre**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(0 - 5.8)	19	21.6	23.8	23.8
(5.9 - 10.0)	34	38.6	42.5	66.3
(10.1 - 14.2)	14	15.9	17.5	83.8
(14.3 - 18.4)	9	10.2	11.3	95.0
(Más de 18.4)	4	4.5	5.0	100.0
Total	80	90.9	100.0	
System Missing	8	9.1		
Total	8	9.1		
Total	88	100.0		

En el análisis de cuantas ton / ha obtuvieron los productores en el antepenúltimo semestre, se observa que del total de productores encuestados, solo un 63.6% de ellos respondieron a esta pregunta lo cual nos indica que de este porcentaje, un 22.7% de los productores señala haber obtenido de 4.1 – 8 ton./ ha. de uva para este periodo, siendo el más representativo. Un 5.7% de productores expresan haber obtenido más de 16 ton./ ha. (Ver Cuadro 29).

La evaluación de la variable promedios de producción, ha logrado determinar que la producción kg./ha promedia es de 6.9 kg./ planta .

- El promedio de producción Ton/ha es del orden de 10.4 tn./ ha.
- El promedio de Toneladas para el último semestre obtenido por los productores encuestados es de 11.5 Ton/ha.

- El promedio de Toneladas para el penúltimo semestre, obtenido por los productores encuestados es de 9.13Tn. /ha.
- El promedio para el antepenúltimo semestre obtenido por los productores encuestados es del orden de 8.95 Ton./ Ha cosechadas. (Ver Cuadro 30)

Los datos obtenidos para la variable promedios de producción no presentan dispersión lo cual nos da una alta confiabilidad del análisis.

3.1.5 Rentabilidad del Cultivo

Esta variable nos indica que del 96.6% de los encuestados que contestaron a la pregunta, el 46.6% de los productores afirma que es alta la rentabilidad, seguidos de un 27.3 % de

Cuadro No. 29.

Frecuencias Toneladas antepenúltimo semestre

Toneladas antepenúltimo semestre

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(0 - 4)	10	11.4	17.9	17.9
(4.1 - 8)	20	22.7	35.7	53.6
(8.1 - 12)	10	11.4	17.9	71.4
(12.1 - 16)	11	12.5	19.6	91.1
(Más de 16 Ton)	5	5.7	8.9	100.0
Total	56	63.6	100.0	
System Missing	32	36.4		
Total	32	36.4		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 30.**Descriptivas Promedios de Producción****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Producción Kg/Planta	88	1.0	16.0	6.942	3.666
Producción Tn/Ha	88	1.6	22.5	10.439	4.940
Toneladas último semestre	85	.8	25.0	11.525	5.064
Toneladas penúltimo semestre	80	.0	21.5	9.134	5.072
Toneladas antepenúltimo semestre	56	.7	20.5	8.959	5.200
Valid N (listwise)	55				

productores que señalan que esta variables es regular, sólo un 5.7% de los encuestados consideran que la rentabilidad del cultivo de uva es muy baja. (Ver Cuadro 31).

Los Datos Obtenidos para el Análisis de esta variable no presentan dispersión lo cual nos da la confiabilidad esperada para los resultados.

3.1.6 Comercialización del Producto

Observamos que para un 48.9% de los productores encuestados el precio de venta/tonelada última cosecha se ubica entre \$760.000 a \$1.020.000 por tonelada en el lote, para un 44.3% de los productores encuestados este precio oscila entre \$500.000- \$760.000 precio venta / tonelada. (Ver Cuadro 32).

Según análisis, en la última cosecha el precio promedio de venta / ton / ha. fue de \$791.136.

Con relación al sistema que el productor utiliza para el empaque de la uva, se observa que solamente el 17% de los productores empaca la uva, de estos el 13.6% de productores utiliza la caja de madera, un 3.4% utiliza caja bandeja y el 2.3% emplea la caja de madera y la bandeja. Se observa entonces que el 80.7% de los productores no respondieron a esta pregunta, debido a que realizan la venta directa en el lote de la uva a granel y por lo tanto no utilizan empaque (Ver Cuadro 33).

El 19.3% de productores que utilizan empaque para la uva, todos clasifican el producto por tamaño antes de empacar (Ver Cuadro 34).

Cuadro No. 31.

Frecuencias Nivel de Rentabilidad del Cultivo

Rentabilidad del cultivo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy alta	6	6.8	7.1	7.1
Alta	41	46.6	48.2	55.3
Regular	24	27.3	28.2	83.5
Baja	9	10.2	10.6	94.1
Muy baja	5	5.7	5.9	100.0
Total	85	96.6	100.0	
System Missing	3	3.4		
Total	3	3.4		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 32.**Frecuencias Precio de venta última cosecha****Precio de venta/Tonelada última cosecha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(500,000 - 760,000)	39	44.3	44.3	44.3
(760,000 - 1'020,000)	43	48.9	48.9	93.2
(Más de 1'020,000)	6	6.8	6.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 33.**Frecuencias Sistema de empaque****Sistema de empaque**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Caja de madera	12	13.6	70.6	70.6
Caja Bandeja	3	3.4	17.6	88.2
Madera y Bandeja	2	2.3	11.8	100.0
Total	17	19.3	100.0	
System Missing	71	80.7		
Total	71	80.7		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 34.**Frecuencias Clasifica el producto antes de empacar****Clasifica el producto por tamaño antes de empacar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	17	19.3	100.0	100.0
Total	17	19.3	100.0	
System Missing	71	80.7		
Total	71	80.7		
Total	88	100.0		

La venta de la uva en la planta o lote la efectúa un 81.8% de los productores encuestados, y el restante 18.2% de productores no venden la uva en el lote.

Para la venta de la uva empacada en la finca se obtuvo que el 19.3% de los productores realiza esta tarea, confirmando que el 80.7% de los productores la vende sin empacar. (Ver Cuadro 35 y Cuadro 36).

De los aspectos importantes de la comercialización del producto, se obtuvo que del 98.9% de productores encuestados, el 84.1% de estos productores utilizan como canal de venta al intermediario, solamente el 1.1% de productores vende directamente a supermercados, otros 6.8% vende a plazas de mercado. Un 5.7% de los productores vende el producto tanto a intermediarios como a plazas de mercado y el restante 1.1% utiliza los tres canales: intermediarios, supermercados y plazas para la venta de la uva. (Ver Cuadro 37).

El 94.3% de los productores encuestados afirman que la uva no sufre castigo a daño en el momento de la venta, sólo el 5.7% de los productores presentan daños en la uva. (Ver Cuadro 38).

Para un 40% de los productores la causa más importante del castigo de la uva corresponde a los residuos de pesticidas, sólo para un 20% de los productores la presencia de hongo es una causa del castigo. (Ver Cuadro 39).

Entre los principales problemas que tiene el productor en la venta de uva Isabella se encontró que el 71.6% de los productores encuestados afirman no tener ningún problema

Cuadro No. 35.

Frecuencias vende el producto en la planta

Vende uva en la planta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	72	81.8	81.8	81.8
	No	16	18.2	18.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	
Total		88	100.0		

Cuadro No. 36.

Frecuencias vende producto empacado en la finca

Vende uva en la finca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	17	19.3	19.3	19.3
	No	71	80.7	80.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	
Total		88	100.0		

Cuadro No. 37.**Frecuencias Canal de venta utilizado****Canal de venta empleado**

	Frec	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Intermediario	74	84.1	85.1	85.1
Supermercado	1	1.1	1.1	86.2
Plazas de mercado/mayoristas	2	2.3	2.3	88.5
Galería	3	3.4	3.4	92.0
Otros	1	1.1	1.1	93.1
Intermediario y Plazas	5	5.7	5.7	98.9
Las tres primeras	1	1.1	1.1	100.0
Total	87	98.9	100.0	
System Missing	1	1.1		
Total	1	1.1		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 38.**Frecuencias Castigan el producto en la venta****Castiga el producto al vender**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	5	5.7	5.7	5.7
No	83	94.3	94.3	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 39.**Frecuencias Causas del castigo****Causas del castigo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Presencia de hongo	1	20.0	25.0	25.0
Residuos de pesticidas	2	40.0	50.0	75.0
Baja calidad	1	20.0	25.0	100.0
Total	4	80.0	100.0	
System Missing	1	20.0		
Total	1	20.0		
Total	5	100.0		

para la venta del producto, mientras que para el 18.2% de los productores es la sobreoferta, un 3.4% afirma que la demora en el pago y un 2.3% de los productores manifiesta que la mala calidad de la uva es uno de sus principales problemas en la venta.

Para un 1.1% de los productos la competencia desleal y la distancia son sus problemas.

(Ver Cuadro 40)

El uso que los productores dan a la uva pequeña o sobremadura se refleja en que un 47.7% de los productores no le dan ningún uso a esta clase de uva. Un 20.5% de los productores la utiliza para pulpa, y un 14.9% para hacer jugos y pulpa. (Ver Cuadro 41).

El 96.6% de los productores no le aplican a la uva tratamientos antes de empacarla, solamente el 1.1% de los encuestados dice aplicar pesticidas antes de cosecharla. (Ver Cuadro 42).

El 96.6% de los productores afirman que en base a sus costos de producción el precio justo por tonelada en el lote debería estar entre \$800.000 – \$1.000.000 cosechada/granel y entre \$1.100.000 a \$1.500.000 por tonelada empacada (Ver Cuadro 43).

El análisis también nos permite determinar que el precio promedio de venta de uva en el lote es de \$741.892 Tonelada. Y el precio promedio de venta de uva empacada es de \$1.058.571 Tonelada.

El precio promedio justo en el lote es de \$911.486 Tonelada, y el precio justo de uva empacada es de \$1.335.714 Tonelada.

Cuadro No. 40.

Frecuencias Problemas en la venta del producto

Principales problemas en la venta del producto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Demora en el pago	3	3.4	3.4	3.4
Ninguno	63	71.6	71.6	75.0
Sobreoferta	16	18.2	18.2	93.2
Ns/Nr	1	1.1	1.1	94.3
Frutas Sustitutas	1	1.1	1.1	95.5
Mala calidad	2	2.3	2.3	97.7
Competencia desleal precios	1	1.1	1.1	98.9
Distancia	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 41.**Frecuencias Uso de la Uva pequeña y sobremadura****Uso asignado a la uva pequeña o sobremadura**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jugos	8	9.1	9.2	9.2
Pulpa	18	20.5	20.7	29.9
Todas	4	4.5	4.6	34.5
Ninguna	42	47.7	48.3	82.8
Jugos y Pulpa	13	14.8	14.9	97.7
Pulpa y Mermelada	2	2.3	2.3	100.0
Total	87	98.9	100.0	
System Missing	1	1.1		
Total	1	1.1		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 42.**Frecuencias Tratamiento antes de empacar la uva****Aplica tratamiento antes de empacar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	1	1.1	1.2	1.2
No	85	96.6	98.8	100.0
Total	86	97.7	100.0	
System Missing	2	2.3		
Total	2	2.3		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 43.**Frecuencias Precio justo por tonelada****Precio justo por tonelada**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(800,000 - 1'500,000)	85	96.6	97.7	97.7
(1'500,001 - 2'200,000)	1	1.1	1.1	98.9
(Más de 2'200,000)	1	1.1	1.1	100.0
Total	87	98.9	100.0	
System Missing	1	1.1		
Total	1	1.1		
Total	88	100.0		

Con relación al liderazgo del sector, encontramos que el 61.3% de los productores afirma que el sector carece de liderazgo para mejorar el proceso de comercialización de uva Isabella. (Ver Cuadro 44).

La opinión acerca de la constitución de una cooperativa de productores de uva Isabella muestra los siguientes resultados:

Un 14.7% de los productores, se manifiestan positivamente a cerca de la constitución de una cooperativa, expresan que es interesante y que facilitaría la comercialización del producto. Mientras que un 34.2% de los productores se oponen a la cooperativa, para un 8% no es necesaria, un 20.5% no le gustaría y el 5.7% cree que no funcione.

De otro lado el análisis muestra además que un 2.2% de los productores condiciona la constitución de una cooperativa a que podría ser (1.1%) y a tener cuidado con los

intermediarios (1.1%). Un 3.4% de los productores no sabe como funciona una cooperativa. El restante 45.5% del total de productores encuestados no responde a esta opinión. (Ver Cuadro 45).

El 47.7% de los productores se manifiestan positivamente, en la formación de un centro de acopio para la comercialización de la uva Isabella, expresan que sería muy importante un 4.5%, que se mejoraría la venta y producción un 2.3%, que les gustaría un 23.9%, que es interesante un 14.8%, que sería de ayuda a los agricultores un 1.1% y que es necesario para productores un 1.1%.

Cuadro No. 44.

Frecuencias opinión sobre carencia de liderazgo

Se carece de liderazgo para mejorar comercialización

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	48	54.5	54.5	54.5
No sabe	24	27.3	27.3	81.8
Relativamente si	6	6.8	6.8	88.6
No/No parece	10	11.4	11.4	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 45.**Frecuencias Opinión constitución de cooperativa****Opinión constitución cooperativa productores**

	Frec	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Interesante/Muy interesante	12	13.6	13.6	13.6
No sabe/No responde	40	45.5	45.5	59.1
No es necesario	7	8.0	8.0	67.0
Facilita la comercialización del producto	1	1.1	1.1	68.2
No le gustaría	18	20.5	20.5	88.6
Podría ser	1	1.1	1.1	89.8
No cree que funcione	5	5.7	5.7	95.5
No sabe como funciona	3	3.4	3.4	98.9
Tener cuidado con intermediarios	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

De otro lado, el 9.1% de los productores de uva encuestados se expresan negativamente en la formación del centro de acopio, de estos un 6.8% afirma que no es necesario y un 2.3% que es difícil por los comerciantes.

El 8% de los productores condiciona la formación del centro de acopio, expresa un 2.3% que si se cuenta con precio base, y un 5.7% que si hay lealtad la formación del centro de acopio sería bueno.

El análisis muestra entonces que el 34.1% restante de los productores encuestados no sabe/ no responde a esta opinión. (Ver Cuadro 46).

3.1.7 Empaque

Observamos que el 17% de los productores que empacan la uva, no tienen ningún tipo de problema con el empaque utilizado. El restante 81.8% de productores de uva no sabe /no responde por cuanto no empacan la uva. Sólo 1.1% de los productores tiene algún tipo de problema con el empaque por manejo. (Ver Cuadro 47).

El 19.3% total de productores encuestados que utilizan empaque para la uva Isabella prefieren el empaque: por razones de resistencia el 8%, economía 5.7%, presentación un 1.1% (Ver Cuadro 48).

El 13.3% de los productores considera que el empaque que utiliza no requiere de mejoras, un 2.2% propone cambiar el Icopor, el 1.1% señala la necesidad del código de barras y el 1.1% considera que es necesario mejorar la etiqueta (Ver Cuadro 49)

Cuadro No. 46.**Frecuencias opinión conformación de un centro de acopio****Opinión formación centro de acopio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si se cuenta con precio base	2	2.3	2.3	2.3
No sabe/No responde	30	34.1	34.5	36.8
Muy importante	4	4.5	4.6	41.4
Mejoraría la venta y producción	2	2.3	2.3	43.7
Le gustaría	21	23.9	24.1	67.8
Interesante	13	14.8	14.9	82.8
Ayudaría a los agricultores	1	1.1	1.1	83.9
Si hay lealtad sería bueno	5	5.7	5.7	89.7
Necesario para productores	1	1.1	1.1	90.8
No es necesario	6	6.8	6.9	97.7
Difícil por comerciantes	2	2.3	2.3	100.0
Total	87	98.9	100.0	
System Missing	1	1.1		
Total	1	1.1		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 47.**Frecuencias problemas de empaque****Tipo de problemas en el empaque**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No sabe/No respon	72	81.8	81.8	81.8
Ninguno	15	17.0	17.0	98.9
Es escaso	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 48.**Frecuencias Razones para preferir el tipo de empaque**

Razón de preferir el empaque

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Resistencia/Protección	7	8.0	41.2	41.2
Economía	5	5.7	29.4	70.6
Presentación	1	1.1	5.9	76.5
El lo mejor	3	3.4	17.6	94.1
Resistencia y economía	1	1.1	5.9	100.0
Total	17	19.3	100.0	
System Missing	71	80.7		
Total	71	80.7		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 49.**Frecuencias mejoras que aplicaría al empaque**

Group \$P7.3MEJ Mejoras en el empaque

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
No sabe/No responde	1	73	81.1	83.0
Etiqueta	2	1	1.1	1.1
Código de barras	3	1	1.1	1.1
Cambio del icopor	4	2	2.2	2.3
Ninguna	5	12	13.3	13.6
Aumentar economía	6	1	1.1	1.1
Total responses		90	100.0	102.3

0 missing cases; 88 valid cases

El 17% de los productores señalan que es alto el nivel de protección del empaque actual y que mantiene la calidad del producto. (Ver Cuadro 50)

3.1.8 Etiqueta

La variable etiqueta nos muestra, que de un total de 12.5% de productores encuestados, un 5.7% de ellos si utiliza etiqueta para la presentación del producto y el 6.8% no lo hace. (Ver Cuadro 51). De los productores que utilizan etiqueta, el 40% afirma que en la etiqueta se ilustra información acerca del sitio de producción, otro 40% señala que la etiqueta promociona el producto.(Ver Cuadro 52).

Un 3.4% de los productores encuestados y que utilizan etiqueta, consideran que la información que se suministra en esta, es precisa y completa. Para el 1.1.% no se cumple esta opinión. (Ver Cuadro 53).

El 4.5% de los productores que utilizan etiqueta, suministran información a cerca de cómo preparar el jugo de uva; un 1.1% indica la fecha de producción. (Ver Cuadro 54).

3.1.9 Publicidad

El 78.4% de los productores encuestados no utiliza medios publicitarios para promocionar la uva Isabella, el 10.2% de los productores utiliza la atención personalizada y un 3.4% de

productores hace anuncios publicitarios, participa en ferias, radio y atención personal al cliente. (Ver Cuadro 55).

Cuadro No. 50.

Frecuencias nivel que el empaque protege la calidad

Nivel de protección del empaque en la calidad del producto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alto	15	17.0	88.2	88.2
Regular	2	2.3	11.8	100.0
Total	17	19.3	100.0	
System Missing	71	80.7		
Total	71	80.7		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 51.

Frecuencias utilización de etiqueta

Utiliza etiqueta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	5	5.7	45.5	45.5
No	6	6.8	54.5	100.0
Total	11	12.5	100.0	
System Missing	77	87.5		
Total	77	87.5		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 52.**Frecuencias Tipo de etiqueta que utiliza**

Tipo de etiqueta utilizada

	Frec	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Promoción de la empresa	1	20.0	20.0	20.0
Ilustrativa sitio de producción	2	40.0	40.0	60.0
Informativa del producto	2	40.0	40.0	100.0
Total	5	100.0	100.0	
Total	5	100.0		

Cuadro No. 53.**Frecuencias precisión en Información Etiqueta**

Información de etiqueta aparece precisa y completa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	3	3.4	75.0	75.0
No	1	1.1	25.0	100.0
Total	4	4.5	100.0	
System Missing	84	95.5		
Total	84	95.5		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 54.**Frecuencias Información que suministra la etiqueta****Información que suministra en la etiqueta**

	Frec	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fecha de producción	1	1.1	20.0	20.0
Forma de preparación del jugo	4	4.5	80.0	100.0
Total	5	5.7	100.0	
System Missing	83	94.3		
Total	83	94.3		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 55.**Frecuencias medios publicitarios utilizados****Medios publicitarios utilizados**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ninguno	69	78.4	79.3	79.3
Anuncio publicitario	3	3.4	3.4	82.8
Radio	2	2.3	2.3	85.1
Atención personalizada	9	10.2	10.3	95.4
Participación ferias	1	1.1	1.1	96.6
Todas	3	3.4	3.4	100.0
Total	87	98.9	100.0	
System Missing	1	1.1		
Total	1	1.1		
Total	88	100.0		

3.1.10 Transporte

El 94.3% de los productores considera que el transporte utilizado actualmente es el más adecuado para garantizar el buen estado de la Uva Isabella. Sólo el 5.7% restante de productores no lo considera adecuado por que se maltrata el producto por la manipulación y que sería utilizar transporte refrigerado. (Ver Cuadro 56 y Cuadro 57).

El transporte de la uva Isabella lo realiza el productor en un 14.8%, el 81.8% de los productores encuestados afirma que el transporte lo realiza el intermediario; sólo un 1.1% de los detallistas asumen el transporte (Ver Cuadro 58).

3.1.11 Almacenamiento

Muestra que el 97.7% de los productores no almacena la uva Isabella, sólo un 1.1% de los productores encuestados utiliza el refrigerador para almacenar la uva y pueden tener la uva menos de un mes almacenada. (Ver Cuadro 59 y Cuadro 60).

El 98.9% de los productores encuestados no utiliza tratamientos para conservar la uva por cuanto no almacenan el producto. (Ver Cuadro 61).

3.1.12 Características de Calidad y Manejo

La variable característica de Calidad y manejo nos muestran, que un 39.8% de los productores encuestados han recibido asesoría y asistencia técnica para manejo y calidad de

Cuadro No. 56.

Frecuencias el sistema de transporte si garantiza el buen estado del producto

El sistema de transporte es adecuado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	83	94.3	94.3	94.3
No	5	5.7	5.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 57.

Frecuencias Razones para considera que el sistema de transporte no es adecuado

Por qué la opinión del transporte

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Maltrata el producto	2	40.0	66.7	66.7
Sería mejor refrigerado	1	20.0	33.3	100.0
Total	3	60.0	100.0	
System Missing	2	40.0		
Total	2	40.0		
Total	5	100.0		

Cuadro No. 58.**Frecuencias Quién realiza el transporte de la uva****Quién realiza el transporte**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El productor	13	14.8	14.8	14.8
	Intermediario	72	81.8	81.8	96.6
	Productor e Intermediario	2	2.3	2.3	98.9
	Detallista	1	1.1	1.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	
Total		88	100.0		

Cuadro No. 59.**Frecuencias tipo de almacenamiento utilizado****Tipo de almacenamiento utilizado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ninguno	86	97.7	97.7	97.7
Congelado	1	1.1	1.1	98.9
No sabe/No responde	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 60.**Frecuencias Tiempo que almacena la uva****Tiempo de almacenamiento**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No almacena	86	97.7	97.7	97.7
Hasta un mes	1	1.1	1.1	98.9
No sabe/No responde	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

Cuadro No. 61.**Frecuencias Tratamiento para conservar la uva****Tratamiento utilizado para conservar almacenado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ninguno	87	98.9	98.9	98.9
No sabe/No responde	1	1.1	1.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	
Total	88	100.0		

la uva Isabella. Un 21.6% de los productores no ha recibido asesoría de manejo y calidad, sólo un 19.3 de productores tiene una capacitación general del tema. (Ver Cuadro 62).

El 41% de los productores utiliza prácticas de mejoramiento para el control de enfermedades, un 32% de productores para la fertilización y el 18% de productores no utiliza prácticas de mejoramiento para la producción de uva Isabella, es decir que para los

productores las prácticas de fertilización y el ejercer control de enfermedades es la más importante. (Ver Cuadro 63).

Sobre las técnicas estadísticas utilizadas para la producción de uva Isabella, el 76.8% de los productores encuestados afirman no utilizar estas técnicas, un 10.5% de los productores utiliza las técnicas estadísticas para llevar los costos de producción; un 4.2% para utilidad y rentabilidad. Sólo el 21% de productores afirman que para el control de gastos e ingresos aplican estadísticas (Ver Cuadro 64).

3.2. Análisis de la Información de Intermediarios Mayoristas

Con la información procesada iniciamos nuestro análisis de las variables establecidas para el total de población de los Intermediarios mayoristas de uva Isabella en el Departamento del Valle del Cauca.

En el análisis de las variables establecidas, se observa que no se presenta una alta dispersión de los datos obtenidos lo cual nos indica un buen nivel de confiabilidad de la información.

Cuadro No. 62.**Frecuencias Tipo de Asesorías que ha recibido****Asesoría de manejo y calidad que ha recibido**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ninguna	19	21.6	22.1	22.1
Manejo del producto	6	6.8	7.0	29.1
Asistencia Técnica	35	39.8	40.7	69.8
Días de campo	9	10.2	10.5	80.2
Capacitación general	17	19.3	19.8	100.0
Total	86	97.7	100.0	
System Missing	2	2.3		
Total	2	2.3		
Total	88	100.0		

Cuadro No. 63.**Prácticas de mejoramiento utilizadas**

Group \$P12.2PR Prácticas de mejoramiento

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Ninguna	1	18	18.0	20.5
Fertilización	2	32	32.0	36.4
Calidad	3	1	1.0	1.1
Control enfermedades	4	41	41.0	46.6
No saber/No responde	5	1	1.0	1.1
Fungicida	6	3	3.0	3.4
Poda	7	1	1.0	1.1
Aplicación tecnológica	8	1	1.0	1.1
Control de plagas	9	1	1.0	1.1
Manejo general	10	1	1.0	1.1
Total responses		100	100.0	113.6

0 missing cases; 88 valid cases

Cuadro No. 64.**Frecuencias Técnicas de producción utilizadase**

Group \$P12.3TE Técnicas de producción utilizadas

Category label	Code	Count	Pct. of Responses	Pct. of Cases
Ninguna	1	73	76.8	83.9
Costos de producción	2	10	10.5	11.5
Utilidad	3	4	4.2	4.6
Rentabilidad	4	4	4.2	4.6
Control de gastos	5	2	2.1	2.3
Ingresos	6	2	2.1	2.3
Total responses		95	100.0	109.2

1 missing cases; 87 valid cases

3.2.2 Tipo de Intermediario

Observamos que un 16.7% de los intermediarios encuestados no respondió a esta pregunta, pero el 100% de los intermediarios que respondieron se considera Intermediario tipo mayorista. (Ver Cuadro 65).

Con relación a los mayoristas especializados, el 33.3% de los intermediarios se consideran especializados, de estos un 25% afirman que la razón para considerarse como un intermediario especializado, obedece a que para ellos es mejor dedicarse a mercadear una sola fruta, por que expresan que hay mejor control sobre ella. (Ver Cuadro 66).

El restante 58.3% de los intermediarios afirma no ser especializado, porque mercadean otras frutas, para estos intermediarios es mejor y necesario vender otras clases de frutas.

En el análisis de los intermediarios catalogados como diversificados, encontramos que el 50% de estos, mercadean otros productos en conjunto con la uva, así: Un 25% de intermediarios comercializa uva Isabella, el 16.7% con guayaba, un 8.3% con maracuyá; en el mismo porcentaje guanábana, tomate de árbol y cítricos.

El restante 25% de los intermediarios diversificados no especifica los productos que mercadean, diferentes a la uva Isabella. (Ver Cuadro 67)

Cuadro No. 65.

TIPO DE INTERMEDIARIO

TIPO DE INTERMEDIARIO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mayorista	10	83.3	100.0	100.0
Total	10	83.3	100.0	
System Missing	2	16.7		
Total	2	16.7		
Total	12	100.0		

Cuadro No. 66.**MAYORISTA ESPECIALIZADO****INTERMEDIARIO ESPECIALIZADO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	4	33.3	36.4	36.4
No	7	58.3	63.6	100.0
Total	11	91.7	100.0	
System Missing	1	8.3		
Total	1	8.3		
Total	12	100.0		

Cuadro No. 67.**MERCADEA OTROS PRODUCTOS****INTERMEDIARIO DIVERSIFICADO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	6	50.0	60.0	60.0
No	4	33.3	40.0	100.0
Total	10	83.3	100.0	
System Missing	2	16.7		
Total	2	16.7		
Total	12	100.0		

3.2.11. Características del mercado

Nos permite identificar que un 58.3% de los intermediarios encuestados compra la variedad Uva Isabella, y un restante 33.3% compra la variedad Uva de mesa e Isabella.

(Ver Cuadro 68).

Teniendo en cuenta que un 8.3% de los encuestados no respondió a la pregunta de si compra uva Isabella, encontramos que el 100% de los intermediarios que respondieron si, compran uva de la variedad Isabella. (Ver Cuadro 69).

La frecuencia con que se realiza la compra de uva Isabella, muestra que de un 91.7% de intermediarios que respondieron, el 41.7% realiza la compra semanalmente, un 33.3% afirma hacerlo diariamente y el restante 16.7% por pedido. (Ver Cuadro 69).

Con relación a los proveedores de uva, se obtuvo que el 52.9% de los intermediarios se provee del productor mayorista, un 23.5% lo hace del productor minorista y otro 23.5% del intermediario mayorista (Ver Cuadro 70).

El 50 % de los intermediarios compran uva Isabella proveniente del Municipio de Ginebra, el 30% compra del municipio de El Cerrito y un 15% del municipio de Guacará, sólo el 5% restante no respondió sobre la región nativa de la uva (Ver Cuadro 71).

Sobre los precios por kilo de uva Isabella encontramos que: Para el intermediario que compra el kilo/uva en la planta, un 50% de estos no respondieron. El otro 50% de intermediarios que responden, muestra la siguiente información: el 25% de los

Cuadro No. 68.**VARIEDAD DE UVA QUE COMPRA****VARIEDAD DE UVA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Isabella	7	58.3	63.6	63.6
Isabella y de mesa	4	33.3	36.4	100.0
Total	11	91.7	100.0	
System Missing	1	8.3		
Total	1	8.3		
Total	12	100.0		

Cuadro No. 69.**FRECUENCIA DE COMPRA UVA ISABELLA****FRECUENCIA DE COMPRA DE UVA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diario	4	33.3	36.4	36.4
Semanal	5	41.7	45.5	81.8
Por pedido	2	16.7	18.2	100.0
Total	11	91.7	100.0	
System Missing	1	8.3		
Total	1	8.3		
Total	12	100.0		

Cuadro No. 70.**PROVEEDORES DE LA UVA**

Group \$P2.4PRO PROVEEDORES DE UVA

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Productor Mayorista	1	9	52.9	81.8
Productor Minorista	2	4	23.5	36.4
Intermediario Mayorista	3	4	23.5	36.4
Total responses		17	100.0	154.5

1 missing cases; 11 valid cases

Cuadro No. 71.**REGIÓN DE DONDE PROVIENE LA UVA**

Group \$P2.5REG REGIÓN DE ORIGEN DE LA UVA

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Ginebra	1	10	50.0	83.3
El Cerrito	2	6	30.0	50.0
Guacará	3	3	15.0	25.0
No sabe/No responde	4	1	5.0	8.3
Total responses		20	100.0	166.7

0 missing cases; 12 valid cases

intermediarios compra el kilo de uva en \$700, un 8.3% compra a \$600, otro 8.3% compra a \$550, y un restante 8.3% compra a \$450. (Ver Cuadro 72).

Para los intermediarios que compran la uva Isabella empacada en bandeja, observamos que un 50% de ellos no responden a nuestra pregunta, el otro 50% que contesta nos muestra que: Un 25% de los intermediarios compra el kilo/uva empacada por \$1.100, el 8.3% compra kilo/uva-empacada a \$1.300, otro 8.3% compra kilo/uva a \$1.150 y el restante 8.3% compra kilo/uva a \$900 empacada en bandeja. (Ver Cuadro 73).

El precio promedio para la compra de uva Isabella en la planta es de \$617 kilo y el precio promedio para la compra de Uva Isabella empacada ó bandeja es de \$1.108 kilo (Ver Cuadro 74).

3.2.12. Empaques

El 47.1 % de los intermediarios encuestados adquieren la uva Isabella sin empacar, lo cual indica que la compran directamente en el lote o planta de uva. Un 23.5% adquiere la uva empacada en cajas de madera y sólo un 29.4% de los intermediarios adquiere la uva Isabella en empaque de bandeja de icopor.

Con relación a los problemas que presentan los tipos de empaque, que se utilizan para la uva Isabella: Un 75% de los intermediarios que compran la uva empacada, afirman que no

se presentan problemas con el tipo de empaque. El 8.3% responde que este empaque es de alto costo, otro 8.3% dice que el empaque es poco resistente y el restante 8.3% de intermediarios, señala que la uva se estropea con el empaque. (Ver Cuadro 75).

Cuadro No. 72.

PRECIO DE COMPRA UVA EN LA PLANTA

PRECIO COMPRA DE UVA EN LA PLANTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
450	1	8.3	16.7	16.7
550	1	8.3	16.7	33.3
600	1	8.3	16.7	50.0
700	3	25.0	50.0	100.0
Total	6	50.0	100.0	
System Missing	6	50.0		
Total	6	50.0		
Total	12	100.0		

Cuadro No. 73.

PRECIO DE COMPRA UVA EN BANDEJA

PRECIO COMPRA DE UVA EN BANDEJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	900	1	8.3	16.7	16.7
	1100	3	25.0	50.0	66.7
	1150	1	8.3	16.7	83.3
	1300	1	8.3	16.7	100.0
	Total	6	50.0	100.0	
Missing	System Missing	6	50.0		
	Total	6	50.0		
	Total	12	100.0		

Cuadro No. 74.**DESCRIPTIVAS DEL PRECIO DE COMPRA****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRECIO COMPRA DE UVA EN LA PLANTA	6	450	700	616.67	103.28
PRECIO COMPRA DE UVA EN BANDEJA	6	900	1300	1108.33	128.13
Valid N (listwise)	2				

Cuadro No. 75.**PROBLEMAS CON EL EMPAQUE DE UVA****PROBLEMAS CON EL TIPO EMPAQUE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ninguno	9	75.0	75.0	75.0
Alto costo	1	8.3	8.3	83.3
Poco resistente	1	8.3	8.3	91.7
Se estropea con el transpote	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	
Total	12	100.0		

De otro lado, analizamos cuando el intermediario compra en el lote: Un 57.1% prefiere utilizar el empaque tipo bandeja de icopor, el 14.3% utiliza caja de madera para empacar la uva Isabella (Ver Cuadro 76).

El 64.7% de los intermediarios encuestados ofrece a los clientes la uva empacada en bandeja de 500 gr. Un 29.4% ofrece en caja de madera, y el restante 5.9% ofrece a los clientes canastas plásticas. (Ver Cuadro 77).

Las razones del porque, los intermediarios prefieren determinados tipo de empaque, se obtuvo que del 64.7% de intermediarios que utilizan la bandeja de icopor de 500gr: Un 63.6% lo prefiere por ser el empaque más comercial, el 27.3 % usa la bandeja por mejor presentación del producto y el restante 9.1% lo utiliza porque la bandeja de icopor conserva el producto. (Ver Cuadro 78).

El 75% de los intermediarios manifiesta que el empaque que utiliza no requiere de mejoras, el restante 16.7% considera que el empaque debe mejorarse, aumentándole la altura al borde de la bandeja de icopor, el restante 8.3% de intermediarios no respondió a la pregunta. (Ver Cuadro 79).

Para el 91.7% de los intermediarios encuestados, el empaque actual utilizado es de un nivel alto y consideran que protege y mantiene la calidad del producto, sólo un 8.3 % de intermediarios opinan que el nivel del empaque es regular para la uva. (Ver Cuadro 80).

Cuadro No. 76.**EMPAQUE CUANDO COMPRA EN EL LOTE**

Group \$P3.3EMP EMPAQUE QUE UTILIZA

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Bandeja	1	8	57.1	66.7
Caja de madera	2	2	14.3	16.7
No sabe/No responde	3	3	21.4	25.0
	4	1	7.1	8.3
Total responses		14	100.0	116.7

0 missing cases; 12 valid cases

Cuadro No. 77.**EMPAQUE QUE OFRECE A LOS CLIENTES**

Group \$P3.4CLI EMPAQUE QUE OFRECE A CLIENTES

Category Label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Bandeja 500gr	1	11	64.7	91.7
Caja de madera	2	5	29.4	41.7
Canastas plásticas	3	1	5.9	8.3
Total responses		17	100.0	141.7

0 missing cases; 12 valid cases

Cuadro No. 78.

RAZONES PARA PREFERIR EL TIPO DE EMPAQUE

RAZÓN PARA OFRECER ESE TIPO DE EMPAQUE by \$P3.4CLI (group)
EMPAQUE QUE OFRECE A CLIENTES

		\$P3.4CLI						
		I Bandeja I 500gr		Caja de Madera		Canastas plásticas		Row Total
		I	I	I	I	I	I	
		1	2	3				
P3.5		-----+	-----+	-----+	-----+	-----+	-----+	
		I	I	I	I	I	I	13
	Es el más comercial	I 63.6	I 100.0	I 100.0	I	I	I	76.5
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	
		I	I	I	I	I	I	3
	Mejor presentación	I 27.3	I .0	I .0	I	I	I	17.6
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	
		I	I	I	I	I	I	1
	Conserva el producto	I 9.1	I .0	I .0	I	I	I	5.9
		+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	+-----+	
	Column	11	5	1				17
	Total	64.7	29.4	5.9				100.0

Percents and totals based on responses

12 valid cases; 0 missing cases

Cuadro No. 79.**MEJORAS AL EMPAQUE****MEJORAS EN EL EMPAQUE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ninguna	9	75.0	81.8	81.8
Aumentar altura borde de la bandeja	2	16.7	18.2	100.0
Total	11	91.7	100.0	
System Missing	1	8.3		
Total	1	8.3		
Total	12	100.0		

Cuadro No. 80.**NIVEL DE PROTECCIÓN DEL EMPAQUE****NIVEL DE PROTECCIÓN DEL EMPAQUE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alto	11	91.7	91.7	91.7
Regular	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	
Total	12	100.0		

3.2.13. Etiquetas

Observamos que el 83.3% de los intermediarios utilizan la etiqueta para mercadear la uva Isabella, un 16.7% restante no utiliza etiqueta. (Ver Cuadro 81).

El tipo de etiquetas empleadas por los intermediarios, para un 42.9% es de carácter informativo, el 28.6% de intermediarios utiliza una etiqueta ilustrativa. Solo el 30% restante de intermediarios no respondió a esta opinión. (Ver Cuadro 82).

Para el 50% de los intermediarios encuestados la información que aparece en la etiqueta es precisa y completa, un 40% de intermediarios afirma que no y sólo el 10% restante de intermediarios encuestados no respondió. (Ver Cuadro 83).

El 40% de los intermediarios suministra en la etiqueta que utiliza, información general como: fecha de producción, vencimiento, marca. Un 10% de intermediarios suministra información sobre características del producto y otro 40% hace énfasis en el teléfono. (Ver Cuadro 84).

3.2.14. Publicidad

Encontramos que el 50% de los intermediarios emplea como medio publicitario, la atención personalizada para promocionar la uva Isabella, seguidos de un 27.8% que utiliza los

anuncios publicitarios, un 11.1% utiliza vallas, sólo el 5.6% a través de radio, y el restante 5.6% de los intermediarios afirma no utilizar ningún medio de publicidad. (Ver Cuadro 85).

Cuadro No. 81.

UTILIZACIÓN DE ETIQUETA

UTILIZACIÓN DE ETIQUETA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	10	83.3	83.3	83.3
NO	2	16.7	16.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	
Total	12	100.0		

Cuadro No. 82.

TIPO DE ETIQUETAS EMPLEADAS

ETIQUETAS EMPLEADAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Adhesiva	1	10.0	14.3	14.3
Informativa	3	30.0	42.9	57.1
Publicitaria	1	10.0	14.3	71.4
Ilustrativa	2	20.0	28.6	100.0
Total	7	70.0	100.0	
System Missing	3	30.0		
Total	3	30.0		
Total	10	100.0		

Cuadro No. 83.**INFORMACIÓN DE ETIQUETAS ES PRECISA****INFORMACIÓN DE ETIQUETA ES PRECISA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	5	50.0	55.6	55.6
NO	4	40.0	44.4	100.0
Total	9	90.0	100.0	
System Missing	1	10.0		
Total	1	10.0		
Total	10	100.0		

Cuadro No. 84.**INFORMACIÓN SUMINISTRADA EN LA ETIQUETA****INFORMACIÓN QUE SUMINISTRA EN LA ETIQUETA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Teléfono	4	40.0	44.4	44.4
Características del producto	1	10.0	11.1	55.6
Información general	4	40.0	44.4	100.0
Total	9	90.0	100.0	
System Missing	1	10.0		
Total	1	10.0		
Total	10	100.0		

Cuadro No. 85.**MEDIOS PUBLICITARIOS EMPLEADOS**

Group \$P5.1MED MEDIO PUBLICITARIO

Category label	Code	Count	Pct ofResponses	PctofCases
Ninguno	1	1	5.6	8.3
Anuncio publicitario	2	5	27.8	41.7
Radio	3	1	5.6	8.3
Vallas	4	2	11.1	16.7
Atención personalizada	5	9	50.0	75.0
Total responses	18	100.0	150.0	

0 missing cases; 12 valid cases

3.2.15. Transporte

Esta Variable nos permite analizar que, el 83.3% de los intermediarios recoge la uva Isabella directamente en el sitio de producción o planta. El restante 16.7% no recoge la uva en el sitio de planta. (Ver Cuadro 86).

El medio de transporte más utilizado por los intermediarios para un 41.7% el camión ó camioneta. Solo el 16.7% de intermediarios afirma que no emplea ninguno de los dos anteriores medios de transporte. (Ver Cuadro 87).

El 100% de los intermediarios encuestados, señala que el actual medio de transporte utilizado para el mercadeo de la uva Isabella, es el adecuado para garantizar el buen estado del producto. (Ver Cuadro 88).

El 91.7% de los intermediarios contestaron a la pregunta de entrega de la uva directamente en las instalaciones de su cliente, de estos el 58.3% si efectúa la entrega en el sitio del cliente y el restante 33.3% afirma que no entrega el producto directamente en las instalaciones de su cliente. (Ver Cuadro 89).

Entre las razones para entregar ó no el producto en las instalaciones del cliente, observamos que: El 100% de los intermediarios, entrega el producto en las instalaciones del cliente si hay mutuo acuerdo de las partes, el 25% de intermediarios que no entregan en el sitio del cliente, obedece a que la uva se vende en el sitio de empaque, para otro 75% de intermediarios la uva la recoge en el lugar donde este ubicado el cliente. (Ver Cuadro 90).

Cuadro No. 86.

RECOGE EL PRODUCTO EN SITIO DE PRODUCCIÓN

RECOGE EL PRODUCTO EN EL SITIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	10	83.3	83.3	83.3
	NO	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		

Cuadro No. 87.**MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO****MEDIO DE TRANSPORTE PARA ENTREGAR PRODUCTO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Camión	5	41.7	41.7	41.7
	Camioneta	5	41.7	41.7	83.3
	Ninguno	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		

Cuadro No. 88.**EL MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO ACTUALMENTE ES ADECUADO****CONSIDERACIÓN SI ES ADECUADO EL SISTEMA DE TRANSPORTE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	12	100.0	100.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	
Total		12	100.0		

Cuadro No. 89.**ENTREGA EL PRODUCTO EN INSTALACIONES DEL CLIENTE****ENTRGA EL PRODUCTO EN INSTALACIONES DEL CLIENTE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SI	7	58.3	63.6	63.6
	NO	4	33.3	36.4	100.0
	Total	11	91.7	100.0	
	System Missing	1	8.3		
	Total	1	8.3		
Total		12	100.0		

Cuadro No. 90.

**RAZONES PARA ENTREGAR O NO EL PRODUCTO
EN EL PUNTO DE VENTA DEL CLIENTE**

**RAZÓN PARA ENTREGAR EL PRODUCTO * ENTRGA EL PRODUCTO EN INSTALACIONES DEL
CLIENTE Crosstabulation**

			ENTRGA EL PRODUCTO EN INSTALACIONES DEL CLIENTE		Total
			SI	NO	
RAZÓN PARA ENTREGAR EL PRODUCTO	Mutuo acuerdo	Count % within ENTRGA EL PRODUCTO EN INSTALACIONES DEL CLIENTE	1 100.0%		1 20.0%
	Se vende en sitio de empaque	Count % within ENTRGA EL PRODUCTO EN INSTALACIONES DEL CLIENTE		1 25.0%	1 20.0%
	Lo recogen	Count % within ENTRGA EL PRODUCTO EN INSTALACIONES DEL CLIENTE		3 75.0%	3 60.0%
Total		Count % within ENTRGA EL PRODUCTO EN INSTALACIONES DEL CLIENTE	1 100.0%	4 100.0%	5 100.0%

3.2.16. Almacenamiento

Encontramos que el 100% de los intermediarios afirma no almacenar la uva Isabella (Ver Cuadro 91).

3.2.17. Canales de distribución

En esta variable se observa que, el 8.3% de intermediarios mayoristas no respondió a la encuesta, por lo tanto el análisis se efectuara sobre el 91.7% que si respondió. El 58.3% de los intermediarios utiliza dos canales de distribución de uva, el primero es (Intermediario Mayorista - Consumidor) y el segundo (intermediario minorista – consumidor final).

De otro lado, el 16.7% de intermediarios mayoristas, emplea el canal (Intermediario – consumidor final), otro 8.3% de intermediarios emplea el canal (productor – intermediario - supermercado) y el restante 8.3% utiliza el canal (intermediario mayorista – minorista - consumidor final). (Ver Cuadro 92).

Para el 36.4% de los intermediarios mayoristas, sus principales clientes están en las plazas de mercado, seguido de un 31.8% de intermediarios que afirman que su principal cliente son los comerciantes. Sólo un 27.3% de los intermediarios distribuye a supermercados, el 4.5% restante tiene otros clientes que no especifica.(Ver Cuadro 93).

Cuadro No. 91.**INTERMEDIARIOS REALIZAN ALMACENAMIENTO****ALMACENAMIENTO DE LA UVA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NO	12	100.0	100.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	
Total	12	100.0		

Cuadro No. 92.**CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN QUE SE UBICA EL INTERMEDIARIO****CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN QUE SE UBICA**

	Frec	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Intermediario - Consumidor final	2	16.7	18.2	18.2
Intermediario - minorista - consufinal	1	8.3	9.1	27.3
Los dos anteriores	7	58.3	63.6	90.9
Productor - intermed- supermercado	1	8.3	9.1	100.0
Total	11	91.7	100.0	
System Missing	1	8.3		
Total	1	8.3		
Total	12	100.0		

Cuadro No. 93.**PRINCIPALES CLIENTES**

Group \$P8.2 PRINCIPALES CLIENTES

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Comerciantes	1	7	31.8	58.3
Supermercados	2	6	27.3	50.0
Plazas de mercado	3	8	36.4	66.7
Otros	4	1	4.5	8.3
Total responses		22	100.0	183.3

0 missing cases; 12 valid cases

El 69.2% de los intermediarios encuestados, manifiestan que mercadea uva Isabella en la ciudad de Cali, un 23.1% mercadea en el Municipio de Palmira y el 7.7% de intermediarios mercadea en Buenaventura (Ver Cuadro 94).

El 35.7% de los intermediarios encuestados manifiestan que la uva Isabella se destina para el Departamento de Cundinamarca, un 28.6% dirige la uva hacía el Departamento de Nariño el 14.3% destina uva a Santander, otro 14.3% dirige uva al Departamento del Cauca y sólo el 7.1% de los intermediarios destina la uva al Departamento de Antioquia. (Ver Cuadro 95).

Un 83.3% de los intermediarios encuestados, afirman que no responden a la pregunta sobre la región geográfica, donde se ubican sus clientes. Para el 8.3% de los intermediarios que contestaron sus clientes están ubicados en la costa caribe, el otro 8.3% de intermediarios tiene sus clientes en Cali, Bogotá, Pasto e Ipiales. (Ver Cuadro 96).

3.2.18. Precios y rentabilidad

Nos indica que el precio de venta del Kg de uva empacada, para un 50% de intermediarios encuestados que respondieron tenemos: Un 8.3% de los intermediarios vende el kilo de uva Isabella a \$1.400. Otro 8.3% venden kilo de uva Isabella a \$1.250. Un 8.3% vende a \$1.200 kilo/uva. El 8.3% vende a \$1.100 kilo/uva. Otro 8.3% vende a \$1.000 kilo/uva. Y el restante 8.3% vende a \$950 kilo/uva.

Cuadro No. 94.

MUNICIPIOS DESTINO DEL PRODUCTO

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Palmira	1	3	23.1	33.3
Cali	2	9	69.2	100.0
Buenaventura	3	1	7.7	11.1
Total responses		13	100.0	144.4

3 missing cases; 9 valid cases

Cuadro No. 95.

PRINCIPALES DEPARTAMENTOS DESTINO DEL PRODUCTO

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Cundinamarca	1	5	35.7	83.3
Nariño	2	4	28.6	66.7
Santander	3	2	14.3	33.3
Cauca	4	2	14.3	33.3
Antioquia	5	1	7.1	16.7
Total responses	14	100.0	233.3	

6 missing cases; 6 valid cases

Cuadro No. 96.**REGIONES GEOGRÁFICAS EN QUE SE UBICAN
LOS CLIENTES****REGIONES DE UBICACIÓN DE CLIENTES**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No sabe/No responde	10	83.3	83.3	83.3
Costa Caribe	1	8.3	8.3	91.7
Cali-Bogotá-Pasto-Ipiales -Medellín	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	
Total	12	100.0		

Se observa una notable variación en los precios del kilo de uva Isabella entre los intermediarios mayoristas, esto nos lleva a determinar que el precio promedio de venta del kilo/uva empacado es de \$1.150 (Ver Cuadro 97).

Para el 50% de los intermediarios que contestaron, consideran que el nivel de rentabilidad en la comercialización de uva es regular, un 45.5% de los intermediarios afirma que esta es baja. (Ver Cuadro 98).

3.2.19. Características de Calidad y manejo

Encontramos que para el 52.9% de los intermediarios mayoristas, el color de la uva es lo más importante. Un 11.8% afirma que la dulzura y el 17.6% restante de los intermediarios manifiesta que el precio. (Ver Cuadro 99).

El 75% de los intermediarios dice haber recibido algún tipo de capacitación para el manejo de uva, el 25% restante afirma que no ha recibido capacitación (Ver Cuadro 100).

El 28.6% de los intermediarios ha recibido cursos de capacitación, otro 28.6% en asistencia técnica, un 21.4% en asesoría administrativa y otro 21.4% en seminarios. (Ver Cuadro 101).

Un 50% de los intermediarios consultados llevan registros de mercadeo de la uva Isabella, el 50% restante no lleva registros de comercialización. (Ver Cuadro 102).

Cuadro No. 97.

PRECIO DE VENTA DE LA UVA

PRECIO DE VENTA DEL KG DE UVA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	950	1	8.3	16.7	16.7
	1000	1	8.3	16.7	33.3
	1100	1	8.3	16.7	50.0
	1200	1	8.3	16.7	66.7
	1250	1	8.3	16.7	83.3
	1400	1	8.3	16.7	100.0
	Total	6	50.0	100.0	
Missing	System				
	Missing	6	50.0		
	Total	6	50.0		
Total		12	100.0		

Cuadro No. 98.

NIVEL DE RENTABILIDAD DEL NEGOCIO
NIVEL DE RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE UVA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Regular	6	50.0	54.5	54.5
Baja	5	41.7	45.5	100.0
Total	11	91.7	100.0	
System Missing	1	8.3		
Total	1	8.3		
Total	12	100.0		

Cuadro No. 99.

**CARACTERÍSTICAS PARA DETERMINAR EL TIPO DE UVA A
COMERCIALIZAR**

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tamaño	1	1	5.9	8.3
Olor	2	1	5.9	8.3
Color	3	9	52.9	75.0
Dulzura	4	2	11.8	16.7
Precio	5	3	17.6	25.0
Otro	6	1	5.9	8.3
Total responses		17	100	141.7

Cuadro No. 100.

CAPACITACIÓN QUE HA RECIBIDO EL INTERMEDIARIO
HA RECIBIDO CAPACITACIÓN EN MANEJO DE UVA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	9	75.0	75.0	75.0
NO	3	25.0	25.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	
Total	12	100.0		

Cuadro No. 101.**TIPO DE CAPACITACIÓN RECIBIDA**

Group \$P10.2AS CAPACITACIÓN RECIBIDA

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Asesoría Administrativa	1	3	21.4	33.3
Asistencia Técnica	2	4	28.6	44.4
Seminarios	3	3	21.4	33.3
Cursos	4	4	28.6	44.4
Total responses		14	100.0	155.6

3 missing cases; 9 valid cases

Cuadro No. 102.**INTERMEDIARIO LLEVA REGISTROS DE MERCADEO DE LA UVA****LLEVAN REGISTROS DE COMERCIALIZACIÓN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	6	50.0	50.0	50.0
NO	6	50.0	50.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	
Total	12	100.0		

Para el 50% de intermediarios encuestados, el sector de la uva carece de liderazgo para mejorar el proceso de comercialización y el restante 50% manifiesta que si existe liderazgo en el sector (Ver Cuadro 103).

El 25% de intermediarios mayoristas, no respondió a la pregunta sobre a la constitución de una cooperativa, por lo tanto analizaremos los que si respondieron encontrando que: El

66.7% de los intermediarios está en desacuerdo sobre la constitución de una cooperativa de productores de uva Isabella, sólo el 33.3% de los intermediarios manifestó estar de acuerdo con la cooperativa (Ver Cuadro 104).

Sobre las razones para estar de acuerdo o en desacuerdo con la conformación de una cooperativa, encontramos que: el 33.3% de los intermediarios que están de acuerdo opinan que la cooperativa puede ser competencia, otro 33.3% cree que bien manejada es buena, y un restante 33.3% considera que la cooperativa afectaría las ventas a pesar de estar ellos de acuerdo con la constitución de una cooperativa.

Para los intermediarios mayoristas que están en desacuerdo con la constitución de una cooperativa, encontramos que un 20% de ellos opina que esta sería perjudicial, para un 40% la cooperativa sería para sacarlos a ellos del mercado y otro 40% restante no gusta de la cooperativa. (Ver Cuadro 105).

Acerca de la constitución de un centro de acopio para la comercialización de uva Isabella, se obtuvo que el 58.3% de los intermediarios encuestados están en total desacuerdo, sólo el 41.7% restante está de acuerdo con el centro de acopio (Ver Cuadro 106).

Cuadro No. 103.

**PRESENCIA DE LIDERAZGO PARA MEJORAR
COMERCIALIZACIÓN**

TIENE LIDERAZGO EL SECTOR PARA MEJORAR COMERCIALIZACIÓN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	6	50.0	50.0	50.0
NO	6	50.0	50.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	
Total	12	100.0		

Cuadro No. 104.

OPINIÓN ACERCA DE LA CONSTITUCIÓN DE UNA COOPERATIVA

OPINIÓN SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE UNA COOPERATIVA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
De acuerdo	3	25.0	33.3	33.3
En desacuerdo	6	50.0	66.7	100.0
Total	9	75.0	100.0	
System Missing	3	25.0		
Total	3	25.0		
Total	12	100.0		

Cuadro No. 105.

**RAZONES PARA ESTAR DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LA
CONSTITUCIÓN DE UNA COOPERATIVA**

**RAZÓN OPINIÓN SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE COOPERATIVA * OPINIÓN SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE
UNA COOPERATIVA Crosstabulation**

			OPINIÓN SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE UNA COOPERATIVA		Total
			De acuerdo	En desacuerdo	
RAZÓN OPINIÓN SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE COOPERATIVA	Puede ser competencia	Count % OPINIÓN	1 33.3%		1 12.5%
	Nos perjudica	Count % OPINIÓN		1 20.0%	1 12.5%
	Nos quieren sacar del mercado	Count % OPINIÓN		2 40.0%	2 25.0%
	No le gusta	Count % OPINIÓN		2 40.0%	2 25.0%
	Bien manejada es buena	Count % OPINIÓN	1 33.3%		1 12.5%
	Afectaría las ventas	Count % OPINIÓN	1 33.3%		1 12.5%
	Total	Count % OPINIÓN	3 100.0%	5 100.0%	8 100.0%

Cuadro No. 106.

OPINIÓN SOBRE LA CONFORMACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO

OPINIÓN SOBRE FORMACIÓN CENTRO DE ACOPIO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
De acuerdo	5	41.7	41.7	41.7
En desacuerdo	7	58.3	58.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	
Total	12	100.0		

Las razones para estar de acuerdo o en desacuerdo con la conformación de un centro de acopio muestra que, el 100% de los intermediarios mayoristas encuestados y que están de acuerdo, opinan que este es interesante.

Para los intermediarios que están en desacuerdo, un 50% de ellos afirma que sería competencia, el 33% considera que es excelente para mercados, y el restante 16.7% cree que se mejorarían los precios de la uva Isabella. Se observa, que aunque existe una opinión de desacuerdo por la conformación de un centro de acopio para la uva Isabella, estos intermediarios lo que manifiestan con sus respuestas es más de incertidumbre.

3.3. Análisis de la Información de Intermediarios Minoristas

Con la información procesada iniciamos nuestro análisis de las variables establecidas para el total de población de los Intermediarios Minoristas de uva Isabella en el Departamento del Valle del Cauca.

En el análisis de las variables establecidas, se observa que no se presenta una alta dispersión de los datos obtenidos lo cual nos indica un buen nivel de confiabilidad de la información.

3.3.1 Tipo de Intermediario

El 76.9% de los intermediarios minoristas encuestados son de la ciudad de Cali, seguido de un 11.5% de intermediarios que son de los municipios de Palmira. El 3.8%, 3.8% y otro 3.8% son de los municipios de Ginebra, Tulúa y El Cerrito respectivamente.

El 100% de los intermediarios manifiestan ser minoristas y que mercadean otros productos junto a la uva Isabella. Estos minoristas mercadean entre cuatro (4) variedades de frutas, entre las que están: Un 13.8% de intermediarios mercadea cítricos como naranja, limón, otro 13.8% piña. En orden de importancia un 10.8% de intermediarios minoristas mercadea con uva de mesa. El resto de ellos mercadea junto con uva Isabella, distintas variedades de frutas como la guanábana, guayaba, manzana, granadilla, mango, mora, melón; de acuerdo a como se presente la oferta en el mercado de estas frutas. (Ver Cuadro 107)

3.3.2 Características del Mercado

En esta variable encontramos que los intermediarios minoristas de Uva Isabella, en un 61.5% compran semanalmente la uva, el 26.9% la compra por pedido y el restante 11.5% compra a diario la uva Isabella. (Ver Cuadro 108).

Para un 76.9% de los intermediarios minoristas encuestados, su principal proveedor de Uva Isabella es el intermediario Mayorista. Sólo un 15.4% de los intermediarios minoristas le compran la uva al productor mayorista. Se observa un porcentaje bajo del 7.7% de minoristas que se proveen de uva con el productor minorista. (Ver Cuadro 109).

El 50% de los intermediarios minoristas adquieren Uva Isabella proveniente del municipio de Ginebra, seguido del 40.6% de minoristas que compran uva proveniente de El Cerrito y en porcentajes bajos del 6.3% y 3.1% minoristas que adquieren uva de los municipios de Guacará y la Unión respectivamente. Los minoristas tienen preferencia por la uva de un municipio pero también combinan uva de otro de los municipios señalados. (Ver Cuadro 110).

Los minoristas compran uva Isabella con un promedio de \$1.184 el kilo/uva empacada en bandeja, y a \$1.018 kilo/uva empacada en caja de madera. Esto nos indica que es más barato el kilo/uva en caja de madera (Ver Cuadro 111).

Para los intermediarios minoristas que compran en caja de madera la uva, se observa una marcada variación en los precios destacándose que un 26.9% de minoristas que respondieron compra a \$1.000/kilo/caja de uva, y un 3.8% de minoristas consigue a \$900 /kilo/caja de uva. Un 46.2% de minoristas no contestó a esta pregunta.

Con relación al precio/kilo en bandeja se observa que también se presenta una marcada variación de los precios de la uva para un 23.1% de los minoristas encuestados y que contestaron, compran el kilo/uva a \$1.100 ó \$1.200, sólo un 3.8% de minoristas compran a \$1.000 kilo/uva en bandeja. El 15.4% de minoristas encuestados no respondió a la pregunta. (Ver Cuadro 112 y Cuadro 113).

3.3.5. Empaques

El 60.5% de los intermediarios minoristas adquiere la uva Isabella empacada en bandejas de 500 gr, seguido de un 36.8% que adquiere en caja de madera, y sólo un 2.6% adquiere la uva en caja plástica. Se observa también que los intermediarios minoristas combinan el tipo de empaque preferido. (Ver Cuadro 114).

Del 96.2% de intermediarios que respondieron a la pregunta de que por que prefiere ese empaque, se tiene que el 46.2% de ellos escoge ese empaque, porque es el preferido del cliente. Para un 30.8% este empaque brinda protección, es presentable e higiénico; otro 15.4% de minoristas considera que el empaque es el mas usado y es la costumbre. (Ver Cuadro 115).

Para el 84.6% de los intermediarios minoristas no hay presencia de problemas con el empaque que trae la uva Isabella, para el restante 15.4% si tienen problemas con el empaque que utilizan pero no especifican cuales son estos. (Ver Cuadro 116).

El 73.1% de intermediarios minoristas considera que es alto el nivel de protección y calidad del empaque de la uva, un 26.9% de los intermediarios considera que este empaque es de regular nivel, pero no especifica el por qué. (Ver Cuadro 117).

3.3.6. Etiquetas

El 69.2% de los intermediarios minoristas encuestados afirman que la uva Isabella que compran trae etiqueta, el restante 30.8% de intermediarios compra uva sin etiqueta, lo cual nos indica que estos son los intermediarios minoristas que compran la uva a granel ó en caja de madera. (Ver Cuadro 118)

El 96.2% de los intermediarios minoristas expresan que si la uva no trae etiqueta, ellos tampoco le colocan. Un porcentaje bajo del 3.8% de minoristas, si le coloca etiqueta cuando la uva que compra no la trae. (Ver Cuadro 119).

Para el 53.8% de intermediarios minoristas encuestados y que respondieron a esta pregunta, ellos manifiestan que la información que contiene la etiqueta es completa y precisa; el 34.6% afirma que no es completa y precisa. El 11.5% de minoristas encuestados no respondió a esta pregunta. (Ver Cuadro 120).

El 59.3% de minoristas afirma que la información más importante que suministra la etiqueta es el nombre del sitio de empaque, seguido de un 25.9% de minoristas que consideran que es el registro sanitario, y para un 11.1% de minoristas es la fecha de producción. Se observa además, que los minoristas indican que en la etiqueta hay entre una y dos de las opciones mencionadas. (Ver Cuadro 121).

3.3.5 Publicidad

En esta variable se observa que el 77.8% de intermediarios minoristas no utiliza medios publicitarios para promocionar la uva Isabella, se presentan en bajos porcentajes del 3.7%, 7.4%, 7.4% y 3.7% minoristas que utilizan los medios publicitarios de anuncios, radio, vallas y atención personalizada respectivamente. (Ver Cuadro 122).

3.3.11. Transporte

El 73.1% de los intermediarios minoristas, expresa que el transporte de la uva la asume el Intermediario Mayorista; sólo un 23.1% de minoristas asumen este transporte y el restante 3.8% de minoristas manifiestan que el transporte es asumido por el productor de uva. (Ver Cuadro 123).

Teniendo en cuenta que el 96.2% de intermediarios minoristas respondió a la pregunta, encontramos que el 76.9% de ellos expresa que si es adecuado el sistema de transporte de la uva. Sólo para el 19.2% de minoristas el transporte que se utiliza actualmente no es el mas adecuado para garantizar el buen estado de la uva, pero no expresa el por qué. (Ver Cuadro 124).

3.3.12. Almacenamiento

El 69.2% de los minoristas encuestados manifiesta que si almacena la uva Isabella, el restante 30.8% no la almacena. (Ver Cuadro 125).

El 53.8% de minoristas almacena la uva en una bodega, el 15.4% utiliza cuarto frío; sobre la base del 69.2% de minoristas que respondieron a esta pregunta. (Ver Cuadro 126).

Del 76.9% de minoristas que respondieron encontramos que el 42.3% de ellos almacenan la uva durante un día, seguido del 15.4% de minoristas que almacena por horas, un 7.7% y otro 7.7% almacena uva entre 2 y 3 días respectivamente; sólo un bajo porcentaje del 3.8% almacena la uva por más días. (Ver Cuadro 127).

El 100% de minoristas que respondieron, manifiestan no aplicar ningún tratamiento especial para conservar la uva Isabella durante su almacenamiento. El 23.1% de minoristas no respondió a esta pregunta. (Ver Cuadro 128).

3.3.13. Canales de Distribución

En el análisis de esta variable encontramos que para el 59.5% de los intermediarios minoristas encuestados, sus clientes principales son los hogares; seguido de un 23.8% de minoristas que tienen como clientes principales a los restaurantes, un 9.5% de minoristas

tiene como principal cliente las fruterías/jugos. Se observa que no son muy significativos los porcentajes (2.4%) de minoristas que proveen a hoteles, supermercados y casinos. Los minoristas tienen un cliente principal y otro secundario como opción de mercadeo. (Ver Cuadro 129).

Teniendo en cuenta que el 96.2% de los minoristas encuestados respondieron a esta pregunta, encontramos que el 50% de ellos mercadean la uva Isabella en las plazas de mercado, seguido de un 34.6% de minoristas que mercadean en los supermercados. No es muy significativo el porcentaje de minoristas que mercadea puerta a puerta (3.8%) y en tiendas (7.7%) la uva Isabella. (Ver Cuadro 130).

El 100% de los intermediarios minoristas manifiesta que la frecuencia de venta de la uva es diaria. (Ver Cuadro 131).

3.3.14. Precios y rentabilidad

Los minoristas presentan un precio promedio de venta del kilo de uva Isabella en bandeja por valor de \$ 1.673. Y un promedio de venta del kilo en caja de madera de \$ 1.583.

De un 96.2% de intermediarios minoristas que respondieron a esta pregunta observamos, que para el 65.4% de ellos manifiesta que el nivel de rentabilidad de la uva Isabella es regular; sólo un 26.9% de minoristas considera que es alta y para un 3.8% de minoristas esta es baja.

3.3.15. Características de Calidad y manejo

Para el 45.3% de los intermediarios minoristas el color, es la principal característica de calidad para comercializar la uva Isabella, le siguen un 32.1% de minoristas que consideran el precio como la característica más importante, se muestra que la que menos se tiene en cuenta es el tamaño, sólo un 5.7% de minoristas tienen en cuenta esta característica. Se observa que los minoristas tienen en cuenta entre una y dos características para escoger la uva a mercadear.

El 84.6% de los minoristas encuestados no han recibido ningún tipo de capacitación respecto al manejo de la uva Isabella, solamente en unos porcentajes no significativos del 7.7% han recibido seminarios y cursos sobre manejo de uva.

El 24.2% y el 21.2% de los intermediarios minoristas encuestados manifiestan que llevan registros contables y financieros respectivamente, otro 24.2% de minoristas no utilizan ningún tipo de registro estadístico del mercadeo de uva Isabella. En un porcentaje no tan significativo del 6.1% de minoristas emplean planilla. Se observa que los minoristas optan también por más de una opción de las señaladas. Un 3% de minoristas desconoce la función de llevar registros estadísticos.

El 42.3% de minoristas encuestados manifiesta estar de acuerdo con la constitución de una cooperativa para comercializar uva Isabella. El 3.8% de minoristas está en desacuerdo y el 53.8% no sabe / no responde sobre lo que sería operar con la cooperativa.

Las razones de opinión sobre la constitución de la cooperativa, encontramos que: Para los minoristas que están de acuerdo, el 60% de ellos afirma que una buena razón es que se mejora el precio de la uva; el restante 40% considera que sería bueno e interesante.

Para los minoristas que están en desacuerdo, el 100% de ellos expresa que la razón para no constituir una cooperativa es el mal manejo que le puedan dar a esta.

Se presenta minoristas que no saben/no responden, de estos el 50% no sabe porque las cooperativas según ellos son diferentes, y el otro 50% de minoristas manifiesta que no conoce para que sirve una cooperativa.

Un 34.6% de minoristas encuestados están de acuerdo con la conformación de un centro de acopio para comercializar uva Isabella. El 11.5% de minoristas está en desacuerdo y el restante 53.8% no sabe/no responde.

Sobre las razones, de que opinan los intermediarios minoristas sobre el centro de acopio encontramos que: Para los minoristas que están de acuerdo, entre las razones están que el 50% de ellos manifiesta que el centro de acopio es bueno e interesante; un 25% de minoristas dice que sería para abastecimiento y el restante 25% de minoristas expresa que el centro de acopio permite calidad.

Para los minoristas que están en desacuerdo, encontramos las siguientes razones: El 50% de minoristas manifiesta que el centro de acopio trae malos manejos; y para el otro 50% de minoristas el centro de acopio no favorece el precio de la uva Isabella.

3.4. Análisis de la Información de Consumidores

3.4.1 Generalidades

La muestra tomada por sexo, nos indica que el 68.8% de los consumidores de uva Isabella corresponde al sexo femenino, el restante 31.2% de encuestados es del sexo masculino.

El promedio de edad de los encuestados es de 39 años. En el análisis por edades encontramos que un 21.5% de los consumidores de uva Isabella encuestados superan los 51 años, otro 19.2% de encuestados son representativos de edad entre 41 y 50 años. En un bajo porcentaje del 6.5% se presentan consumidores de uva Isabella que están entre los 16 a 20 años, igualmente para un 8.1% de encuestados con edad entre 21 a 25 años.

El 69.6% de los encuestados están ubicados en la ciudad de Cali, el 22.7% en la ciudad de Palmira y el restante 7.7% Buenaventura.

Para el análisis sobre ocupación del entrevistado se obtuvo una diversidad de ocupaciones como: técnicos / tecnólogos, conductores, constructores, agricultores, pensionados, secretarias, auxiliares/varios, obreros; destacándose como mayores consumidores de uva

Isabella un 25.4% de hogares, seguido de un 15.4% los profesionales, un 11.2% comerciantes y un 10.4% estudiantes.

3.4.2. Tipo de Consumidor

La variable tipo consumidor nos indica que el estrato socioeconómico de mayor consumo de uva Isabella es el estrato tres en un 46.5%, seguido del 34.6% de encuestados de estrato dos, el restante 18.8% son consumidores de estrato cuatro.

Para el grupo familiar se obtuvo, que del 99.6% de consumidores que respondieron la encuesta, el 57.9% de encuestados no tiene niños en su familia menores de 10 años.

Para el 17.7% de encuestados hay dos personas menores de 10 años, para otro 13.1% de encuestados tienen un niño en la familia.

El análisis del número de personas de 10 a 20 años, nos muestra que el 47.9% de encuestados no tiene personas con esta edad. El 21.6% de encuestados si presenta un número de dos personas en esta edad, otro 18.9% de encuestados tienen un a persona en este intervalo de edad, solo un 10% de los entrevistados tienen tres personas en la familia en edad de 10 a 20 años. Los otros porcentajes no son significativos.

Con relación al número de personas con edades entre 20 a 40 años, nos indica el análisis que un 45.6% de los encuestados tienen dos persona en la familia dentro de este intervalo

deedad, le sigue un 20.5% de encuestados con una persona en esta edad, los otros porcentajes no son muy significativos.

Cuadro No. 107.

Estrato Socioeconómico

ESTRATO SOCIOECONÓMICO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DOS	90	34.6	34.6	34.6
TRES	121	46.5	46.5	81.2
CUATRO	49	18.8	18.8	100.0
Total	260	100.0	100.0	
Total	260	100.0		

Cuadro No. 108.

NÚMERO DE PERSONAS CON 0-10 AÑOS

AÑO_0_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CERO	150	57.7	57.9	57.9
UNA	34	13.1	13.1	71.0
DOS	46	17.7	17.8	88.8
TRES	27	10.4	10.4	99.2
CUATRO	2	.8	.8	100.0
Total	259	99.6	100.0	
System Missing	1	.4		
Total	1	.4		
Total	260	100.0		

Cuadro No. 109.

NÚMERO DE PERSONAS CON 10-20 AÑOS

AÑO10_20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CERO	124	47.7	47.9	47.9
UNA	49	18.8	18.9	66.8
DOS	56	21.5	21.6	88.4
TRES	26	10.0	10.0	98.5
CUATRO	2	.8	.8	99.2
CINCO	2	.8	.8	100.0
Total	259	99.6	100.0	
System Missing	1	.4		
Total	1	.4		
Total	260	100.0		

Cuadro No. 110.**NÚMERO DE PERSONAS CON 20-40 AÑOS****AÑO20_40**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CERO	33	12.7	12.7	12.7
UNA	53	20.4	20.5	33.2
DOS	118	45.4	45.6	78.8
TRES	42	16.2	16.2	95.0
CUATRO	7	2.7	2.7	97.7
CINCO	6	2.3	2.3	100.0
Total	259	99.6	100.0	
System Missing	1	.4		
Total	1	.4		
Total	260	100.0		

El número de personas de edades entre 40 a 60 años, vemos que un 40.2% de los encuestados tienen dos personas en el grupo familiar en este intervalo. Para un 38.2% no

tienen personas en este intervalo de edad. Los demás porcentajes no presentan significancia. En un bajo porcentaje del 8.9% de encuestados tiene en su familia dos personas con 60 años y más, el 82.2% de los encuestados no tienen personas de más de 60 años en su hogar.

3.4.3 Comportamiento del Consumidor

Esta variable nos muestra que el 100% de los encuestados expresan conocer la Uva Isabella.

Dentro de la variedad de frutas que se compran, el 35% de encuestados casi siempre consume uva Isabella, seguido de un 24.6% de encuestados que presentan una frecuencia de consumo medio; otro 21.9% consume Uva algunas veces y el restante 18.5% consume siempre uva Isabella.

Los consumidores encuestados, en un promedio de 4.11 prefieren la uva Isabella porque la califican de medicinal. Otros consumidores en un promedio de 5.23 prefieren la uva Isabella por su tamaño.

Un promedio de 2.42 encuestados, prefieren la uva por su color. Un promedio de 2.72 de consumidores prefieren la uva por su dulzura.

Cuadro No. 111.

NÚMERO DE PERSONAS CON 40-60 AÑOS

AÑO40_60

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CERO	99	38.1	38.2	38.2
UNA	46	17.7	17.8	56.0
DOS	104	40.0	40.2	96.1
TRES	9	3.5	3.5	99.6
CINCO	1	.4	.4	100.0
Total	259	99.6	100.0	
System Missing	1	.4		
Total	1	.4		
Total	260	100.0		

Cuadro No. 112.

CONOCIMIENTO DE LA UVA ISABELLA

2.1 CONOCE LA UVA ISABELLA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	260	100.0	100.0	100.0
Total	260	100.0	100.0	
Total	260	100.0		

Cuadro No. 113.

Frecuencia en el consumo de uva

2.2 FRECUENCIA CONSUMO DE UVA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SIEMPRE	48	18.5	18.5	18.5
CASI SIEMPRE	91	35.0	35.0	53.5
MEDIO	64	24.6	24.6	78.1
ALGUNAS VECES	57	21.9	21.9	100.0
Total	260	100.0	100.0	
Total	260	100.0		

Un promedio de 3.85 encuestados prefieren la uva por su olor, un promedio de 2.65% encuestados prefieren la uva por su precio.

Se destaca que en promedio el 2.42% de consumidores encuestados no le dan una alta significancia al color de la uva, con relación al promedio del 5.23% de consumidores le da mayor importancia al tamaño de la uva.

El 99.2% de los consumidores de uva encuestados, compran la uva Isabella en la Galería ó plaza de mercado, el restante 0.8% compra en el supermercado.

El 79.6% de los consumidores encuestados expresa que siempre encuentra uva Isabella en el sitio de mercado, un 18.5% manifiesta que casi siempre, y un bajo porcentaje del 1.9% manifiesta que a nivel medio encuentra uva Isabella en el sitio donde realiza el mercado.

El 59.2% de consumidores encuestados manifiesta que los adultos son las personas que más consumen uva Isabella en el hogar, seguido de un 19.2% de consumidores adolescentes, y el 13.8% consumidores niños; el restante 7.7% de consumidores de uva son ancianos.

3.4.4 Promedios de Compra

Entre las razones para comprar menos uva Isabella, encontramos que para un 43.8% de los consumidores encuestados la calidad es la razón más importante para comprar menos uva

Cuadro No. 114.

Calificación razones de preferencia de la Uva

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
2.3 CALIF PREFERENCIA - COLOR	260	1	6	2.42	1.39
2.3 CALIF PREFERENCIA DULZURA	260	1	6	2.72	1.22
2.3 CALIF PREFERENCIA - MEDICINAL	260	1	6	4.11	1.52
2.3 CALIF PREFERENCIA - OLOR	260	1	6	3.85	1.31
2.3 CALIF PREFERENCIA POR PRECIO	260	1	6	2.65	1.77
2.3 CALIF PREFERENCIA - TAMAÑO	260	2	6	5.23	.99
Valid N (listwise)	260				

Cuadro No. 115.

Sitio en que realiza la compra de uva Isabella

2.5 SITIO DE COMPRA DE LA UVA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SUPERMERCADO	2	.8	.8	.8
GALERÍA	258	99.2	99.2	100.0
Total	260	100.0	100.0	
Total	260	100.0		

Cuadro No. 116.**Frecuencia en que encuentra la Uva****2.5 ENCUENTRA UVA EN EL SITIO DE MERCADO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SIEMPRE	207	79.6	79.6	79.6
CASI SIEMPRE	48	18.5	18.5	98.1
MEDIO	5	1.9	1.9	100.0
Total	260	100.0	100.0	
Total	260	100.0		

Cuadro No. 117.**Personas con mayor nivel de consumo de Uva****2.6 PERSONAS QUE MÁS CONSUMEN UVA EN EL HOGAR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NIÑOS	36	13.8	13.8	13.8
ADOLESCENTES	50	19.2	19.2	33.1
ADULTOS	154	59.2	59.2	92.3
ANCIANOS	20	7.7	7.7	100.0
Total	260	100.0	100.0	
Total	260	100.0		

Isabella; le sigue un 31.5% de encuestados que considera que el precio, y un 15.4% de consumidores encuestados ve en la uva dañada, una de las razones para comprar menos.

Los otros porcentajes son muy bajos. lo cual no muestra significancia. No se presenta ausencia de uva en el sitio de mercado de los consumidores encuestados.

El 66.2% de los consumidores de uva Isabella, expresa que la frecuencia de compra de frutas es semanal. Para el 33.1% de encuestados esta frecuencia es quincenal, y en un bajo porcentaje del 0.8% la frecuencia de compra es mensual.

Para el 44.6% de consumidores encuestados la frecuencia de compra de Uva Isabella es quincenal, seguido de un 28.1% de consumidores que manifiesta que su frecuencia de compra de uva es semanal, se aprecia que un 27.3% de consumidores tienen como frecuencia de compra la mensual.

3.4.5. Producto

En el análisis de la variable producto se concluye que para el 68.1% de los consumidores encuestados, la uva Isabella satisface en un alto nivel sus expectativas de consumo; para el 30.8% de consumidores esta expectativa es de regular nivel y solamente un 1.2% considera que esta es baja.

El 99.6% de los consumidores encuestados respondieron que prefieren Uva Isabella en la presentación de fruta fresca.

Cuadro No. 118.**Frecuencia de compra de Frutas****3.2 FRECUENCIA DE COMPRA DE FRUTAS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEMANAL	172	66.2	66.2	66.2
	QUINCENAL	86	33.1	33.1	99.2
	MENSUAL	2	.8	.8	100.0
	Total	260	100.0	100.0	
Total		260	100.0		

Cuadro No. 119.**Frecuencia de compra de Uva****3.3 FRECUENCIA DE COMPRA DE UVA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEMANAL	73	28.1	28.1	28.1
	QUINCENAL	116	44.6	44.6	72.7
	MENSUAL	71	27.3	27.3	100.0
	Total	260	100.0	100.0	
Total		260	100.0		

Cuadro No. 120**Nivel de satisfacción expectativas en el consumo de Uva****4.1 LA UVA SATISFACE SUS EXPECTATIVAS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ALTO	177	68.1	68.1	68.1
REGULAR	80	30.8	30.8	98.8
BAJO	3	1.2	1.2	100.0
Total	260	100.0	100.0	
Total	260	100.0		

Cuadro No. 121.**Presentación en que prefiere la Uva****4.2 PRESENTACIÓN EN QUE PREFIERE LA UVA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
FRUTA FRESCA	259	99.6	100.0	100.0
Total	259	99.6	100.0	
System Missing	1	.4		
Total	1	.4		
Total	260	100.0		

3.4.6. Precios

El análisis de la variable precios nos permite ver que el promedio de precio de compra de uva Isabella en bandeja es de \$761.78 frente al precio promedio de compra de uva a granel en \$610.19.

Teniendo en cuenta que solamente el 62.3% de consumidores respondieron a la pregunta sobre cual es el precio justo por libra de uva a granel, encontramos que el 60.8% de estos fija el precio en un intervalo de \$ 500 a \$600 x libra.

Para el restante 37.7% de consumidores encuestados que compran la uva Isabella en bandeja, estos fijan el precio en el intervalo de \$ 700 a \$800 por libra.

El 93.8% de consumidores que respondieron a la pregunta, afirman que si baja el precio de esta, aumentarían el consumo de Uva Isabella, el restante 3.5% afirma que no aumentaría el consumo.

3.4.7 Empaque

El 54.2% de consumidores encuestados manifiesta que su preferencia de empaque es la bolsa plástica; le sigue el 38.6% de consumidores encuestados para los cuales la bandeja de icopor es el empaque preferido. A esta pregunta respondió el 99.6% de consumidores encuestados.

Cuadro No. 122.**Precio promedio de compra de uva****Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PRE DE COMPRA UVA BANDEJA	101	650	900	761.78	64.81
PRE DE COMPRA UVA A GRANEL	160	450	800	610.19	76.13
Valid N (listwise)	1				

Cuadro No. 123.**Precio justo Uva Isabella a Granel****5.2 PRE JUSTO x LIBRA UVA GRANEL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
500-600	158	60.8	97.5	97.5
600-700	4	1.5	2.5	100.0
Total	162	62.3	100.0	
System Missing	98	37.7		
Total	98	37.7		
Total	260	100.0		

Cuadro No. 124.**Precio justo de Uva Isabella en Bandeja****5.3 PREJUSTO x LIBRA UVA BANDEJA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
700-800	98	37.7	100.0	100.0
Total	98	37.7	100.0	
System Missing	162	62.3		
Total	162	62.3		
Total	260	100.0		

Cuadro No. 125.**Personas que aumentan consumo de uva si disminuye el precio****5.4 AUMENTA EL CONSUMO SI BAJA EL PRECIO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	244	93.8	96.4	96.4
NO	9	3.5	3.6	100.0
Total	253	97.3	100.0	
System Missing	7	2.7		
Total	7	2.7		
Total	260	100.0		

El 57.9% de los consumidores manifiesta que no tiene ningún problema con el empaque, le sigue un 33.6% de consumidores que manifiesta que el principal problema detectado en el empaque es el deterioro del producto. Se presentan unos porcentajes muy bajos del 6.9% y 1.5% de consumidores para los cuales los problemas del empaque son mala presentación y otros.

Para el 56.4% de los consumidores encuestados, expresan que el empaque que le gustaría para la uva es en plástico transparente, seguido de un 27.2% de consumidores que manifiestan que la caja plástica le gustaría como empaque. Para el restante 16.3% de consumidores la caja de icopor. A esta pregunta respondieron el 98.8% de los consumidores encuestados.

3.4.8. Etiqueta

El 60.8% de consumidores encuestados opinan que la uva Isabella que compran no trae etiqueta, el restante 39.2% de consumidores manifiesta que la uva que compran si trae etiqueta. El 81.2% de consumidores no identifica ninguna marca de uva al comprarla, sólo el 18.8% restante manifiesta que si compra uva por la marca

El 75% de los consumidores encuestados respondió a esta pregunta, de estos el 43.5% de consumidores expresa que no es completa la información que contiene la etiqueta, para el restante 42.1% de consumidores encuestados, la etiqueta que trae la uva es completa con su información.

Cuadro No. 126.**Principales problemas detectados en el empaque****6.2 PROBLEMAS EN EL EMPAQUE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NINGUNO	150	57.7	57.9	57.9
DETERIORO DEL PRODUCTO	87	33.5	33.6	91.5
MALA PRESENTACIÓN	18	6.9	6.9	98.5
OTRO	4	1.5	1.5	100.0
Total	259	99.6	100.0	
System Missing	1	.4		
Total	1	.4		
Total	260	100.0		

Cuadro No. 127.**Tenencia de Etiqueta en el empaque de Uva****7.1 ETIQUETA EN LA UVA COMPRADA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	102	39.2	39.2	39.2
NO	158	60.8	60.8	100.0
Total	260	100.0	100.0	
Total	260	100.0		

Cuadro No. 128.**Tenencia de preferencia de marca****7.2 COMPRA ALGUNA MARCA DE UVA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	49	18.8	18.8	18.8
NO	211	81.2	81.2	100.0
Total	260	100.0	100.0	
Total	260	100.0		

Cuadro No. 129.**Información de la etiqueta es completa****7.4 INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA ES COMPLETA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	82	31.5	42.1	42.1
NO	113	43.5	57.9	100.0
Total	195	75.0	100.0	
System Missing	65	25.0		
Total	65	25.0		
Total	260	100.0		

El 50% de los consumidores, opinan que la fecha de empaque es una información que se debe incluirse en la etiqueta, le sigue un 38.3% de consumidores que manifiesta que la tabla nutricional de la uva debe estar incluida en la etiqueta. En otros porcentajes no significativos del 6.2%, 1.2% y 4.3% de consumidores, opinan que el lugar de procedencia, la clase de uva y la fecha respectivamente, son datos adicionales que deben incluirse en la etiqueta. El 62.3% de los consumidores encuestados respondieron a esta pregunta.

3.5 Análisis de Correlaciones entre Variables

El análisis de correlaciones entre variables se realizó para productores (Ver Anexo 5), intermediarios (Ver Anexo 6) y consumidores (Ver Anexo 7).

3.5.1 Correlaciones y cruce de variables para productores

- La correlación de la variable número de hectáreas sembradas de uva Isabella, muestra una directa y significativa correlación con la variable área de la finca.

- La variable No. de plantas de uva sembradas, se correlaciona significativamente con la variable hectáreas sembradas de uva.

- La variable tipo de poda del cultivo se correlaciona significativamente con la variable edad del cultivo.

- La variable valor del jornal diario por trabajador se afecta significativamente con la variable número de trabajadores por hectárea.
- La variable producción tonelada/planta se correlaciona directa y significativamente con la variable producción kg. /planta.
- La producción tonelada/hectárea se correlaciona significativamente con No. de toneladas del último semestre.
- El cruce de variables de costos nos confirma que los fungicidas y herbicidas, son los insumos más costosos. Los costos de los insumos están por el orden de \$350.001 a \$ 500.000 / hectárea.

Se observa que de todas las correlaciones analizadas, la variable de mayor influencia es la que tiene que ver con el Área de la Finca – Has sembradas. En su orden de importancia siguen la correlación de producción en kg. / planta y producción en tonelada / hectárea, se destaca la alta relación entre la variable producción ton. / ha y la variable producción en toneladas en el último semestre.

Para este análisis se emplearon parámetros estadísticos como los Test de Chi Square, correlación de Spearman, y Pearsons, estos determinan una base normal de aproximación.

3.5.2 Correlaciones y cruce de variables de Intermediarios Mayoristas.

En el cruce de las variables tipo de empaque con precio en planta, no se presenta una significativa correlación, debido a la variabilidad de los precios de la uva en la planta.

4.PLAN DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO

4.1. Resumen

En el presente plan de comercialización y mercadeo se realiza un análisis de la organización del sistema de mercadeo para la uva Isabella en el Valle del Cauca, además de proponer cómo debe operar y su actuación global desde el punto de vista de la satisfacción a las expectativas de los consumidores.

El plan se centra en los mecanismos que el sistema de mercadeo de la uva Isabella debe implementar para hacer frente al rápido crecimiento del mercado y su constante evolución. Los mercados mayoristas han sufrido grandes cambios y continúan cambiando, en la medida en que el mercadeo al por menor también cambia respondiendo al crecimiento de las ciudades, a la creciente importancia de los supermercados y a la mayor capacidad de gasto de los consumidores. Estos cambios, a su vez, exigen modificaciones en la manera como se organizan y administran los productores e intermediarios.

Se pretende realizar actividades de información, sensibilización y capacitación para que los productores e intermediarios se inicien en la elaboración de políticas y planes estratégicos encaminados a mejorar los sistemas de producción, abastecimiento y distribución del producto.

El plan de Mercadeo busca formar una estructura de mercadeo eficiente, como mercados mayoristas, minoristas y de acopio, e instalaciones de almacenaje, que lleven a realizar un mercadeo efectivo en términos de costos y cubrimiento para minimizar las pérdidas poscosecha y reducir los riesgos sanitarios.

Después de realizar el análisis de la información obtenida se observó que el mercadeo actual de la uva Isabella es inadecuado y no permite maximizar los beneficios para los productores ni para los consumidores. La experiencia demuestra que se pueden obtener ganancias substanciales si se dan estímulos positivos al desarrollo de técnicas más profesionales para la provisión de una infraestructura de mercadeo en la que los mayoristas puedan comprar productos a un gran número de agricultores agrupados o a sus agentes representantes, y a su vez vender sus compras a los minoristas.

Este plan ha sido desarrollado para proporcionar una metodología sistemática basada en una secuencia de pasos que normalmente se adoptan en el proceso de capacitación para productores y comerciantes de uva Isabella, además de proporcionar orientación sobre el seguimiento de los estudios de mejoramiento de mercados y la preparación de conceptos que puedan ser de utilidad para el mejoramiento en la metodología de trabajo.

Después de analizar la situación actual de los productores, intermediarios y consumidores de la uva Isabella se diseña un plan que presenta diversas estrategias encaminadas a solucionar las situaciones problemáticas, dando respuesta a puntos clave como son los sistemas de

mercadeo para la producción e insumos, el manejo de los avances tecnológicos, la administración del negocio y las políticas de mercadeo encaminadas al consumidor final.

Las estrategias propuestas son:

- Formación del Centro de Acopio
- Diseño de un programa de Capacitación para productores e intermediarios.
- Posicionamiento del Producto

El desarrollo de cada una de ellas se detalla en los siguientes puntos.

4.5. Objetivos

- Mejorar los niveles de calidad de la uva Isabella a través de la asesoría técnica sobre cultivo, cosecha y manejo del producto al agricultor, para entregar un producto con menos residuos de pesticidas, mejor sabor, en el mínimo tiempo y al precio justo.
- Establecer un canal directo de comunicación con el consumidor disminuyendo los canales de distribución, y fortaleciendo la imagen del producto y sus beneficios en los diversos puntos de venta.

4.6. Análisis de la Situación Actual

Para realizar un adecuado Plan de Comercialización y Mercadeo, se hace necesario realizar un análisis de la situación actual, es vital observar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que afectan el mercadeo de la uva Isabella en el Valle del Cauca.

4.6.1. Debilidades

- Los cultivadores de uva Isabella, son en su mayoría minifundistas que trabajan de manera aislada, esto implica que el poder de negociación individual es muy bajo para la compra de insumos y venta del producto.
- Los cultivadores, no realizan un costeo de producción real, pues existen rubros como la mano de obra familiar y el riego, que no consideran, ya que las actividades las realizan ellos mismos.
- Haciendo las comparaciones entre los resultados de la investigación y los estándares establecidos por Ceniuva, se observa que las producciones no están siendo eficientes, dado que los promedios arrojan un resultado de 10,4 ton./ ha., frente a un estándar de 12 ton./ ha.
- Los productores no tienen conocimiento respecto a las actividades de mercadeo que se pueden realizar a partir de la cosecha.

4.6.2. Fortalezas

- Productores con experiencia por mas de 70 años en el cultivo de la uva Isabella.
- Conocimiento por parte del intermediario del mercado nacional de la uva Isabella en fresco.
- Interés por formar asociaciones tales como Coagro (Cooperativa de Agricultores de Ginebra), Funmusica (Fundación para la música), Asoguabas (Asociación de usuarios del río Guabas).
- Concentración geográfica de la producción de uva Isabella. (500 Has. en tres municipios)
- Ubicación geográfica estratégica, cerca de los centros de consumo y despacho.
- Los productores cuentan con capacidad de endeudamiento y sujetos de crédito.
- Pequeños y medianos productores tienen intereses comunes para la producción, transformación y comercialización de la uva Isabella.
- La viticultura es una actividad económica que se caracteriza por tener altos requerimientos de mano de obra. (500 jornales/ha/año).
- La gran mayoría de los productores son propietarios de los terrenos de cultivo.

4.6.3. Oportunidades

- Infraestructura vial en excelentes condiciones que permite facilidad de acceso entre productores y centros de consumo, contribuyendo a mantener la calidad de la fruta durante el transporte.

- En la zona de influencia hay disponibilidad de mano de obra calificada, garantizando que se realice una labor adecuada que asegure el rendimiento en los cultivos y la calidad del producto final.
- El sector cuenta con entidades como Ceniuva que ofrecen asistencia técnica, generación, adaptación y transferencia de tecnología de producción competitiva y sostenible de la uva Isabella.

4.6.4. Amenazas

- Caídas del precio de manera estacional (diciembre - enero), debido a las cosechas de productos sustitutos (mango, uva de mesa, etc.).
- Disminución de la demanda en temporada de lluvias, debido a menor consumo de bebidas refrescantes, lo cual conlleva a rebajas en los precios de la uva Isabella.
- Destrucción de cosechas por efectos del granizo.
- Disposiciones gubernamentales referentes a la creación de impuestos, (Impuesto Asohofrucol) que graban directamente al productor de uva Isabella.
- Aplicación de herbicidas hormonales y madurantes en el cultivo de la caña de azúcar, que afectan nocivamente el cultivo de la uva Isabella.

4.7. Estrategias

4.7.1. Formación del Centro de Acopio

Este punto debe considerar las tareas básicas del manejo de producto, por lo que se definen las prácticas dentro del Centro de Acopio de la siguiente manera:

- **Centro de recepción:** Es el responsable de recibir o rechazar la uva que está fuera de condiciones (magullado, tamaño pequeño, etc.). Las principales tareas son:
 - Pesaje del fruto.
 - Muestreo del fruto basado en normas (procedimientos aceptados) en función del tamaño, color y dulzura del fruto, además del tipo de transporte.
- **Centro de Almacenaje:** El objetivo principal de este centro es mantener la calidad. Sin dudas que si se conoce el momento de despacho, más eficiente podrá ser el almacenaje. Las funciones que implica son:
 - Control periódico de la mercadería y registros (temperatura - humedad - infestación - etc.).
 - Puesta a punto de los sistemas sanitarios en las instalaciones Ej.) control de roedores.
 - Actualización de inventario, clara identificación de los productos (tonelaje y características) por depósito.
 - Información histórica de los volúmenes, condiciones iniciales, fumigaciones y tratamientos realizados, lo cual permite iniciar registros estadísticos.
 - Mantenimiento de los depósitos y equipos de manipuleo en óptimas condiciones

(programa de mantenimiento).

- Registro de condiciones ambientales.

- **Centro de Despacho:** Es el encargado de los envíos fuera del centro de acopio, hacia clientes ya establecidos; las funciones que involucra son:
 - Definición de los momentos mas apropiados para despachar la uva Isabella de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
 - Registro de despacho, lo que permite llevar registros estadísticos de los clientes y el seguimiento de los mismos.

4.7.1.1. Definición de la Estrategia

Crear un centro de acopio que agrupe a los productores, eliminando así la característica que hasta ahora se presentan de individualismo en el sector y ofreciendo como beneficio la oportunidad de tener un sitio donde llevar los productos para ser comercializados a un precio competitivo, reduciendo la cadena de intermediación.

4.7.1.2. Justificación de la Estrategia

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los productores de uva Isabella se detecto que el 33.3% de los encuestados están de acuerdo con la formación de una cooperativa,

mientras el 41.7% se inclina por la formación de un Centro de Acopio, lo anterior confirma la decisión de crear el Centro de Acopio.

4.7.1.3. Beneficios de la Estrategia

4.7.1.3.1. Beneficios Cualitativos

- Mejorar la presentación del producto al consumidor final, gracias a la disminución del manipuleo de la fruta, almacenamientos, perdidas y transportes.
- Mejoramiento en el nivel de satisfacción de los clientes de otras plazas, con entregas rápidas y oportunas disminuyendo de los tiempos de entrega.
- Atraer recursos e impulsar la inversión en el centro de acopio, ya que permite impulsar el desarrollo social y el logro de la paz en el campo, gracias a la estrecha relación entre productores, intermediarios, comunidad y gobierno local.
- Incrementar el alcance de los programas de capacitación diseñados por entidades como Ceniuva, Fundación Carvajal, SENA, etc., debido al trabajo en equipo de los productores e intermediarios.
- Ampliación de las posibilidades para el crecimiento del sector ya que gracias a la agremiación organizada de los productores se ha logrado un mayor poder de negociación con proveedores de insumos, intermediarios, entidades financieras etc.

4.7.1.3.2. Beneficios Cuantitativos

- Con el Centro de Acopio se logra mejorar la logística en el proceso de preparación de entregas y despachos, reduciendo por lo menos cinco horas en el recorrido entre cosecha y entrega en los sitios mas cercanos.
- Reducción del tiempo de entrega por lo menos en un (1) día con respecto a las entregas actuales a las zonas mas lejanas (Santanderes, Costa Atlántica, etc.) y del 20% del tiempo actual (5 horas aprox.), a zonas como centro y sur del país, ya que con la creación del Incremento de la demanda de uva Isabella aproximadamente en un 15%, gracias a la disminución de intermediarios y al mejoramiento en los procesos de producción, selección, empaque, embalaje y transporte, para que el consumidor encuentre el producto de mas alta calidad. Se estimo este incremento ya que según la encuesta realizada en los consumidores dentro de las razones para comprar uva Isabella, 15,4% de los consumidores encuestados ven la uva dañada una de las razones para comprar menos. Este valor se proyecta como en \$1.320.000.000 adicionales por año (precios liquidados a Marzo 2.001).

Cuadro 130. Costos de formación del Centro de Acopio

RUBRO	VALOR (\$/ año)
Alquiler local	12.500.000
Alquiler Maquinaria y Equipos <ul style="list-style-type: none"> • Despulpadora, • Marmita, • Cuarto frío. TOTAL	13.200.000
Alquiler Vehículo de 5 Ton.	18.000.000
Compra de Maquinaria y Equipos <ul style="list-style-type: none"> Balanza, Mesas de acero inoxidable para inspección visual, Licuadoras, Motobomba y manguera para prelavado, Dos carretas de Mano, Otros Insumos. TOTAL	4.370.000
Compra de Muebles y Enseres <ul style="list-style-type: none"> Computador, Impresora, 2 teléfonos, 2 Escritorios, Maquina de Escribir, Fax, Otros Insumos. TOTAL	3.700.000
Mano de Obra <ul style="list-style-type: none"> Oficina, Obreros (realizan labor de empaque y embalaje), 2 Asesores técnicos TOTAL	5.300.000 60.000.000 31.200.000 96.500.000
Servicios Públicos (Agua, Energía, Teléfono y Gas)	8.400.000
COSTOS TOTALES ESTRATEGIA No.1	156.670.000

4.7.2. Diseño del Programa de capacitación para productores e intermediarios de Uva Isabella

4.7.2.1. Definición de la Estrategia

Diseñar un programa de Capacitación para productores e intermediarios de uva Isabella que contenga aspectos técnicos, encaminados al mejoramiento de la producción, calidad y conlleva a reducir los costos de producción, haciendo énfasis en mercado y trabajo en equipo.

4.4.2.2. Metodología

Inicialmente se realizará un diagnóstico en producción, en post – cosecha y en la calidad de la uva Isabella, además se requiere de unas consultorías para poder desarrollar la fase de diagnóstico y el ajuste de la tecnología de producción, calidad y post – cosecha.

En el diagnóstico de producción es necesario realizar una evaluación de las prácticas actuales de producción, con base en este diagnóstico se hace el desarrollo y la evaluación de la información para de esta forma establecer prioridades del ajuste de dicha tecnología, luego organizar, desarrollar y entregar un documento final, con esta información se podrá establecer una línea base para el ajuste tecnológico.

Para llevar a cabo el ajuste tecnológico en la transferencia de tecnología se requiere la contratación de asesorías, lo que hace necesario abrir una convocatoria para la contratación

de un Ingeniero Agrónomo, un Mercadotecnista y dos técnicos agropecuarios, una vez contratado este personal, el paso a seguir es el diseño de un plan de transferencia de tecnología.

Posteriormente, se documentará al personal contratado en el manejo actual del cultivo con el fin de capacitarlos en lo que consistirá la nueva tecnología de producción y de mercadeo, además se diseñará y se desarrollará un material didáctico que se hará necesario al momento de la capacitación y la asistencia técnica. Cada mes se entregara un informe en los avances de la transferencia de tecnología corrigiendo las deficiencias o problemas que se presenten en el transcurso del tiempo.

Se buscara en cada zona contratar y capacitar a seis personas para laborar medio tiempo, con el fin de convertirlos en técnicos extensionistas agropecuarios, llamados técnicamente TAEs, para que estos hagan promoción y divulgación ante la comunidad, ayuden a convocar la gente de la zona, se vuelvan expertos en el tema.

4.4.2.3. Contenido

A continuación se menciona el temario que se sugiere para el plan de capacitación a productores e intermediarios de uva Isabella.

4.4.2.3.2. Conocimiento de la Misión y Visión del Centro de Acopio

4.4.2.3.1.2. Misión

El Centro de Acopio busca ofrecer un fruto de mejor calidad, a precios competitivos de modo que el consumidor final encuentre mejores alternativas de uva Isabella en el mercado.

4.4.2.3.1.3. Visión

El Centro de Acopio para la uva Isabella, busca ser el eje integral del desarrollo productivo, tecnológico y de comercialización representando al sector vitícola colombiano en el proceso de comercialización de la uva con miras a incrementar los beneficios al productor convirtiéndolo en una empresa sólida y con claras expectativas de desarrollo.

4.4.2.3.3. Producto

4.4.2.3.2.1. Generalidades acerca de la uva Isabella

En cuanto a la capacitación que se dará a los productores de Uva Isabella, se tocarán temas relacionados con la procedencia de la uva Isabella, su historia, características específicas, ubicación de cultivos y comercialización actual. Con esta información será posible adelantar un proyecto de planeación general del sector para superar algunas de las

dificultades que actualmente lo limitan y permitir su desarrollo futuro de manera que pueda tener crecimiento permanente y sostenible.

4.4.2.3.2.2. Manejo del cultivo

Se hará énfasis en la fertilización, control de plagas y enfermedades, control de malezas, labores culturales (poda, deschuponado, deshoje), riego y cosecha.

4.4.2.3.2.3. Manejo de la cosecha

Este punto es de suma importancia, ya que se tratarán temas relacionados al manejo del fruto desde la cosecha hasta la ubicación en el Centro de Acopio, se busca Concientizar tanto a productores como a intermediarios de la importancia de una adecuada manipulación del fruto para garantizar mejor calidad del producto en el punto de venta y minimización de desperdicios.

4.4.2.3.2.4. Transporte

El transporte se relaciona de manera directa con el manejo de la cosecha, pues se pretende demostrarle a productores e intermediarios importancia que tiene un transporte adecuado y seguro en la presentación del producto a comercializar, pues se evitarán daños a la fruta que disminuyan su precio.

Se pretende mejorar los sistemas actuales de transporte, empaque y técnicas de manipulación del producto.

4.4.2.3.2.6. Mercadeo

Se pretende hacer énfasis en este punto, pues no solamente es muy amplio sino que como se analizó en el curso del presente proyecto, tanto productores como intermediarios presentan debilidades en este aspecto.

Partiendo de la base que se pueda lograr un incremento en la producción de Uva Isabella mediante la puesta en práctica de muchas de las observaciones hechas en este trabajo, tales como: mejoramiento de la tecnología de producción utilizada; mejoramiento del empaque y del transporte, integración del sector en torno al Centro de Acopio, abaratamiento de los insumos y mejora del poder de negociación, es preciso hacer una estrategia de mercado que permita vender la mayor producción a precios remunerativos.

Sabemos por este estudio de la aceptación que la Uva Isabella tiene en la población, sin distingo de clases sociales, pero los consumidores desconocen las propiedades medicinales y el valor nutritivo de esta fruta, observación muy interesante debido a que constituye una ventaja comparativa y competitiva del producto frente a otras frutas. El objetivo final de la campaña de mercadeo deberá ser el consumidor final directamente. Para esto deberán realizarse campañas publicitarias que resalten los atributos nutricionales y medicinales del

producto y poner la Uva Isabella al alcance del ama de casa, del supermercado, de la tienda, de las plazas de mercado y de los puntos de venta móviles.

Es preciso eliminar la competencia desleal y los fenómenos de canibalismo que se presentan actualmente al interior del sector.

4.4.2.3.2.6. Comercialización

4.4.2.3.2.6.1. Canales de Distribución

El comercializador mayorista será el Centro de Acopio, el cual se hará cargo del empaque, clasificación, el embalaje y el transporte del producto a los centros intermedios y minoritarios de distribución.

La gestión de cada canal de distribución estará dirigida a ponderar las cualidades del producto y hacerlo atractivo por su presentación, fresca, calidad de la fruta para el consumidor final, bien sea el ama de casa, el expendedor de zumos, jugos y el eventual productor de congelados.

4.4.2.3.6.2. Consumidor

El consumidor final, como hemos dicho, será principalmente la familia cuyos hábitos alimenticios en el Valle del Cauca incluye siempre los zumos y principalmente los jugos de

frutas en las comidas principales, especialmente en el almuerzo. Hay que hacer grandes esfuerzos por llegar a restaurantes, cafeterías y puestos móviles de venta de jugos y promocionar la Uva Isabella. Para un efecto mejor, se debe enseñar la preparación de los zumos y jugos naturales.

4.4.2.3.8. Motivacion

La motivación es una herramienta de suma importancia para garantizar el cumplimiento de las metas trazadas, por ello dentro del plan de capacitación a productores e intermediarios se considera el involucramiento de los mismos, fortaleciendo la autoestima como fuente generadora de creatividad, energía, flexibilidad, salud, ímpetu, entusiasmo, reconocimiento, optimismo, productividad y estabilidad. Repartir el éxito es motivante y da sentido de pertenencia.

4.4.2.4. Justificación de la Estrategia

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los productores e intermediarios de uva Isabella se detectó que el 61.3% de los encuestados afirma que el sector carece de liderazgo para mejorar los procesos tecnológicos y de mercadeo, mientras que el 50% de los intermediarios están de acuerdo con dicha afirmación. Adicionalmente ambos están interesados en mejorar sus controles estadísticos y en capacitarse.

4.4.2.5. Beneficios de la Estrategia

4.4.2.5.1. Beneficios Cualitativos

- Concientizar a productores e intermediarios acerca de la importancia de la labor realizada y su impacto social.
- Mejorar el nivel de motivación de los productores e intermediarios, buscando que dediquen más recursos intelectuales a su labor actual de tal manera que ofrezcan soluciones creativas encaminadas al crecimiento del sector.
- Unificación de criterios de productores e intermediarios, gracias a la definición de una Misión y Visión del centro de acopio, clara y conocida por todos.
- Bienestar social para las familias involucradas en el proceso de capacitación, mejorando la calidad de vida debido a la aplicación de los conocimientos adquiridos dentro del programa.
- Involucramiento de los jóvenes dentro del proceso de capacitación, como aporte a la seguridad social y garantía a la continuidad del negocio.

4.4.2.5.2. Beneficios Cuantitativos

- Mejorar el nivel de ingresos de los productores como mínimo en un 10%, gracias a la aplicación adecuada de la tecnología, logrando reducir costos de producción e incrementando las unidades producidas y la calidad de las mismas. El 10% es un valor determinado por CENIUVA en sus investigaciones hechas en las fincas de los productores que aplican dicha Tecnología vs. los que no aplican ningún tipo de tecnología.

4.4.2.6. Costos

A continuación se analizan los costos del programa de capacitación .

Cuadro No. 131.

**Costos de Programa de Capacitación
Productores e Intermediarios**

RUBRO	VALOR (\$/ año)
Compra de Maquinaria y Equipos Retroproyector de acetatos, Proyector de transparencias. TOTAL	 2.500.000
Compra de Muebles y Enseres Sillas de Capacitación, Tablero Acrílico, Papelería. TOTAL	 5.000.000
Mano de Obra 2 Técnicos agropecuarios 1 Mercadotecnista 1 Agrónomo TOTAL	 60.000.000
Salidas al campo.	2.080.000
COSTOS TOTALES ESTRATEGIA No.2	75.580.000

4.4.3. Posicionamiento del Producto

4.4.3.1. Definición de la Estrategia

Posicionar la uva Isabella en la mente de los consumidores a través de una campaña publicitaria resaltando los atributos del producto y mostrando sus beneficios.

4.4.3.2. Importancia

Un plan de posicionamiento es una descripción clara de cómo el lograr cumplir con las expectativas que el cliente (consumidor) tiene respecto a un determinado producto. Después de todo, la estrategia no significa nada mientras los clientes reales no la entiendan y la aprecien. Por esta razón el paso final de convertir la estrategia en acción es transferir todas las ideas acerca del producto, de los conocedores del mismo (miembros del Centro Acopio), al consumidor.

La declaración de posicionamiento permite identificar como llegar a la mente del consumidor y una vez se halla logrado esto, se puede cumplir con los objetivos de incrementar la demanda y mejorar el nivel de ventas de uva Isabella.

4.4.3.3. Contenido

A continuación se mencionara el temario que se sugiere para el plan de posicionamiento de la uva Isabella.

4.4.3.3.1. Selección del segmento del mercado objetivo.

La uva Isabella es un producto de consumo masivo, como se comprobó en el trabajo de campo (encuestas a consumidores), no hay segmentación por edad, región, ingresos, etc., pues el 100% de los encuestados la consumen.

Solo hay restricción de consumo para los diabéticos que representan una mínima porción del mercado, por esta razón las estrategias de posicionamiento serán masivas.

4.4.3.3.2. Énfasis sobre los beneficios de la uva Isabella

La estrategia del posicionamiento de la uva Isabella se basa en poner el énfasis sobre un beneficio determinado. Se tomo esta decisión, debido a que la uva Isabella es un producto con múltiples ventajas competitivas y comparativa, tales como:

- **Propiedades Medicinales:** Según estudios realizados en Illinois (Chicago), la uva Isabella ofrece beneficios como sustancias anticancerigenas (resveratrol), dado que tiene múltiples modalidades de acción como inhibir el crecimiento de tumores, los

experimentos demostraron que esta sustancia disminuye la propagación del tumor.⁷³

La uva Isabella también es un agente reductor de enfermedades cardiacas, según estudios realizados en la Unidad química y bioquímica de Israel se encontró que la uva Isabella es rica en antioxidantes, que contribuyen a mejorar el metabolismo y disminuir las posibilidades de problemas cardiacos. Cabe anotar que a la fecha se continúan realizando estudios encaminados a descubrir mas beneficios de la uva.⁷⁴

- **Usos del Producto:** La uva Isabella tiene múltiples usos por ser un fruto agroindustrial, se consume en fresco, en jugos y en vinos, lo anterior permite que el consumidor tenga varias opciones de consumo a un precio favorable.
- **Precio:** De acuerdo al estudio realizado se detecto que la uva Isabella es la variedad de más bajo costo en el mercado, además de ser competitiva con productos sustitutos (naranja, mango, maracuya, etc.) porque se ofrece durante todo el año y la variaciones de precio son mínimas.

4.4.3.3.3. Programa Marketing

El diseño de un buen plan para lograr el posicionamiento de la uva Isabella es la parte final y el resultado de todos los análisis realizados en el presente proyecto, debido a que el nicho de mercado es tan amplio se debe acudir a medios de comunicación masiva, de tal manera que se cubra la mayor parte de la población y se logre captar el interés por el producto.

¹³ PEZZUTO, H. Plantas Medicinales. Pag 23. Editorial Adeos. Barcelona. 1990

Esta publicidad es sumamente importante, pues debe interesar a todos los públicos resaltando las características (atributos del producto).

Se realizara un programa de televisión en el canal regional, esto con el fin de resaltar no solo los beneficios del consumo del producto sino el impacto social de esta actividad económica, esto con el fin de crear un compromiso por impacto social con la uva Isabella.

Otro mecanismo a utilizar es la publicación de artículos en la prensa (periódicos de mayor rotación a nivel nacional), acerca del producto, sus beneficios y el aporte para el desarrollo social y económica del país.

Una vez se haya obtenido respuesta por parte de los consumidores, frente a la campaña de conocimiento del producto, se piensa continuar con la elaboración de volantes para repartir en Almacenes de Cadena en las principales ciudades del país, y por ultimo empezar a pautar en la televisión nacional.

4.4.3.4. Justificación de la Estrategia

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores de uva Isabella se detectó que la totalidad de los encuestados conoce la uva Isabella, pero desconoce sus propiedades medicinales, este punto es muy interesante dado que constituye una ventaja comparativa y competitiva del producto frente a otras frutas sustitutas.

¹⁴ BRANDT, J. Medicinal Natural. Pag 50. Editorial Norma. Bogotá.1985.

La estrategia de posicionamiento de la uva Isabella consiste en diseñar campañas publicitarias en las cuales se resalten estos beneficios, a través de medios masivos de comunicación, ya que el consumo de uva Isabella solo tiene como restricción la población diabética.

4.4.3.5. Beneficios de la Estrategia

4.4.3.5.1. Beneficios Cualitativos

- Mejorar la calidad de vida de los consumidores de uva Isabella que van a tener la oportunidad de consumir un producto saludable y nutritivo.
- Mejorar la calidad de vida de los productores e intermediarios, debido al aumento de los volúmenes comercializados.
- Garantizar la perpetuidad de la actividad económica, por el incremento del consumo lo que conlleva al crecimiento de las áreas de siembra.

4.4.3.5.2. Beneficios Cuantitativos

- Incremento de la demanda de uva Isabella aproximadamente en un 10%, debido al conocimiento por parte del consumidor de propiedades beneficiosas para la salud, logrando reemplazar o reducir el uso de algunas medicinas sintéticas por una natural, rica en nutrientes y más económica, además de recibir un producto de mejor calidad en cuanto a características como color, estado de la fruta, aroma, etc.

4.4.3.6. Costos

Cuadro No. 132.

Costos de Programa de Posicionamiento del Producto

RUBRO	VALOR (\$/ año)
Programa de televisión regional en la zona de Influencia	5.000.000
Prensa	6.000.000
Volantes en las principales ciudades inicialmente	5.000.000
• Comercial en T.V.	10.000.000
COSTOS TOTALES ESTRATEGIA No.3	26.000.000

4.4.3.7. Relación Beneficio - Costo

Este indicador es de suma importancia, ya que permite analizar la viabilidad económica de una propuesta. En el cuadro No. 133, se resumen los beneficios y los costos de cada estrategia.

Cuadro No. 133.**Beneficios y Costos del Plan de Marketing**

Cifras en miles de pesos

ESTRATEGIA	COSTO (miles \$ / año)	BENEFICIO (miles \$ / año)
Formación del Centro de Acopio	156.670	1.320.000
Diseño de programa de capacitación	75.580	
Posicionamiento del Producto	26.000	
TOTALES	258.250	1.320.000

Al realizar la relación Beneficio / Costo, se obtiene:

Beneficio/ Costo: 1.320.000 / 258.250
(miles de pesos)

Beneficio/ Costo: 5.11
(miles de pesos)

Lo anterior significa que invertir en el proyecto es viable, debido a que la inversión se recupera aproximadamente cinco veces.

4.5. Plan de Comercialización Propuesto

Como resultado de la investigación se propusieron las estrategias de formación del Centro de Acopio, diseño de un programa de capacitación y una campaña de posicionamiento del producto, esto con el fin de mejorar el ciclo actual de comercialización, logrando el mejoramiento de la calidad del producto, disminución de precios gracias a la menor intermediación, afianzando la imagen del producto en los consumidores finales, como consecuencia de las campañas publicitarias y promocionales que generarán un mayor consumo, debido a un mayor conocimiento del producto y al permanente seguimiento del comportamiento del mercado, forma de comercialización y los puntos de venta de la uva Isabella, esto con el fin garantizar el permanente incremento de la demanda.

La puesta en marcha de la propuesta de este proyecto se inicia desde la capacitación del productor en el manejo de insumos, enfermedades, fumigaciones, plagas, malezas, fertilización, podas, deshojas, empaque, mercadeo, manipulación del producto, tecnología, manejo de costos de producción. Dicho proveedor entrega la uva Isabella lista para ser cosechada en el lote, cumpliendo con especificaciones como color negro, maduración uniforme, racimos compactos, sin residuos de pesticidas, sin daños por plagas (insectos, pájaros, murciélagos), es decir, racimos de excelente calidad de presentación para el consumo en fresco, para que el consumidor se sienta satisfecho por su compra.

Todas estas exigencia que se le estarán haciendo al productor son imprescindibles dentro del plan de comercialización, ya que al consumidor se le garantizará un producto de alta calidad que debe venir desde el campo, puesto que el empaque y el embalaje son valores agregados pero no mejoran la calidad del fruto, pues si no cumple con dichas

especificaciones de calidad, los esfuerzos en el empaque y comercialización serán infructuosos, adicionalmente el productor estará en la capacidad de ofrecer o de cumplir todo lo anterior, gracias a la capacitación y asesoría continua del Centro de Acopio.

El siguiente paso dentro del proceso de comercialización propuesto, corresponde a la labor del Centro de Acopio, quien se encargará de realizar la cosecha en el lote del productor, en donde se realizará a su vez una selección por calidades de acuerdo a los mercados que lo pidan (primera calidad a supermercados y fruterías, segunda calidad a plazas de mercados, mercados móviles y tiendas, tercera calidad va dirigida a la agroindustria), todos los racimos deberán ser de color negro con un contenido de azúcares aproximado de 14° Brix para que la fruta sea de mejor sabor y aroma, deben cosechar inicialmente sobre canastillas plásticas que permitan el arrume de esta y evitar el maltrato de la fruta, además esta labor la deben hacer mujeres puesto que ellas son hábiles para manejar esta fruta tan delicada, el transporte de la fruta debe realizarse en vehículos adecuados al menos en amortiguación y cubierta la carga, la uva Isabella cosechada debe llevarse luego al Centro de Acopio en el menor tiempo posible para que el personal lo empaque y lo embalen quedando listo para ser despachados a los diferentes puntos de venta.

El Centro de Acopio también será responsable de la entrega del producto a los clientes activos de un análisis permanente a la situación del mercado y retroalimentar la información referente a hábitos de consumo, expectativas de consumidor, etc., que se logren detectar a través de la atención personalizada a dichos clientes. Lo anterior permite realizar un seguimiento a la forma de comercialización en los diversos puntos de venta y a

las expectativas del consumidor. Cabe anotar que realizara el plan de posicionamiento a la par con las actividades anteriormente mencionadas, logrando incrementar la demanda gracias a la concientización que tendrá el consumidor de los beneficios que le traerá consumir uva Isabella.

El Centro de Acopio será la entidad responsable de las actividades de mercadeo y orientación al consumidor, dado que cuenta con una permanente capacitación (diseño del programa de capacitación para productores e intermediarios), liderazgo, credibilidad, personal calificado y asesoría externa. Otras de sus responsabilidades serán las negociaciones conjuntas de los pesticidas e insumos, material de empaque, material de embalaje, etc., ya que tendrán un mayor poder de negociación. La comercialización con los productores y clientes es otro punto de vital importancia dentro de las funciones del Centro de Acopio y su aporte al mejoramiento de la comercialización actual de uva Isabella, pues estarían eliminando intermediarios mayoristas que retardaban la entrega del producto, bajaban los precios de venta del productor e incrementaban los precios de venta al consumidor.

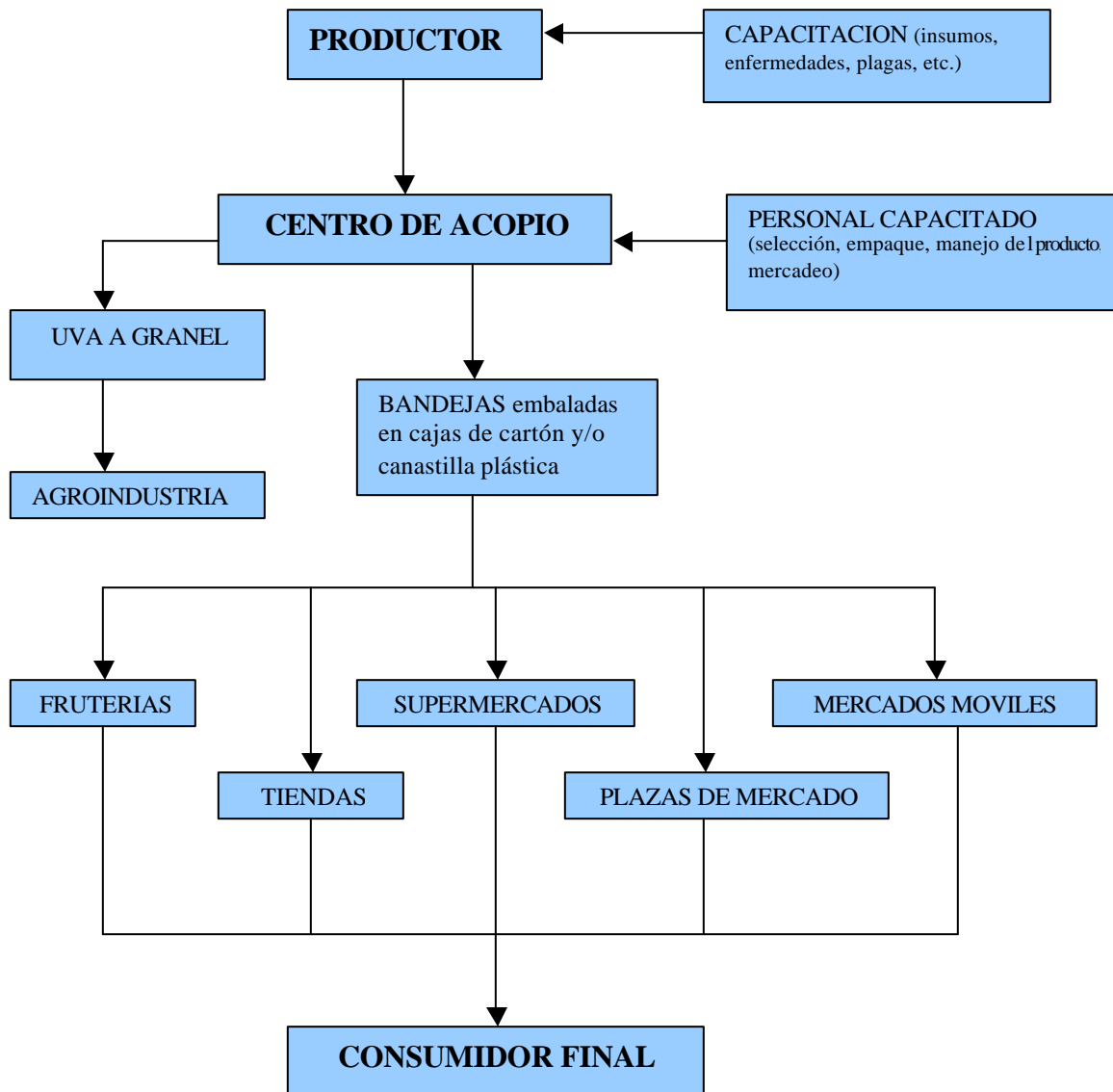
El Centro de Acopio entregará las bandejas embaladas en cajas de cartón o canastilla plástica (dependiendo de los requerimientos del comprador) según lo requiera el cliente, es decir, puesto en las bodegas del cliente garantizando un transporte óptimo para conservar la calidad del producto o puesto en las bodegas del centro de acopio si el cliente así lo prefiere. La primera opción será adoptada para supermercados, fruterías y tiendas; la segunda será tomada en su mayoría por plazas de mercado y mercados móviles. Los

anteriores canales se encargaran de hacer llegar el producto al consumidor final, acompañándolo de las actividades marketing como degustaciones, folletos, impulso en punto de venta, promociones, etc.

En el grafico numero siete (7) se presenta el ciclo propuesto de la comercialización y mercadeo de la uva Isabella en el Valle del Cauca.

Gráfico N° 7

**CICLO PROPUESTO DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO DE
LA UVA ISABELLA EN EL VALLE DEL CAUCA**



5. CONCLUSIONES

- En el Valle del Cauca el cultivo de la uva Isabella es de tipo tradicional, donde la productividad es el objetivo mismo, esta situación afecta directamente a los productores debido a que el poder de negociación se centraliza en los intermediarios siendo estos quienes manejan las condiciones de compra y venta del producto.
- Implementar un plan de comercialización representa para el sector vitícola un mayor poder de negociación en la compra de insumos para la producción de la uva, el manejo del producto y la presentación del mismo en los puntos de venta por tanto la comunicación con el consumidor final se hace mas directa y eficaz.
- La aplicación de la tecnología de producción y la permanente capacitación en técnicas de producción y mercadeo garantiza la compra de las cosechas de uva Isabella, lo anterior asegura al productor un negocio estable y permanente en el tiempo.
- La implementación del plan de comercialización conlleva a mejoras en la calidad y presentación del producto, ya que en la actualidad los intermediarios hacen compras directas en los cultivos, sin criterios de selección de producto y realizando el transporte del fruto sin conservar las mínimas normas de manejo del mismo, por esta causa se esta ofreciendo un producto de baja calidad para las expectativas del mercado.

- El manejo de los canales de comercialización debe basarse en la comunicación directa (uno – uno), esto permite identificar los requerimientos y expectativas del consumidor final, para modificar las estrategias en el momento que sea necesario y garantizar la permanencia de la demanda; lo anterior permite concluir que la gestión de los canales es un proceso continuo.
- El consumidor de uva Isabella toma decisión de compra por hábito, influenciado por gusto o preferencia y orientado hacia el bienestar y la salud, lo anterior conlleva a encaminar la comunicación en puntos de venta hacia estos atributos del producto.
- La formación del centro de acopio tiene un impacto social y económico en la región, ya que contribuye a mejorar la calidad de vida de la región al fomentar el empleo y la capacitación de sus miembros.
- Desarrollando el Plan de comercialización para la uva Isabella, que ha sido presentado en este trabajo de grado se lograría dar solución a la problemática en la distribución del producto, organizando el proceso de distribución e intermediación de los agentes comprometidos en el sistema actual y dando cumplimiento al objetivo general.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar con los productores los cambios tecnológicos, que los llevaran a tener una mayor eficiencia y mayores niveles de productividad. Con el fin de no desperdiciar la capacidad de inversión en un país como Colombia donde el recurso del capital es escaso.
- La capacitación debe ser una labor continua que permita empujar la toma de decisiones desde la producción hacia el consumidor final.
- Para el adecuado funcionamiento del centro de acopio es muy importante el manejo de los registros estadísticos, ya que estos permiten obtener una visión clara y específica de la situación actual, identificación de áreas problemáticas y por tanto plantear soluciones claras e direccionadas.
- Los autores recomiendan la implementación de cada una de las estrategias propuestas en el proyecto con el fin de mejorar la gestión de la cadena de intermediación y por lo tanto la satisfacción del consumidor final.

- Se recomienda mantener una comunicación directa con el consumidor final en el punto de venta realizando degustaciones, actividades de impulso y material P.O.P., resaltando los atributos del producto en cuando a sus propiedades medicinales.

7. GLOSARIO DE ALGUNOS TERMINOS

BAYA: Fruto carnoso de piel delgada como la uva.

BRIX: La concentración de los sólidos solubles del zumo de una fruta se expresa en grados Brix, que es un índice comercial aproximado en el que se asume y acepta como si todos los sólidos disueltos fueran sacarosa, Primo 1979.

CEPA: Es lo mismo que variedad o viñedo.

DESPULPADORA: equipo que se usa para separar mecánicamente la semilla y la cáscara de la pulpa de la fruta.

DORMANCIA: Es lo mismo que latencia y se refiere al estado en el cual entra la vid inmediatamente después de la cosecha. En este estado no hay actividad biológica, o sea que cesan todas las funciones de desarrollo.

EMPARRADO: estructura que se utiliza para sostener el viñedo.

ENVERO: Color que toman las uvas y otros frutos cuando empiezan a madurar.

ESPORA: Unidad reproductiva de los hongos.

ESTADO JUVENIL: Se refiere al período improductivo de una especie frutal que sólo produce yemas vegetativas y no florales. Este período suele ser muy largo en algunas especies pero se puede romper o acelerar con el injerto o tomando estacas de plantas adultas de producción reconocida.

FENOLOGIA: Es la ciencia que estudia y diferencia las distintas fases del desarrollo de una planta hasta la cosecha.

FUNGICIDA: Compuesto tóxico para los hongos.

INFECCION: Establecimiento de un patógeno dentro de una planta hospedera.

INOCULO: Patógeno o parte del que ocasiona enfermedad.

MARMITA: recipiente en acero inoxidable que tiene un agitador para mezclar permanentemente algún alimento, evitando que se pegue, además funciona a base de calor bien sea vapor o gas para la cocción de los alimentos de una forma semiautomática.

MILDIU: Enfermedad de las plantas en la que la estructura y esporas del hongo tienen una apariencia vellosa sobre la superficie de la planta.

MUERTE DESCENDENTE: Muerte progresiva de brotes y sarmiento que por lo general se inicia en las puntas.

NECROCIS: Muerte de los tejidos, por ataque de patógenos u otras causas.

NIVEL CRITICO: Es aquel nivel de un elemento nutritivo, por debajo del cual la planta de vid no se desarrolla, ni produce normalmente.

PAMPANOS: Son ramas herbáceas del semestre o ciclo presente que se convierte en sarmientos con hojas, zarcillos, racimos de flor y más adelante frutos.

PULGAR O PITON, VARA O CARGADO: Las regiones fructíferas o trozos de rama o sarmientos formadas el semestre o ciclo anterior se denominan pulgares o pitones cuando tienen dos o tres yemas francas o de fertilidad normal y cuando tienen mayor longitud y llevan cuatro, cinco, seis o más yemas se llaman varas o cargadores.

ROYA: Enfermedad que da una apariencia herrumbrosa a las plantas.

SINTOMA: Reacciones o alteraciones internas y externas que sufre una planta como resultado de una enfermedad.

SISTEMICO: Que se difunde internamente por toda la planta; dicese de un patógeno o de un compuesto químico.

TRONCO Y BRAZOS: En la parte aérea de la vid se distinguen el tronco y los brazos más o menos largos que perduran durante la vida de la planta.

SUELO SALINO: Es el que tiene un contenido de sales solubles que excede la tolerancia del cultivo a las mismas. La conductividad eléctrica debe ser inferior a 2,5 dS/m.

SUELO SODICO: Suelo que tiene una cantidad de sodio intercambiable que puede causar toxicidad a la planta y/o afectar la capacidad del suelo para conducir el agua. En el Valle del Cauca se considera que un PSI se calcula como la relación entre el Na intercambiable y la capacidad de intercambio catiónico (CIC) multiplicada por 100.

VID: La vid es un arbusto sarmentoso y trepador que se fija a tutores naturales o artificiales, mediante órganos llamados zarcillos.

VIÑEDO: Es lo mismo que cultivo de vid o viña.

8. BIBLIOGRAFIA

BEHAR, Roberto. Comprendiendo La Estadística. Santiago de Cali, Ed. Universidad del Valle. 1.995; Pág. 290

FISCHER , de la Vega Laura. Mercadotecnia. Ed. Cegsa. México. 1.996; Pag. 289.

JURAN, J.M. Análisis y planeación de la calidad. México. Ed. Mc.Graw-Hill 1983; Pág. 285.

GALINDO, José. Boletín Técnico Ceniuva. Armenia. 1.998; Pág. 52

GARCÍA R, Hernando. Cultivos permanentes. Armenia. Ed. América. 1.997; Pág. 350.

GRIFFIN, R., Ebert. R. Negocios. México. Ed. Mc. Gregor. 1.997; Pág. 58

GUTIERREZ, Gil, Logística y distribución física. Ed. Norma. Santa Fe de Bogotá. 1.998; Pág. 300

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 5ª edición. México. Ed. Hall Hispanoamericana. 1995; Pág. 746.

KINNEAR, T.C. Investigación de Mercados. 5ª edición. México. Ed. Mc. Graw Hill. 1.998; Pág. 860.

LARREA, R.A. Viticultura Básica. Practicas y sistemas de Cultivo en España e Iberoamérica. 2ª edición. Barcelona. Ed. Aedos. 1.985; Pág. 780.

MAYNARD, H.B. Manual de la Ingeniería y Organización Industrial. 3ª edición. México. Ed. Mc.Graw-Hill 1.986. Pág. 845.

NEWELL, Frederick. Las Nuevas Reglas del Marketing. México. Ed. Mc.Graw-Hill. 1.997; Pág. 305.

PEREZ, L.F. El Cultivo de la Uva Vitis Vinifera en el Norte del Departamento del Valle del Cauca. Cali. Ed. Norma. 1.985; Pág. 247.

RAYNIER, Alain. Manual de Viticultura. 2ª edición. Santiago de Chile. Ed. Mundiprensa. 1995; Pág. 1394.

RODRÍGUEZ VALENCIA J, Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en las PYMES. México. Ed. Ecasa. 1997. Pág. 349.

RUGMAN, Alan. Negocios Internacionales. México. Ed. Mc. Gregor. PHH. 1.997.

SALAZAR, C.R.; TORO, J.C. El Cultivo de la Vid en el Valle del Cauca. Boletín Técnico No. 202. Santiago de Cali. ICA. 1.995; Pág. 85.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing, Ed. Nueva Frontera. México. 1.995; Pág. 276

SCHEWE, B.CH. y SMITH H.R. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc. Gregor. México. 1.992; Pág. 134

TAGGART., Mc. Dermont. La esencia de los negocios internacionales. Capitulo No 1. México. PHH. 1.996.

TORO, Julio Cesar. Manual Técnico del cultivo de la Vid en el Valle del Cauca. Boletín No. 1. Santiago de Cali. CENIUVA. 1.996; Pág.52.

URPA. Análisis Estadístico. Boletín Estadísticas. Santa Fe de Bogotá. Ministerio de Agricultura. 1.997; Pág. 48.

WEIERES, Ronald. Investigación de Mercados. 4ª edición. México. Ed. . Mc.Graw-Hill
1.997.

WILKLER, A. J. Viticultura. 2ª edición. México. Ed. Cegsa. 1.981; Pág. 1792.

ANEXOS

Anexo 1
Encuesta a productores

**ESTUDIO DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO DE LA UVA ISABELLA EN EL
DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA**

ENCUESTA PARA PRODUCTORES

DATOS DE IDENTIFICACION

Nombre _____ Municipio _____ Vereda _____ Finca _____

INFORMACION SOLICITADA:

Tipo de productor

- 1.1 Area de la finca (ha.) : Menos de 1 ha. ___ De 1 ha. – 5 ha. ___ Mayor de 5 ha. ___
 1.2 Hectáreas sembradas en uva Isabella: _____
 1.3 Número total de plantas de uva Isabella sembradas _____

Características del cultivo

- 2.1. Edad del cultivo en años: De 1-5 años ___ De 6–10 años ___ De 11–15 años ___ De 16–20 ___
 2.2. ¿Qué tipo de poda realiza?: Poda Uno (1yema) ___ Poda Dos (2 yemas) ___ Poda Tres (3 yemas) ___
 2.3. ¿Cada cuanto realiza la poda? Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Semestral ___
 2.4. ¿Cada cuanto cosecha? Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Semestral ___
 2.5. En orden de importancia enumere los problemas principales del cultivo y plantee las posibles soluciones:

PROBLEMAS: Clima ___ Plagas ___ Altos costos insumos ___

SOLUCIONES: Manejo fertilización ___ Aplicación pesticidas ___

3. Costos de Producción:

- 3.1. ¿Cuántos trabajadores contrata por hectárea de uva Isabella en producción?
 Ninguno ___ 1 Trabajador ___ 2 Trabajadores ___ 3 Trabajadores ___
- 3.2. ¿Cuál es el valor del jornal por día? _____
- 3.3. ¿Cuántos miembros de la familia trabajan en la plantación de uva?
PERMANENTEMENTE: De 0–2 Pers. ___ De 3–5 Pers. ___ Más de 5 Pers. ___
OCASIONALMENTE: De 0–2 Pers. ___ De 3–5 Pers. ___ Más de 5 Pers. ___
- 3.4. ¿Cuál es el costo de los fertilizantes y/o abonos orgánicos por hectárea de uva en producción?
 De \$15.000 - \$ 40.000 ___ De \$40.000 - \$ 65.000 ___ De \$65.000 - \$ 90.000 ___ Más de \$ 90.000 ___
- 3.5. ¿Cuáles insumos considera los más costosos? Fungicidas ___ Herbicidas ___ Insecticidas ___
- 3.6. ¿Cuánto le cuesta hacer un riego por hectárea de uva en producción?
 No esta cuantificado costo ___ De \$ 5.000 - \$ 9.000 ___ De \$ 9.000 - \$ 13.000 ___ Más de \$ 13.000 ___
- 3.7. Frecuencia del riego: De 4 – 8 días ___ De 9 – 13 días ___ De 9 – 13 días ___
- 3.8. ¿Cuál es el costo por hectárea de uva en producción? _____
- 3.9. Qué herramientas y maquinaria utiliza en la producción de uva Isabella? _____

4. Promedios de producción

- 4.1 Cuantos kilos obtiene de una planta de uva en producción _____ (cosecha/semestre) *
- 4.2 Cuantas toneladas obtiene por hectárea de uva en producción _____(cosecha/semestre)
- 4.3 El número de toneladas obtenidas en el penúltimo semestre fue: _____ (cosecha/semestre)
- 4.4 El número de toneladas obtenidas en el antepenúltimo semestre fue: _____

(cosecha/semestre).

5. Rentabilidad

- 5.1. Muy alta _____
- 5.2. Alta _____
- 5.3. Regular _____
- 5.4. Baja _____
- 5.5. Muy Baja _____
- 5.6. Da Pérdida _____

6. Comercialización del producto

- 6.1. Precio de venta logrado en la última cosecha (\$/ ton.) _____
- 6.2. ¿Que sistema utiliza para el empaque de la uva? Caja en Madera ___ Bandeja ___
- 6.3. ¿Clasifica el producto por tamaño antes de empacar? SI___ NO___
- 6.4. Cómo realiza la venta de la uva: En la planta (mata de uva). Si ___ No___ Empacada en la finca Si ___ No___
- 6.5. Usted le vende el producto al: Intermediario ____, Supermercado ____, Plazas mayoristas____, Otros _____ Cuál? _____ .
- 6.6. ¿Castigan el producto al momento de la venta? Si_____ No _____, ¿Cuales son las principales causas del castigo_____
- 6.7. ¿Cuales son los principales problemas que tiene en la venta de su producto? _____
- 6.8. ¿Que uso le da a la uva más pequeña o sobremadura? Jugos___ Pulpa ___ Mermeladas___
- 6.9. ¿Aplica algún tratamiento a la uva antes de empacarla? Si___ No___ ¿Cual? _____
- 6.10. De acuerdo con sus costos de producción cual cree usted que deba ser el precio justo por ton/uva.? \$_____
- 6.11. Considera usted que en el sector carece de liderazgo para mejorar el proceso de comercialización? _____
- 6.12. Cuál es su opinión acerca de la constitución de una cooperativa de productores de uva Isabella? _____
- 6.13. Cuál es su opinión acerca de la formación de un centro de acopio para la comercialización de la uva Isabella? _____

7. EMPAQUE

- 7.1. Qué problemas le presentan los tipos de empaque que usted utiliza? _____
- 7.2. Por qué prefiere ese tipo de empaque? _____
- 7.3. Qué mejoras aplicaría en el empaque? _____
- 7.4. En que nivel considera que el empaque actual protege y mantiene la calidad del producto?

Alto ____ Regular ____ Bajo ____

8. ETIQUETAS

8.1. Utiliza algún tipo de etiqueta? Si ____ No ____

Cual? _____

8.2. La información que aparece en la etiqueta es precisa y completa? Si ____ No ____.

8.3. Qué información se suministra en la etiqueta ?

Fecha de Producción ____ Fecha de Vencimiento ____ Registro Sanitario ____

Otros ____ Cual? _____

9. PUBLICIDAD

9.1. Qué medios publicitarios utiliza para promocionar el producto?

Ninguno ____ Anuncio publicitario ____ Radio ____ Vallas ____

Atención personalizada ____ Otros ____ Cuales? _____

10. TRANSPORTE

10.1. Considera que el transporte utilizado actualmente es el mas adecuado para garantizar el buen estado del producto? Si ____ No ____ Por qué? _____

10.2. Quien realiza el transporte de la uva Isabella:

Usted ____, Intermediario ____, Otros ____ Quienes? _____

11. ALMACENAMIENTO

11.1. Qué tipo de almacenamiento utiliza usted para la uva Isabella? _____

11.2. Cuanto tiempo tiene usted almacenada la uva Isabella? _____

11.3. Que tratamientos utiliza usted para conservar la uva durante el almacenamiento? _____

12. CARACTERISTICAS DE CALIDAD Y MANEJO

12.1. Que asesorías ha recibido usted con respecto al manejo y calidad del producto? _____

12.2. Qué practicas de mejoramiento aplicada para la producción de uva Isabella? _____

12.3. Qué técnicas estadísticas utiliza en la producción de uva Isabella? _____

Anexo 2
Encuesta a intermediarios mayoristas

**ESTUDIO DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO DE LA UVA ISABELLA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE
DEL CAUCA**

ENCUESTA PARA INTERMEDIARIO MAYORISTA

Ciudad : _____ Municipio _____

1. Tipo de Intermediario: ___ Mayorista ___

1.1 ¿Es usted mayorista especializado? (Mercadea solo uva) Sí ___ No ___ Porque: _____

1.2 ¿Es usted mayorista diversificado?(Mercadean otros productos) Sí ___ No ___ Cuales: _____

1. Características del Mercado.

1.1. Que variedades de uva compra? ___ Isabella ___ Mesa ___ Ambas

2.2. Compra uva Isabella? Sí ___ No ___ Porque: _____

2.3. ¿Con que frecuencia realiza la compra de uva Isabella? ___ Diario ___ Semanal ___ Por pedido

2.4. ¿Quiénes son sus proveedores de Uva Isabella: ___ productor mayorista ___ Productor minorista ___ Intermediario Mayorista
___ Intermediario Minorista ___ Otra opción CUAL : _____

2.5. De que región y/o municipio proviene la uva Isabella que usted compra? _____

2.6. A que precio compra el kilo de uva Isabella?

En la planta

___ \$600 - \$700 ___ \$701 - \$800 ___ \$801 - \$900 ___ \$901 - \$1000

Empacada en bandeja

___ \$1200 - \$1300 ___ \$1301 - \$1400 ___ \$1401 - \$1500 ___ \$1501 - \$1600 ___ Otros _____

2. Empaques:

3.1 En que presentaciones (empaques), viene la uva Isabella que usted adquiere?

___ Se cosecha en el lote ___ Cajas de madera ___ Cajas plásticas ___ Bandejas (500gr) ___ Otro _____

3.2 Que problemas presentan los tipos de empaque de la uva Isabella que usted compra?

3.3 Si usted adquiere la Uva Isabella directamente en el lote (plantas) después que tipo de empaque utiliza? _____

3.4 A los clientes que empaque les ofrece?

___ Bandeja 500 Gr. ___ Caja de madera ___ Canasta plástica ___ Todas las anteriores

___ Otros, cual _____

3.5 Porque prefiere este tipo de empaque? _____

3.6 Tiene problemas con el empaque que esta utilizando? SI ___ NO ___ Cuales: _____

3.7 Que mejoras aplicaría al empaque? _____

3.8 En que nivel considera que el empaque actual protege y mantiene la calidad del producto?

___ Alto ___ Regular ___ Bajo

3. Etiquetas :

4.1 Utiliza algún tipo de etiqueta? SÍ ___ NO ___ Cual _____

4.2 La información que aparece en la etiqueta es precisa y completa? SÍ ___ NO ___

4.3 ¿Que información suministra en la etiqueta?

___ Fecha Producción ___ Fecha Vencimiento ___ Registro Sanitario ___ Otros, Cual: _____

5. Publicidad:

5.1 ¿Que medio publicitario utiliza para promocionar el producto?

___ Ninguno ___ Anuncio Publicitario ___ Radio ___ Vallas ___ Atención personalizada

____ Otros, cuales _____

6. Transporte:

6.1 Usted recoge el producto directamente en el sitio de producción? SI___ NO___ Porque? _____

6.2 Que medio de transporte utiliza para entregar la uva Isabella a sus clientes? CAMION___ CAMIONETA___ NINGUNO___

6.3 Considera que el transporte utilizado actualmente es el mas adecuado para garantizar el buen estado del producto?

SI___ NO___ Porque? _____

6.4 Entrega el producto directamente en las instalaciones de su cliente? Si___ No___ Porque _____

7. Almacenamiento:

7.1 Almacena usted la Uva? SI___ NO___ Donde _____

7.2 Que tipo de almacenamiento utiliza usted para la Uva Isabella? _____

7.3 Por cuanto tiempo almacena la Uva? _____

7.4 Que tratamientos utiliza para conservar la Uva durante el almacenamiento? _____

8. Canales de Distribución:

8.1 ¿En que canal de distribución se ubica usted?

_____ Intermediario a Consumidor final

_____ Intermediario – Minorista - Consumidor Final

_____ Ambos; _____ Otros, Cual _____

8.2 ¿Quiénes son sus principales clientes? _____ Comerciantes, _____ Supermercados, _____ Plazas de Mercado, _____ Otros, Quienes _____

8.3 En que sitios mercadea usted la Uva Isabella? ___ Municipios del Valle Cuales: _____

_____ Otros departamentos Cuales: _____

8.4 En que regiones geográficas están ubicados sus clientes? _____

Con que frecuencia realiza la venta Isabella a sus clientes? _____ Diario _____ Semanal _____ Por pedido _____ Otro

9 Rentabilidad:

9.1 A que precio vende el kilo de uva Isabella?

___ \$1.200 a \$1.300 ___ \$1.301 a \$1.400 ___ \$1.401 a \$1500 ___ \$1.501 a \$1.600 ___ Otro _____

9.2 La rentabilidad del negocio de la Uva Isabella es:

___ Muy alto ___ Alta ___ Regular ___ Baja ___ Muy baja ___ Da perdida

10 Características de Calidad y manejo:

10.1 Cual de las siguientes características es mas importante para determinar el tipo de Uva a comercializar?

___ Tamaño ___ Olor ___ Color ___ Dulzura ___ Precio ___ Otro, cual _____

10.2 A recibido algún tipo de capacitación respecto al manejo de la Uva Isabella? SI___ NO___

___ Asesoría Administrativa ___ Asistencia técnica ___ Seminarios ___ Cursos

___ Otro, cual _____

10.3 Lleva algún tipo de registro estadístico del mercadeo del a Uva Isabella? SI___ NO___ Cual _____

10.4 Considera usted que el sector carece de liderazgo para mejorar el proceso de comercialización actual? SI___ NO___

10.5 Cual es su opinión a cerca de la constitución de una Cooperativa de productores de Uva Isabella?

___ De acuerdo ___ En desacuerdo Porque: _____

10.6 Cual es su opinión acerca de la formación de un centro de Acopio para la comercialización de la Uva Isabella?

___ De acuerdo ___ En desacuerdo Porque: _____

Anexo 3

Encuesta a Intermediarios Minoristas

ESTUDIO DE COMERCIALIZACION Y MERCADEO DE LA UVA ISABELLA EN EL
DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA

ENCUESTA PARA INTERMEDIARIOS MINORISTAS

Nombre: _____ Ciudad: _____ Municipio: _____

1. Tipo de Intermediario:

- 1.1 ¿Es usted un Intermediario Minorista de Uva Isabella? Si _____ No _____
- 1.2 ¿Mercadea junto a la Uva, otros productos? Si _____ No _____ Cuáles: _____

2. Características del Mercado.

- 2.1. ¿Con que frecuencia realiza la compra de uva Isabella? ___Diario ___Semanal ___Por pedido
- 2.2. ¿Quiénes son sus proveedores de Uva Isabella: ___ Productor mayorista ___ Productor minorista
___ Intermediario Mayorista ___ Otra opción ¿Cuál? _____
- 2.3. ¿De que región y/o municipio proviene la uva Isabella que usted compra? _____
- 2.4. ¿A que precio compra el kilo de uva Isabella?
- ¿En caja de madera, precio/ kilo? _____ ¿En bandeja, precio/ kilo? _____

3. Empaques:

- 3.1 ¿En que presentaciones (empaques), viene la uva Isabella que usted adquiere?
Cajas de madera ___ Cajas plásticas___ Bandejas(500gr).___ Otro ___ ¿Cuál? _____
- 3.2 ¿Por qué prefiere este tipo de empaque? _____
- 3.3 ¿Tiene problemas con el tipo de empaque que trae la uva Isabella? Si _____ No _____
Cuál: _____
- 3.4 ¿Considera que el empaque actual protege y mantiene la calidad del producto, en un nivel?
Alto _____ Regular _____ Bajo _____

4. Etiquetas:

- 4.1 ¿El producto que usted compra trae etiqueta? Si _____ No _____
Cuál _____
- 4.2 ¿Cuando no trae etiqueta usted le coloca una? Si _____ No _____
- 4.3 ¿La información que tiene la etiqueta es precisa y completa? Si _____ No _____
- 4.4 ¿Que información suministra en la etiqueta?
Fecha Producción ___ Fecha Vencimiento _____
Registro Sanitario ___ Otros _____ ¿Cual? _____

5.Publicidad:

- 5.1 ¿Utiliza medios publicitarios para promocionar la Uva Isabella?
No utiliza ___ Anuncio Publicitario ___ Radio ___ Vallas ___ Atención personalizada _____

6. Transporte:

- 6.1. ¿Quién asume el transporte de la Uva Isabella? Usted ___ Productor ___ Intermediario Mayorista ___
- 6.2. ¿Considera que el transporte utilizado actualmente es el mas adecuado para garantizar el buen estado de la Uva?
Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

7. Almacenamiento:

- 7.1 ¿Almacena usted la Uva? Si ___ No ___ Donde _____

- 7.2 ¿Que tipo de almacenamiento utiliza usted para la Uva Isabella? _____
- 7.3 ¿Por cuanto tiempo almacena la Uva? _____
- 7.4 ¿Qué tipo de almacenamiento utiliza usted para la Uva Isabella? Bodega ___ Cuarto frío ___ Otro ___
¿Cuál? _____
- 7.5 ¿Por cuanto tiempo almacena Usted la Uva Isabella? Horas ___ Un día ___ Dos días ___ Tres días ___
Más días _____
- 7.6 ¿Durante el almacenamiento utiliza algún tratamiento para conservar la Uva? Si ___ No ___
¿Cuál? _____

8. Canales de Distribución:

- 8.1 ¿Quiénes son sus principales clientes? ___ Restaurantes, ___ Hoteles, ___ Hogares,
___ Aerolíneas, ___ Hospitales, ___ Otros, Quienes: _____
- 8.2 ¿En qué Sitios mercadea usted la Uva Isabella? Plazas de Mercado ___ Tiendas ___
Supermercados ___ Otro ___ ¿Cuál? _____
- 8.3 ¿Con qué frecuencia realiza la venta de uva Isabella a sus clientes? Diario ___ Semanal ___
Por pedido ___ ¿Otro? ___ ¿Cual? _____

9. Rentabilidad:

- 9.1 ¿A que precio vende el kilo de uva Isabella? \$ _____
- 9.2 La rentabilidad del negocio de la Uva Isabella es: Alta ___ Regular ___ Baja ___ Da perdida ___

10. Características de Calidad y manejo:

- 10.1 ¿Cuáles son las DOS características mas importantes para determinar el tipo de Uva a comercializar?
Tamaño ___ Olor ___ Color ___ Dulzura ___ Precio ___
- 10.2 ¿Ha recibido algún tipo de capacitación para el manejo de la Uva Isabella?
Ninguna ___ En Asesoría Administrativa ___ En Asistencia técnica ___ Seminarios ___
Cursos ___
- 10.3 ¿Lleva algún tipo de registro estadístico del mercadeo de la Uva Isabella? Ninguno ___
Contable ___ Financiero ___ Planillas ___ Registro de costos ___ Desconoce su función ___
- 10.4 ¿Cuál es su opinión a cerca de la constitución de una Cooperativa de productores de Uva Isabella?
De acuerdo ___ En desacuerdo ___ Desconoce su Función ___ ¿Por qué? _____

10.5 ¿Cuál es su opinión acerca de la formación de un centro de Acopio para la comercialización de la Uva Isabella?

De acuerdo ____ En desacuerdo ____ Desconoce su función _____

¿Por qué? _____

Anexo 4
Encuesta a Consumidores

**ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE UVA ISABELLA EN EL DEPARTAMENTO DEL
VALLE DEL CAUCA**

DATOS DE IDENTIFICACION

Sexo: ____F ____M Edad _____ Ciudad: _____
Ocupación _____

INFORMACION SOLICITADA:

1 Tipo de Consumidor

- 1.1 Defina el estrato socio - económico al que pertenece:
Estrato 1 ____ Estrato 2 ____ Estrato 3 ____ Estrato 4 ____ Estrato 5 ____ Estrato 6 ____
- 1.2. Dentro de su grupo familiar cuantas personas se encuentran en los siguientes rangos: (Grupo Flia.)
- Mayores de 60 años ____ Entre 40 y 60 años ____ Entre 20 y 40 años ____
Entre 10 y 20 años ____ Menores de 10 años ____

2 Comportamiento del Consumidor

- 2.1 Conoce la Uva Isabella ó la Uva Pequeña Negra? SI ____ NO ____
- 2.2 Dentro de la variedad de frutas que compra con que frecuencia consume uva Isabella?.
- Siempre ____ Casi siempre ____ Medio ____ Algunas veces ____ Nunca ____
- 2.3 Porque prefiere Uva Isabella? (seleccione en orden de importancia de 1 a 6):
Precio ____ Dulzura ____ Tamaño ____ Color ____ Olor ____
Medicinal ____
- 2.4 En que sitios realiza la compra de Uva Isabella? (seleccione en orden de importancia de 1 a 6):
Supermercado ____ Plazas mayoristas ____ Mercado móvil ____ Tienda ____
Galería ____ Calle ____
- 2.5 En el sitio en que usted hace el mercado de frutas, siempre encuentra Uva Isabella?
Siempre ____ Casi siempre ____ Medio ____ Algunas veces ____ Nunca ____
- 2.6 En su hogar cuales son las personas que más consumen Uva Isabella?
Niños ____ Adolescentes ____ Adultos ____ Ancianos ____

3. Promedios de Compra

- 3.1 Comparada con otras frutas, Porqué compra MENOS cantidad de Uva Isabella?
Precio ____ Calidad ____ Ausencia de Uva ____ Mal empaque ____ Uva dañada ____
- 3.2 Cual es la frecuencia de compra de frutas?
Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____
- 3.3 Cual es la frecuencia para la compra de Uva Isabella?
Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____

4. Producto

- 4.1 La uva Isabella satisface sus expectativas (nutricionales, medicinales, sabor y precio a un nivel):
Alto ____ Regular ____ Bajo ____ Muy Bajo ____
- 4.2 Prefiere Comprar Uva Isabella en :

Fresco _____ Pulpa _____ Jugos _____

5. Precios

- 5.1 A que precio compra la uva Isabella? (Precio / libra): \$ _____ libra/ granel
\$ _____ libra/en empaque-bandeja
- 5.2 Cual cree usted, que debe ser el precio justo de una libra de Uva Isabella a granel?
____\$600 a \$ 700 ____\$701 a \$800 ____ \$801 a \$ 900 ____\$901 a \$ 1.000 ____Mas de \$1,001.
- 5.3 Cual cree usted, que debe ser el precio justo de una libra de Uva Isabella en bandeja?
____ \$700 a \$ 800 , ____\$801 a \$ 900, ____\$901 a \$1.000, ____\$1.001 a \$1.100, Otro _____
- 5.4 Si BAJARA el precio de la libra de Uva Isabella, aumentaría usted su consumo?
SI _____ NO _____

6. Empaque

- 6.1 Que empaque prefiere usted?
Bolsa Plástica _____ Bandeja Icopor _____ Canasta Plástica _____ Otro _____ CUAL: _____
- 6.2 En orden de importancia enumere los problemas principales que usted ha detectado en el empaque?:
Ninguno _____ Deterioro del Producto _____ Mala Presentación _____ Otro _____ CUAL: _____
- 6.3 Que otro empaque le gustaría para la Uva Isabella?:
Caja plástica tipo rejilla _____ Caja Icopor _____ Caja Plástico Transparente _____

7. Etiquetas

- 7.1 La Uva Isabella que usted compra empackada trae etiqueta? SI _____ NO _____
- 7.2 Compra Uva Isabella de Una marca específica? SI _____ NO _____
- 7.3 Cual marca prefiere? _____
- 7.4 La información que aparece en la etiqueta es completa? SI _____ NO _____
- 7.5 Que otra información debe tener la etiqueta?
Fecha Empaque _____ Lugar de procedencia _____ Clase de Uva _____ Otro: _____
CUAL: _____

