



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 1

Neiva, 13 de Octubre del 2020

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Neiva Huila

El (Los) suscrito(s):

JOSÉ DARÍO MEDINA VITOVIS, identificado con C.C. No. 12.282.762 de La Plata Huila Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado IMPLEMENTACION SOBRE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y VERDURAS EN EL MERCADO ELECTRONICO EN NEIVA Titulado Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Autorizo al **CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN** de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: *José Darío Medina Vitoviz*

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA										
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS										
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO											
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA		1 de 6			

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Implementación sobre la Comercialización de frutas y verduras en el mercado electrónico en Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MEDINA VITOVIS	JOSE DARIO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GIL TOVAR	HERNANDO

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
GIL TOVAR	HERNANDO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2020

NÚMERO DE PÁGINAS: 54 pag

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos_x_ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros_x_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español	Ingles
1. Comercio Electrónico	E commerce
2. Mercado	Market
3. Comida	Food
4. Frutas	Fruits
5. Demanda	Demand
6. Estrategia	Strategy
7. Promoción	Promotion
8. Encuesta	Survey
9. Comercialización	Commercialization
10. Aplicaciones móviles	Mobile Apps

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

--



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 6

El presente trabajo tiene como propósito determinar la viabilidad del mercado para la creación de una empresa comercializadora de frutas, verduras y legumbres. En este orden de ideas, para identificar dicha viabilidad, se realizó un estudio de demanda, un análisis técnico del producto a ofrecer, así como el diseñar una estrategia de precio, así como una estrategia de plaza y finalmente una estrategia de promoción. Como metodología se utilizó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, teniendo como población a las personas mayores de 18 años que se encuentren en los estratos 2 al 5 y vivan en la ciudad de Neiva. Para el diseño de la muestra se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, donde la aplicación de la fórmula permitió establecer que 266 personas era el cálculo estadísticamente correcto. Al aplicar la encuesta de forma virtual se encontró que más de dos terceras partes de los encuestados utilizaron canales digitales para hacer comprar en el último año, mientras que dos quintas partes de estas personas realizaron sus pagos en efectivo, mientras otras dos quintas partes lo hicieron por canales electrónicos. Frente a los hábitos de compra se encontró que cerca de dos quintas partes realizan compras en supermercados, plazas de mercados y tiendas de barrio. En cuanto a la intensidad de compra más de tres quintas partes de los encuestados manifestó que compraría productos de frutas y verduras de manera virtual. De esta manera se concluye que para la creación de una empresa comercializadora de frutas, verduras y legumbres existe viabilidad de mercado.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The purpose of this work is to determine the viability of the market for the creation of a trading company for fruits, vegetables and legumes. In this order of ideas, to identify bliss viability, a demand investigation was carried out, a technical analysis of the product to be offered, as well as the design of a price strategy, as well as a market strategy and finally a promotion strategy. As a methodology, a quantitative approach was used with a descriptive scope, having as population people over 18 years of age who are in strata 2 to 5 and live in the city of Neiva. For the design of the sample, the simple random sampling technique was used, where the application of the fórmula allowed establishing that 266 people was the statistically correct



calculation. When applying the survey virtually, it was found that more than two-thirds of those surveyed used digital channels to make purchases in the last year, while two-fifths of these people made their payments in cash, while another two-fifths did so, by electronic channels. Faced with shopping habits, it was found that about two-fifths make purchases in supermarkets, market squares and neighborhood stores. Regarding the purchase intention, more than three fifths of the respondents stated that they would buy fruver products virtually. In this way, it is concluded that for the creation of a fruit, vegetable and legume marketing company there is market viability.

Keywords: E-commerce, food, market, viability

APROBACION DE LA TESIS

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	6 de 6
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma:

Nombre Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:

**Proyecto para la realización del estudio de mercado dirigido a la creación de una
empresa comercializadora de productos agrícolas perecederos mediante
comercio electrónico en ciudad de Neiva**

**Presentado por:
José Darío Medina Vitoviz**

**Trabajo de grado como requisito parcial para optar por el título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

**Asesor:
Hernando Gil Tovar**

**Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Especialización en Marketing
Neiva
2020**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Neiva. Octubre, 2020.

Tabla de contenido.

Definición del problema.....	9
Situación Problemática	9
Pregunta de investigación	11
Justificación.....	13
Marco de Referencia.....	15
Marco Teórico.....	15
Marco Conceptual.....	16
Diseño Metodológico.....	17
Tipo de estudio	17
Población.....	17
Muestra.....	18
Instrumento.....	23
Modelo de Encuesta.....	24
Fases del estudio.....	26
Fase 1. Estudio de mercado y comercialización.....	26
Fase 2. Elaboración de estudio mezcla de mercado.....	27
Fase 3. Conclusiones y resultados del estudio.....	27
Cronograma	28
Financiación	29
Resultados.	30
Estudio de Demanda	30
Sector.....	45
Estrategias de mercadeo o mezcla de mercado.	45
Estrategia de Producto.	46
Características técnicas del servicio a ofrecer.....	46
Estrategia de precio.	48
Estrategia de distribución.....	48
Estrategias de promoción.....	49

Conclusiones y Recomendaciones	50
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	53

Lista de Tablas

Tabla 1 17

Tabla 2 20

Tabla 3 28

Tabla 4 29

Tabla 5 46

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Género.....	30
Gráfica 2. Edades.....	31
Gráfica 3. Integrantes del hogar	32
Gráfica 4. Formación alcanzada	33
Gráfica 5. Comuna domicilio.....	34
Gráfica 6. Compras en internet.....	35
Gráfica 7. Productos comprados por internet.....	36
Gráfica 8. Medio de pago.....	37
Gráfica 9. Acceso a servicio de internet.....	38
Gráfica 10. Gastos en alimentos.....	39
Gráfica 11. Forma de compra de alimentos.....	40
Gráfica 12. Gastos en granos, frutas, verduras y legumbres.....	41
Gráfica 13. Lugares de compra.....	42
Gráfica 15. Pago domicilio.....	43
Gráfica 16. Monto para eximir pago domicilio.....	44

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito determinar la viabilidad del mercado para la creación de una empresa comercializadora de frutas, verduras y legumbres. En este orden de ideas, para identificar dicha viabilidad, se realizó un estudio de demanda, un análisis técnico del producto a ofrecer, así como el diseñar una estrategia de precio, así como una estrategia de plaza y finalmente una estrategia de promoción. Como metodología se utilizó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, teniendo como población a las personas mayores de 18 años que se encuentren en los estratos 2 al 5 y vivan en la ciudad de Neiva. Para el diseño de la muestra se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, donde la aplicación de la fórmula permitió establecer que 266 personas era el cálculo estadísticamente correcto. Al aplicar la encuesta de forma virtual se encontró que mas de dos terceras partes de los encuestados utilizaron canales digitales para hacer comprar en el último año, mientras que dos quintas partes de estas personas realizaron sus pagos en efectivo , mientras otras dos quintas partes lo hicieron por canales electrónicos. Frente a los hábitos de compra se encontró que cerca de dos quintas partes realizan compras en supermercados, plazas de mercados y tiendas de barrio. En cuanto a la intensión de compra más de tres quintas partes de los encuestados manifestó que compraría productos del fruver de manera virtual. De esta manera se concluye que para la creación de una empresa comercializadora de frutas, verduras y legumbres existe viabilidad de mercado.

Palabras claves: Comercio electrónico, alimentos, mercado, viabilidad.

Abstract

The purpose of this work is to determine the viability of the market for the creation of a trading company for fruits, vegetables and legumes. In this order of ideas, to identify market viability, a demand investigation was carried out, a technical analysis of the product to be offered, as well as the design of a price strategy, as well as a market strategy and finally a promotion strategy. As a methodology, a quantitative approach was used with a descriptive scope, having as population people over 18 years of age who are in strata 2 to 5 and live in the city of Neiva. For the design of the sample, the simple random sampling technique was used, where the application of the formula allowed establishing that 266 people was the statistically correct calculation. When applying the survey virtually, it was found that more than two-thirds of those surveyed used digital channels to make purchases in the last year, while two-fifths of these people made their payments in cash, while another two-fifths did so, by electronic channels. Faced with shopping habits, it was found that about two-fifths make purchases in supermarkets, market squares and neighborhood stores. Regarding the purchase intention, more than three fifths of the respondents stated that they would buy fruit products virtually. In this way, it is concluded that for the creation of a fruit, vegetable and legume marketing company there is market viability.

Keywords: E-commerce, food, market, viability

Definición del problema

Situación Problemática

El comercio electrónico y el uso de plataformas digitales en el mundo representó para el año 2016 un total del 27,7% billones de dólares, mientras que para el año 2012 esta cifra ascendía a 19,3 billones de dólares. (Organización Mundial del Comercio- OMC, 2018) Estos datos representan un incremento del comercio electrónico mundial del 43% en ese lapso, lo que implica que los flujos comerciales en medios digitales han venido creciendo de forma significativa a nivel global.

Por su parte en Colombia, a pesar del debate sobre las plataformas electrónicas y su uso en sectores sensibles como la movilidad, se tiene que el comercio electrónico durante los años 2017-2018 ha presentado según el estudio de BBVA Research (2019) un crecimiento de las transacciones con tarjeta de crédito del 143,1 % en compras en comercios online. Este incremento tan significativo puede tener un mayor potencial de crecimiento, tomando en consideración que el 82% de la población no ha realizado compras por Internet para el año 2017. (BBVA Research, 2019)

De esta manera, para la Organización Mundial del Comercio (2018) en su informe sobre el comercio mundial, para que “las empresas y los consumidores participen en transacciones comerciales en línea es esencial no solo el acceso a unos servicios de Internet fiables y la penetración generalizada de la telefonía móvil, sino la existencia de soluciones de pago asequibles.” (pág. 151) De esta forma, ante los avances en la penetración del Internet y el incremento de las compras y pagos electrónicos, los productos y servicios que se ofrecen por Internet se incrementarían, siendo el sector de alimentos que significa el 15,1% del gasto familiar promedio en Colombia, una

oportunidad para el comercio de alimentos perecederos como las legumbres y frutas, que para el caso de la población de mayores ingresos, significa un mayor consumo que los estratos bajos. (BBVA Research, 2019)

En este orden de ideas, a nivel local es importante comprender que según el estudio de crecimiento urbano el “80% de la población en Neiva pertenece al estrato socioeconómico bajo, el 19% al estrato socioeconómico medio y tan solo el 1% al estrato socioeconómico....” (Alcaldía de Neiva- Financiera de Desarrollo Territorial-FINDETER-, 2016, pág. 115)

Esta realidad implica que, aunque el 80% de la población son de estratos bajos, el 20% de la población es de estratos medios o altos, siendo esta población la que concentra un importante ingreso y consumo. Además, otro factor importante tiene que ver con que en la ciudad de Neiva se presenta un ingreso per cápita anual que se ubicaba para el año 2017 en \$15.230.535 pesos, siendo superior en un 7,79% a la media del valor agregado per cápita nacional.

Ahora bien, a la par del incremento del comercio electrónico, según las proyecciones de población del municipio de Neiva, se tiene que según el censo de vivienda para el año 2018 se tenían un total de 357.392 personas, de las cuales 227.859 personas estaban dentro del rango de población de entre 18 años o más de edad. Ahora bien, si toma como el segmento potencial de mercado una población de estratos 2,3,4,5 y 6 que sea mayor de 18 años se tendría un total de 157.675 personas.

Ahora bien, este potencial mercado en la ciudad de Neiva actualmente se encuentra poco atendido por empresas que ofrezca por medio de aplicaciones y página web el servicio de legumbres, frutas y alimentos perecederos.

Pregunta de investigación

De acuerdo con la ausencia de una oferta como la anteriormente planteada surge el siguiente interrogante:

¿Cuál sería la viabilidad del mercado de una empresa comercializadora de productos agrícolas perecederos mediante comercio electrónico en la ciudad de Neiva?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad de mercado de una empresa comercializadora de productos agrícolas perecederos mediante comercio electrónico en la ciudad de Neiva.

Objetivos específicos

- Identificar la demanda potencial de productos agrícolas perecederos ofrecidos mediante comercio electrónico en la ciudad de Neiva.
- Determinar las características técnicas de los productos a ofrecer en el mercado de alimentos perecederos.
- Definir las estrategias de plaza o comercialización
- Diseñar las estrategias de promoción de los productos agrícolas perecederos.
- Determinar la viabilidad del mercado de la propuesta de creación de la empresa comercializadora de productos perecederos.

Justificación

El comercio electrónico hace parte de las actividades comerciales que presenta una oportunidad de negocio, que implica la creación de empresas. En tal sentido, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 establece como meta el incrementar la tasa neta de creación de empresa del 2,9% al 3,5% al terminar el cuatrienio. (Departamento Nacional de Planeación-DNP-, 2019) Esta creación de empresas, desde luego debe contar con proceso de innovación que permita alcanzar altos niveles de productividad, siendo de esta forma el actual proyecto pertinente con los propósitos estatales de fomento empresarial y de procesos de innovación.

En cuanto a la relación del proyecto con los objetivos misionales la presente propuesta al contribuir a la generación de empleo, mediante la aplicación y apropiación del conocimiento genera un aporte al desarrollo de la región surcolombiana, tal como lo postula el Proyecto Educativo Universitario (Universidad Surcolombiana, 2016). En este sentido, en lo que respecta al desarrollo de iniciativas de negocios que son propias de los especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico, dado que en el proceso formativo el objetivo misional del Programa es precisamente “fomentar el liderazgo y las competencias para identificar oportunidades de mercados en el contexto local, regional y nacional y desarrollar la capacidad para actuar como agentes de cambio en un contexto globalizado con responsabilidad social y visión estratégica.” (Universidad Surcolombiana, 2020)

En este orden de ideas el proyecto tiene su razón de ser en la medida que satisface una necesidad que se considera presente en el mercado de la ciudad de Neiva. Estos servicios implican la venta de frutas y verduras de excelente calidad, por medio de canales electrónicos como lo son aplicaciones para teléfonos inteligentes y páginas web.

Este servicio significa un ahorro de tiempo para el cliente potencial que podrá realizar sus compras mediante la facilidad que permiten los canales digitales de compras, siendo esta propuesta una oportunidad de negocio que es necesario estudiar para determinar su viabilidad en el mercado de la ciudad de Neiva.

Ahora bien, expuesta la pertinencia social e institucional de la propuesta es necesario enunciar que la realización del estudio de mercado es viable, dado que se cuentan con los recursos, competencias y disposición para realizar el trabajo que permita determinar si es factible o no crear un modelo de negocio que ofrezca legumbres, frutas y alimentos perecederos en el mercado de la ciudad de Neiva, utilizando una estructura de comercio digital, siendo en este último aspecto el modelo de negocio viable en la medida que las tasas de penetración de Internet en los estratos medios y altos con casi universales. Presentándose una oportunidad para emprender este modelo de negocio.

Marco de Referencia

Marco Teórico

En primera medida es importante abordar desde una perspectiva teórica las implicaciones de un modelo de negocio sustentado en el comercio electrónico, siendo para el caso del presente estudio dilucidar algunas teorías. En este sentido, se tiene a la teoría de los *Stakeholders* como una perspectiva que puede ser analizada, tomando en consideración la importancia de los grupos de interés en el mismo éxito de un modelo de negocio.

De esta manera, para Freeman (2002) la generación de valor para los Stakeholders o grupos de interés es fundamental dado que:

Las empresas cuyo modelo de negocio genera valor en beneficio de los clientes, los empleados, los proveedores, las comunidades y los financiadores verán crecer o disminuir su reputación en función de cómo sea capaces de involucrar a dichos grupos y de cómo consigan generar valor en su beneficio. (pág. 403)

En este orden de ideas, el modelo de negocio sustentado en el comercio electrónico puede según sus características generar valor para los grupos de interés. De esta forma, en el caso del comercio electrónico para González Campos(2010)es importante dado que:

Es posible medir el valor económico de una organización virtual al intentar materializar su capital simbólico y ese capital simbólico está compuesto entre otros elementos, por la suma del capital simbólico de los agentes que la constituyen y que conviven en su hábitat. En este análisis los E-Stakeholders son agentes de la organización virtual y forman parte de su valor económico. (pág. 55)

Ahora bien, es importante analizar que los grupos de interés y su gestión tienen para las empresas de comercio electrónico una serie de oportunidades como lo es la misma

facilidad para interactuar con los *E-stakeholders* por medio de cualquier actividad electrónica que ejecute el grupo de interés con la organización virtual. Estas interacciones permiten analizar gran flujo de información para identificar de mejor manera el potencial generador de valor para los *E-Stakeholder*.

Marco Conceptual

En lo relacionado con la metodología de análisis del comercio electrónico se tiene:

el sistema de Clasificación Central de Productos, CPC, revisión 2, ampliamente reconocido en el contexto internacional y adaptado para Colombia por el DANE, este Marco de Estadísticas adopta dichos estándares para la clasificación específica de la venta de bienes y servicios en línea. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico., 2018, pág. 9)

En este marco, para el caso de los alimentos que se ofrecerían en el mercado, se tiene que en la categorización E-COMMERCE, describe a dicha oferta como “Servicios de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico., 2018, pág. 10) Esta clasificación tiene en el número 6222 como la denominación de clase/ subclase. Mientras que para el caso de la Clasificación de Actividades Económicas-CIIU- se tiene el número 4791 como código CIIU que denomina las actividades de comercio al por menor realizado a través de Internet.

Diseño Metodológico

Tipo de estudio

El estudio de demanda y comercialización utiliza un enfoque cuantitativo, dado que la investigación tiene un carácter deductivo donde se parte de premisas generales hacia premisas particulares y al presentar como características la búsqueda de la representatividad y precisión en el conocimiento del fenómeno a estudiar. (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista , 2010)

En términos del alcance del estudio a realizar se tiene que es de tipo descriptivo, dado que se busca conocer los atributos del fenómeno o hecho a estudiar, que en este caso es la demanda potencial del servicio a ofrecer.

Población

La población que se tiene como objetivo del estudio son los habitantes de municipio de Neiva que habiten en el casco urbano y pertenezcan de los estratos 2, 3,4,5 y 6, siendo estos segmentos consumidores potenciales de los productos que se ofrecerían, dado que son productos de consumo masivo. En este sentido la población de la ciudad de Neiva se ubica en 348.964 personas para el año 2019. (Departamento Nacional de Estadísticas-DANE-, 2019)

Sin embargo se tiene la siguiente distribución de la población en edades según el Departamento Nacional de Estadísticas-DANE- , tal como lo muestra la siguiente tabla

Tabla 1

Distribución población según censo 2018

	Hombres	Mujeres	Total

Población 18-19	5.322	5242	10.564
Población 20-24	13.784	14233	28.017
Población 25-29	12.783	13.378	26.161
Población 30-34	11.767	12.108	23.875
Población 35-39	10.943	11.887	22.830
Población 40-44	9.056	10.708	19.764
Población 45-49	8.490	10.336	18.826
Población 50-54	8.401	10.365	18.766
Población 55-59	7.592	9.476	17.068
Población 60-64	6.112	7.524	13.636
Población 65-69	4.408	5.782	10.190
Población 70-74	3.105	4.012	7.117
Población 75-79	2.023	2.846	4.869
Población 80 o más	2.495	3.678	6.173
	100.959	116333	227.856

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Departamento Nacional de Estadísticas-DANE

De esta manera, para determinar la población objetivo se tomó el valor de 227.856 personas multiplicado por el factor 0,692 que es el total de población de los estratos socioeconómicos 2,3,4,5 y 6 sin contar para la encuesta con la población de estrato 1 que representa el 30,8 % de los habitantes. En tal sentido se tendría una población de 157.676 habitantes como clientes potenciales.

Muestra

En el caso de la muestra, esta se identifica como la parte o segmento de la población a las cual se le aplicará el instrumento de recolección de información. En este orden de

ideas, para identificar el tamaño de la muestra se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple, siendo esta técnica óptima para aplicar en el presente estudio, dada las características homogéneas del consumo masivo de fruta y verduras, donde este tipo de técnica permite que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionado para el estudio. De esta forma, este tipo de muestra es una técnica que resulta idónea para el presente estudio que trata de identificar hábitos de consumo que están orientados hacia el público en general, donde prácticamente todo el universo de población son potenciales consumidores, entendiendo que el estudio permitirá identificar que porcentajes de consumidores de frutas y verduras lo realizarían por medio de canales digitales. En este orden de ideas, la fórmula que se tiene a continuación es la siguiente

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Ilustración 1. Fórmula muestreo aleatorio simple

De esta manera, la fórmula tiene los siguientes significados:

e: Margen de error que para este caso se opta por un error del 6%

P: Es la proporción de individuos que tienen las características del estudio que es igual a p: 0.5

Q.: Es la proporción de individuos que no poseen las características del estudio que es igual 1 - p

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es la población objeto de estudio o público objetivo, que son 157,676 personas.

K: Nivel de confianza del estudio que en este caso es del 95% que se refleja en el numerador 1,96

Aplicación de la fórmula:

$$n: \frac{(1,96^2) 0,5 * 0,5 * 157.676}{(0,6^2 * 0,5) + (1,962 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n: \frac{151432,03}{568,59}$$

N: 266 De esta forma, una vez aplicada la fórmula se tiene que la muestra a aplicar la información es igual a 266 personas.

Operacionalización de variables.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Numero	Objetivo	Pregunta
1	Identificar la demanda potencial de productos agrícolas perecederos ofrecidos mediante comercio electrónico en la ciudad de Neiva.	1.1 Género: 1.2 Rango de edad en años: a) 18-28 b) 29-40 c) 41-50d) 51-60 e) 61 en adelante 1.2 Integrantes núcleo familiar a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 o mas 1.3 Máximo título de formación académica alcanzada. a) Bachiller b) Técnico c) Tecnólogo d) Profesional e) Especialista f) Magister e) Doctorado 1.4. ¿Comuna donde usted vive? 1 2 3 4 5 6 7

		8	9	10
		2.1 ¿Cuál es el rango mensual de ingresos que percibe su núcleo familiar? a) 1 SMMLV a 2 SMMLV b) Mas de 2 SMMLV a 3 SMMLV c) Mas de 3 SMMLV a 4 SMMLV d) Mas de 4 SMMLV a 5 SMMLV e) Mas de 5 SMMLV 2.2 ¿Ha comprado en el último año por medio de Internet o página web? a) Si b) No 2.3. Si su respuesta a la anterior pregunta es sí ¿Marque con una X qué productos compró en el último año?: Selección múltiple: a) Vestuario y calzado b) Productos tecnológicos c) Alimentos preparados d) Frutas y verduras e) Repuestos f) Otros productos 3.3 Habitualmente en dónde usted compra alimentos de plaza (granos, verduras, frutas, legumbres) a) Tienda de barrio b) Plaza de mercado c) Supermercados d) Fruver (Establecimiento comercial especializado en vender frutas y verduras) e) Todas las anteriores 3.4. Compraría usted alimentos de plaza (granos, verduras, frutas, legumbres) por medio de una aplicación especializada o página web: a) Si b) No		

2	Determinar las características técnicas y precios de los productos a ofrecer.	Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el domicilio: a) \$ 1.500 a \$2.000 b) \$2.000 a \$3.000c) \$3.001 a \$4.000 d) \$4.001 a \$5.000e) \$5.000 a \$7.500 Que rango de compras considera justo como forma de eximir el pago de domicilio. a) \$20.000 a \$ 30.000 b) \$ 30.001 a \$40.000 c) \$40.001 a \$ 50.000d) \$50.001 en adelante
3	Definir las estrategias de plaza o comercialización	2.4. Si su respuesta a la pregunta 2,2 es si ¿Cuál es el medio de pago que utilizó en las comprar por Internet? a) Efectivo contra entrega. b) Pago con tarjeta de crédito o débito o transferencia electrónica bancaria. c) Giro postal o consignación bancaria d) Otro tipo de pago. 3.1 Cuánto gasta usted mensualmente en alimentos. a)\$ 100.000 a \$300.000 b) \$ 300.001 a \$500.000 c) \$500.001 a \$750.000d) \$750.001 a \$1.000.000 e) \$1.000.000 en adelante 3.2 Generalmente cómo compra usted sus alimentos: a) Compro en restaurantes y relacionados b) Crudos y cocino en mi domicilio c) Compro los alimentos preparados pero consumo algunas frutas y verduras para preparación. 3.3 Si usted compra alimentos para cocinar o frutas o verduras. ¿Cuánto

		dinero gasta mensualmente en alimentos de plaza (granos, verduras, frutas, legumbres? a) \$ 50.000 a \$150.000 b) \$ 1500.001 a \$300.000 c) \$300.001 a \$500.000 d) \$500.001 a \$750.000 e) \$750.001 en adelante.
4	Diseñar las estrategias de promoción de los productos agrícolas perecederos.	2.5 Cuenta con servicio de internet a) Si b) No 2.6 Tiene teléfono inteligente. a) Si b) No

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario de encuestas.

Instrumento.

Para la recolección de información se tiene a la encuesta que es la herramienta más idónea para recolectar datos para el presente estudio, dado que es la encuesta la herramienta que permite precisar las características del consumo potencial. Estos atributos se dan en razón a carácter cuantitativo que permite tener obtener una mayor representatividad en la muestra seleccionada, siendo la amplitud otro de los atributos a tomar en consideración para aplicar como instrumento la encuesta.

Modelo de Encuesta.



ENCUESTA ESTUDIO DE DEMANDA POTENCIAL DE PRODUCTOS AGRICOLAS, LEGUMBRES Y FRUTAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO.

Encuesta No _____

• CARACTERÍSTICA DEL CLIENTE POTENCIAL.

• Género:

1.2 Rango de edad en años:

a) 18-28	b) 29-40	c) 41-50	d) 51-60	e) 61 en adelante
----------	----------	----------	----------	-------------------

1.2 Integrantes núcleo familiar

a) 1	b) 2	c) 3	d) 4	e) 5 o mas
------	------	------	------	------------

1.3 Máximo título de formación académica alcanzada.

a) Bachiller	b) Técnico	c) Tecnólogo	d) Profesional	e) Especialista	f) Magister	e) Doctorado
--------------	------------	--------------	----------------	-----------------	-------------	--------------

1.4. ¿Comuna donde usted vive?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Características del consumo potencial. Comercio electrónico.

2.1 ¿Cuál es el rango mensual de ingresos que percibe su núcleo familiar?

a) 1 SMMLV a 2 SMMLV	b) Mas de 2 SMMLV a 3 SMMLV	c) Mas de 3 SMMLV a 4 SMMLV	d) Mas de 4 SMMLV a 5 SMMLV	e) Mas de 5 SMMLV
----------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------

2.2 ¿Ha comprado en el último año por medio de internet o página web?

a) Si	b) No
-------	-------

2.3. Si su respuesta a la anterior pregunta es sí ¿Marque con una X qué productos compró en el último año?: Selección múltiple:

- Vestuario y calzado
- Productos tecnológicos
- Alimentos preparados
- Frutas y verduras
- Repuestos
- Otros productos

2.4. Si su respuesta a la pregunta 2,2 es si ¿Cuál es le medio de pago que utilizó en las compras por Internet?

- Efectivo contra entrega.
- Pago con tarjeta de crédito o débito o transferencia electrónica bancaria.
- Giro postal o consignación bancaria
- Otro tipo de pago.

2.5 Cuenta con servicio de internet

a) Si	b) No
-------	-------

Características consumo alimentos.

3.1 Cuánto gasta usted mensualmente en alimentos.

a) \$ 100.000 a \$300.000	b) \$ 300.001 a \$500.000	c) \$500.001 a \$750.000	d) \$750.001 a \$1.000.000	e) \$1.000.000 en adelante
---------------------------	---------------------------	--------------------------	----------------------------	----------------------------

3.2 Generalmente cómo compra usted sus alimentos:

- Compro en restaurantes o relacionados
- Crudos y cocino en mi domicilio
- Compro los alimentos preparados, pero consumo algunas frutas y verduras para preparación.

3.3 Si usted compra alimentos para cocinar o frutas o verduras. ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en alimentos de plaza (granos, verduras, frutas, legumbres)?

a) \$ 50.000 a \$150.000	b) \$ 1500.001 a \$300.000	c) \$300.001 a \$500.000	d) \$500.001 a \$750.000	e) \$750.001 en adelante
--------------------------	----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3.3 Habitualmente en dónde usted compra alimentos de plaza (granos, verduras, frutas, legumbres)

a) Tienda de barrio	b) Plaza de mercado	c) Supermercados	d) Fruver (Establecimiento comercial	e) Todas las anteriores
---------------------	---------------------	------------------	---------------------------------------	-------------------------

			especializado en vender frutas y verduras)	
--	--	--	--	--

3.4. Compraría usted alimentos de plaza (granos, verduras, frutas, legumbres) por medio de una aplicación especializada o página web:

a) Si	b) No
-------	-------

3.5. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el domicilio:

a) \$ 1.500 a \$2.000	b) \$2.000 a \$3.000	c) \$3.001 a \$4.000	d) \$4.001 a \$5.000	e) \$5.000 a \$7.500
-----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

3.6. Qué rango de compras considera justo como forma de eximir el pago de domicilio.

a) \$20.000 a \$ 30.000	b) \$ 30.001 a \$40.000	c) \$40.001 a \$ 50.000	d) \$50.001 en adelante
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Fases del estudio.

Fase 1. Estudio de mercado y comercialización. En primera medida se debe realizar un estudio de demanda potencial que consta de tres momentos para identificar las necesidades y expectativas del mercado.

En un primer momento se debe recolectar la información, siendo la aplicación de la encuesta el instrumento a utilizar.

En un segundo momento se procede a tabular la información que ha sido recolectada, siendo necesario utilizar el software Excel 2011 y el Software SPSS. Estas herramientas tecnológicas permitirán procesar de manera más eficiente la información.

Para un tercer momento se tiene el análisis de la información, siendo la etapa donde se valora los datos recolectados, para después formular las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Fase 2. Elaboración de estudio mezcla de mercado. En esta etapa se compone de los estudios para lograr posicionar en el mercado tanto la marca como los productos que ofrecería la empresa. Este proceso consta de 4 etapas, donde en primera medida se define las características propias del producto.

En la segunda etapa se analizará la fijación del precio para entrar y mantenerse en el mercado. Como tercer momento se definirá la plaza o distribución que implica las estrategias para que el producto llegue a los clientes y por último se diseñarán las estrategias de promoción que significan las acciones para posicionar la marca y los productos en el mismo mercado.

Fase 3. Conclusiones y resultados del estudio. En esta etapa se tiene como propósito valorar si con las características del mercado hay viabilidad del modelo de negocio en la ciudad de Neiva.

Finalmente, con los resultados del mismo estudio de mercado se presentarán las conclusiones y recomendaciones correspondientes al estudio de viabilidad de mercado.

Cronograma

Tabla 3

Cronograma de actividades

Actividad	Fecha 2020
1 revisión anteproyecto	10 de enero
2 revisión de anteproyecto	10 de mayo
Aplicación de instrumentos	17 Junio al 5 de agosto
Sistematización y análisis de información.	5 de Agosto al 15 de Agosto
Conclusiones y recomendaciones	15 al 20 de Agosto
Correcciones	21 de Agosto 24 de Agosto
Total	

Fuente: Elaboración propia

Financiación

En el caso de la financiación se tiene que gran parte de los recursos necesarios para realizar el estudio tienen que ver con las necesidades para aplicar los instrumentos de recolección de información. En este orden de ideas los recursos necesarios para hacer el presente trabajo se presentan a continuación:

Tabla 4

Financiación

Requerimiento	Unidades.	Costo total unidad en pesos.	Costo total.
Fotocopias de referencias bibliográficas	3.000	\$50 pesos.	\$150.000
Fotocopias instrumentos	1.000	\$50	\$ 50.000
Transporte recolección de información	10 viajes de ida y vuelta urbanos	\$6.000	\$ 60.000
Refrigerios y alimentación	30	\$7.000	\$210.000
Costo recurso humano recolección información	10 día	\$40.000	\$400.000
Total.			\$ 870.000

Fuente: Elaboración propia.

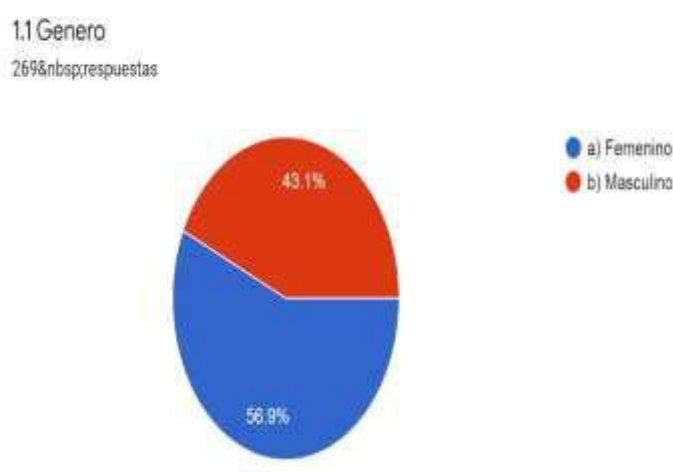
Resultados.

Estudio de Demanda

Se aplicaron 269 encuestas a clientes potenciales que viven en la ciudad de Neiva y que son mayores de edad y hacen parte de los estratos socio económicos 2, 3,4, 5 y

6. En este orden de ideas se tiene los siguientes datos:

Pregunta 1.1 Género.

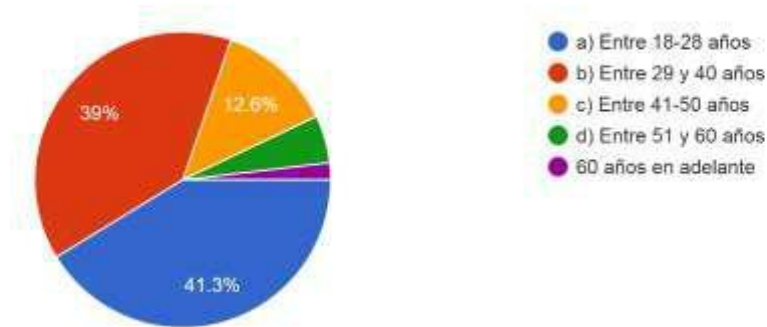


Gráfica 1. Género.

En esta pregunta se tiene que el 56,9% de los encuestados son de género femenino mientras que el restante 43,1% afirmó ser de género masculino. Este resultado resulta proporcional a la distribución de la población entre hombres y mujeres, entendiendo que el consumo de frutas, legumbres y verduras es consistente en cada uno de los géneros.

Pregunta 1.2

1.2 Rango de edad
269 respuestas

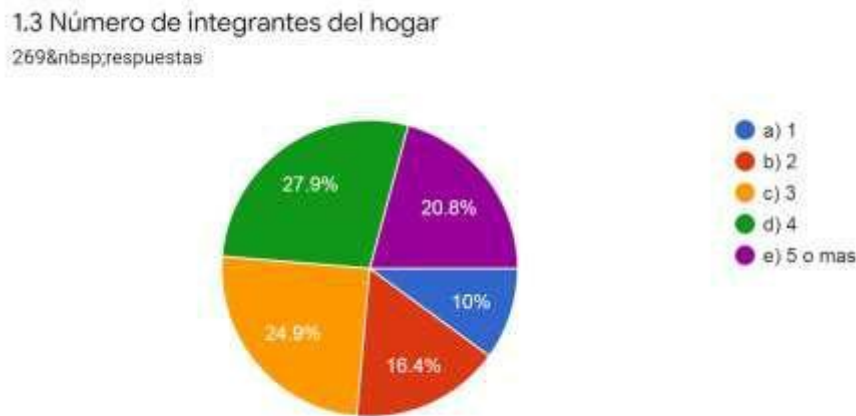


Gráfica 2. Edades.

En cuanto a las edades de los encuestados se tiene que la mayoría se encontraba entre los 18 y 28 años con más de dos quintas partes del total de encuestados. Por otro lado, el siguiente segmento de población con mayor respuesta está dado por las edades de 29 a 40 años que se ubicó en el 39%. Es importante resaltar que estos datos de población menor de 40 años que presenta la encuesta puede corresponder a que en la población más joven se tiene un mayor uso de internet y herramientas tecnológicas.

Por otro lado, la encuesta evidencio que una parte de los encuestados pertenecen al grupo poblacional de entre 41 a 50 años que se ubicó en un 12,6%, mientras que solo un 5,2% de la población se ubicó en un rango de 51 a 60 años. Mientras tanto se tiene que solo un 1,9% tenía más de 60 años. Estos datos significan que la población mayor de 40 años no presenta una proporción significativa en el entendido que este segmento de la población no usa de manera intensiva los medios digitales.

1.3. Número de integrantes del hogar.

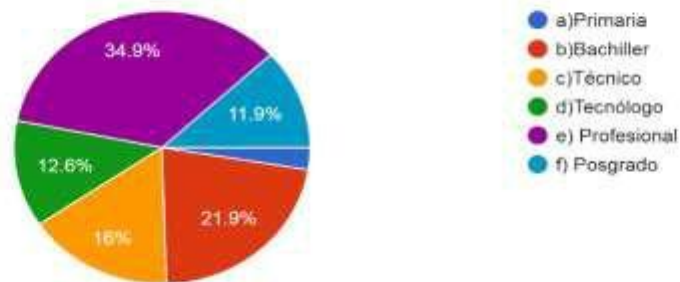


Gráfica 3. Integrantes del hogar

Frente al número de integrantes del hogar se tiene que más de una cuarta parte de los encuestados afirmo que el número de integrantes es de 4 personas. Asimismo, otra cuarta parte de los encuestados afirmo que tenía 3 integrantes. En tal sentido, el número de integrantes de los hogares esta diversificado, representando el numero de 5 integrantes o más una quinta parte de las respuestas de los encuestados, lo que implica que cerca de tres cuartas partes de los encuestados afirmaron que en su hogar vivía 3 o más personas. Este dato es relevante porque según el número de integrante del hogar se determina el consumo potencial de dicha unidad familiar. En cuanto a los hogares conformados por 2 personas se tiene el resultado del 16,4% de los encuestados, mientras que el 10% afirmo que vivía en hogares unipersonales.

1.4. Máximo título de formación académica alcanzada.

1.4 Máximo título de formación académica alcanzada
269 respuestas



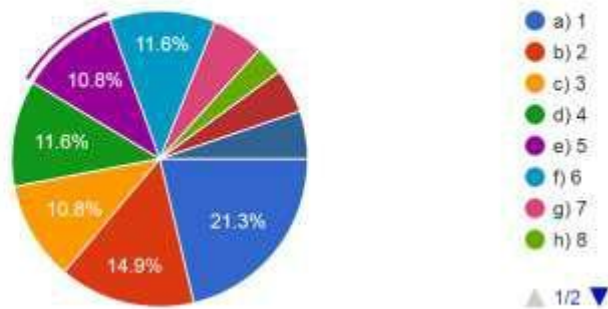
Gráfica 4. Formación alcanzada

En relación a la formación alcanzada por los encuestados, el estudio evidencio que un poco más de una tercera parte de los consultados manifestó haber alcanzado el título profesional, mientras que cerca de una octava parte afirmo haber alcanzado el título de posgrado. Este dato, sumado a una octava parte que afirmo que había alcanzado el título de tecnólogo y un 16% del nivel técnico significa que la mayoría de los consultados cuentan con algún grado de formación académica. Este resultado puede darse por el hecho que los jóvenes en Colombia tienen un mayor nivel de formación y desde luego también las personas con acceso a canales digitales.

Ahora bien, estos datos son importantes para el mismo diseño de estrategias de mercadeo, dado que una población con mayor formación académica tendría no solo mayores ingresos, sino hábitos alimenticios diferenciados.

1.5 Comuna donde vive.

1.5 Comuna donde vive
249 respuestas



Gráfica 5. Comuna domicilio

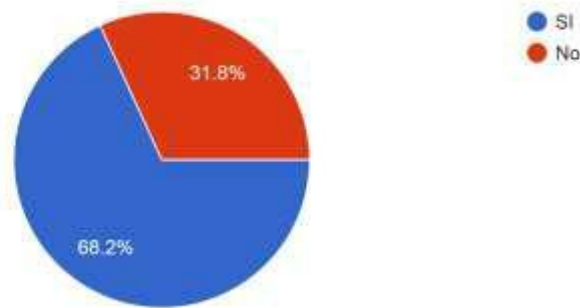
Frente a la comuna donde viven se tiene que la comuna uno represento un poco más de una quinta parte de los encuestados, mientras que un poco más de séptima parte de los encuestados afirmo que la comuna donde vivía era la dos, asimismo para las comunas tres, cuatro, cinco y seis se presentó una respuesta aproximada de una décima parte. Este dato es importante en la medida que una ubicación equidistante de la bodega o punto de distribución es determinante para poder llegar a los clientes potenciales de mejor manera reduciendo gastos de desplazamiento y prestando el servicio con mayor eficiencia.

Frente a las comunas con menores respuestas esta la siete, ocho, nueve y diez, siendo importante este dato para enfocar la estrategia de distribución hacia las comunas con mayores respuestas.

2.1 Compras en el último año por medio de internet.

2.1 ¿Ha comprado en el último año por medio de internet o página web?

267 respuestas



Gráfica 6. Compras en internet

En cuanto a las compras en internet realizadas en el último año, los datos evidencian que más de dos terceras partes de los encuestados afirmo haber realizado compras por internet. Este dato es importante, dado que se muestra una mayoría de encuestados que realizaron comprar por la web, lo que significa que la mayoría de los clientes potenciales están familiarizados con las compras en internet, lo que es de utilidad para el diseño de las estrategias de promoción y el respectivo diseño de objetivos estratégicos de participación en el mercado.

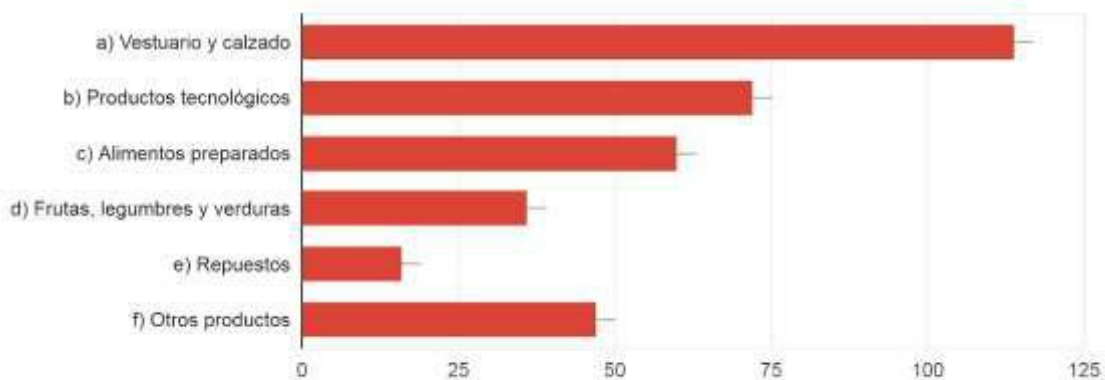
Ahora bien, también es relevante que exista una población de casi una tercera parte de los encuestados que manifestaron que no hicieron compras en internet en el último año. En este caso, también es necesaria esa información, dado que esta población

podrían ser clientes potenciales, lo cual tendría una mayor dificultad para que acceda a canales de compras digitales.

2.2 Productos que compró el último año.

2.2 Si su respuesta a la anterior pregunta es sí ¿Marque con una X qué productos compró en el último año? Selección múltiple:

195 respuestas



Gráfica 7. Productos comprados por internet.

Para este caso no se toma las 269 encuestas aplicadas, sino 195 respuestas de quienes compraron por internet en el último año, siendo estas presentas de selección múltiple. De esta forma, se tiene que los productos que más compran son calzado y ropa con el 58% de las compras, mientras que un poco más de una tercera parte compraron productos tecnológicos y un poco menos de una tercera parte compro alimentos preparados. Estos datos son importantes en la medida que la compra de otros productos

puede ser un aliciente para fomentar mediante estrategias de mercadeo la compra de frutas, verduras y legumbres por internet.

En el caso específico de la compra de frutas, verduras y legumbres el resultado mostro que solo cerca de una quinta parte realizó una compra de estos productos. Lo que significa que más del cuatro quintas partes de los que realizan compras en internet no compran frutas, legumbres y verduras, representado este dato que la estrategia de mercadeo no solo debe estar dirigida hacia quienes realizan comprar regularmente, sino hacia captar una nueva cuota de mercado.

2.3 Método de pago utilizado.

2.3 Si su respuesta a la pregunta 2.1 es positiva ¿ Cual es el metodo de pago utilizado?
195 respuestas



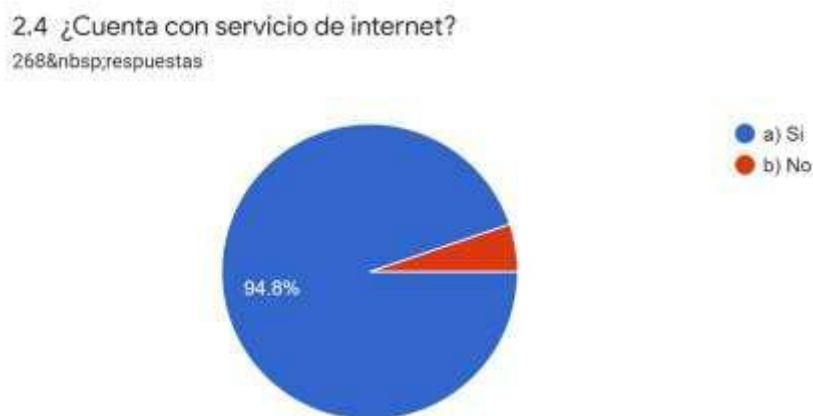
Gráfica 8. Medio de pago.

En relación al método de pago respondieron 195 de las personas encuestadas, siendo el pago en efectivo contra entrega el método de pago más usado con un poco más de dos quintas partes. Este dato tiene su relevancia en el hecho que si bien es cierto estos compradores usan el canal digital para realizar el pedido del producto, siguen realizando el pago por medio del medio tradicional de pago en efectivo, lo cual implica que para la

operación del Fruver Virtual se debe considerar mantener medios de pago en efectivo, dada la proporción de clientes potenciales que realizan pagos por dicho medio.

Frente a pago por medio de tarjeta de debito, crédito o transferencias electrónicas dos terceras partes de los encuestados manifestaron que realizaron compras por internet. En tal sentido estos datos arrojan la importancia de contar con canales digitales de pago para facilitar las compras de los clientes. Entendiendo que una estrategia a utilizar es la diversidad de medios de pago.

2.5. Cuenta con servicio de internet.



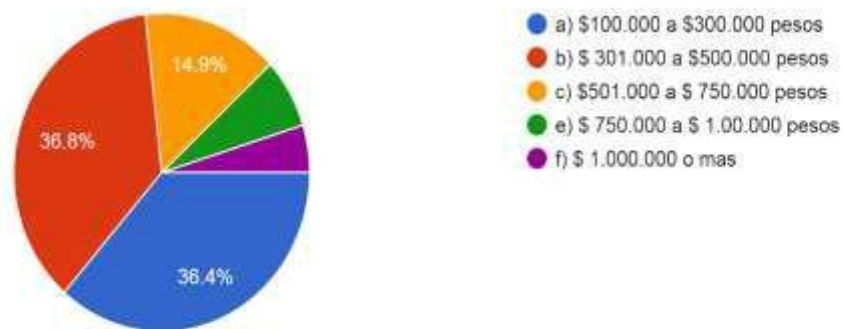
Gráfica 9. Acceso a servicio de internet.

En esta pregunta es importante recalcar que los datos podrían tener un sesgo en la medida que las personas que responden el cuestionario necesariamente tendrían que tener acceso a internet. Sin embargo, cerca de un 5% de los encuestados manifestó que no cuenta con servicio de internet. Mientras tanto la gran mayoría de los consultados afirmó que cuentan con servicio de internet. En este caso, los datos muestran el gran potencial del comercio electrónico con la accesibilidad a internet que se presenta.

3.1 lugar de compra de alimentos.

3.1 ¿Cuánto gasta usted mensualmente en alimentos.?

269 respuestas



Gráfica 10. Gastos en alimentos.

En cuanto al gasto total en alimentos se tiene que el rango de \$301.000 a \$ 500.000 pesos es el que mayor registro presenta en la encuesta, con más de una tercera parte. Mientras que con un resultado ligeramente menor se ubicó el gasto del rango de \$100.000 a \$300.000 pesos. Ahora bien, este segmento de encuestados podrían ser clientes potenciales, pero la estrategia para llegar a esta población sería los precios bajos.

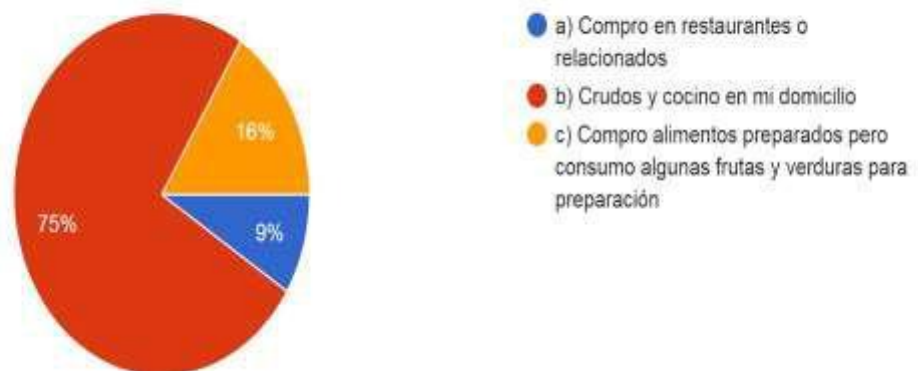
Mientras tanto un segmento que suma más de una cuarta parte de los encuestados se ubicó en los rangos \$501.000 a \$750.000 con el 14,9%, asimismo el 7,1 afirmó que gasta en alimentos el rango de \$750.000 a \$1.000.000 de pesos y el 4,8% de los consultados presentó un gasto mayor a \$1.000.000 de pesos. En tal sentido es

importante estos datos porque dicho segmento presenta un importante gasto y podría ser objetivo de una estrategia de productos de muy buena calidad.

3.2 Forma de compra de alimentos.

3.2 ¿Generalmente cómo compra usted sus alimentos?

268 respuestas



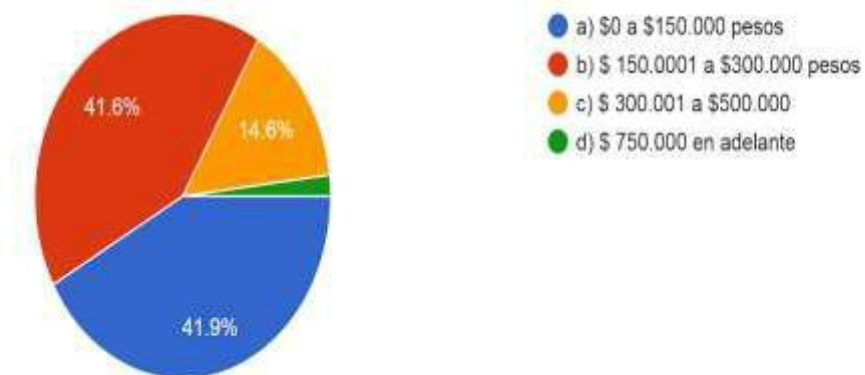
Gráfica 11. Forma de compra de alimentos.

En cuanto a los hábitos de compra de los alimentos dos un total de tres cuartas partes de los encuestados afirmo que compra alimentos crudos y realiza la preparación en el domicilio. Este hecho implica que este es un segmento importante que representaría clientes potenciales que compran alimentos para preparar. Por el lado de quienes compran alimentos preparados los datos evidencian que son una cuarta parte, aunque usualmente una parte de estos compradores hacen comprar de frutas, legumbres y verduras.

3.3 Gasto en granos, verduras, frutas y legumbres.

3.3 Si usted compra alimentos para cocinar o frutas o verduras. ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en alimentos de plaza (granos, verduras, frutas, legumbres)?

267 respuestas



Gráfica 12. Gastos en granos, frutas, verduras y legumbres.

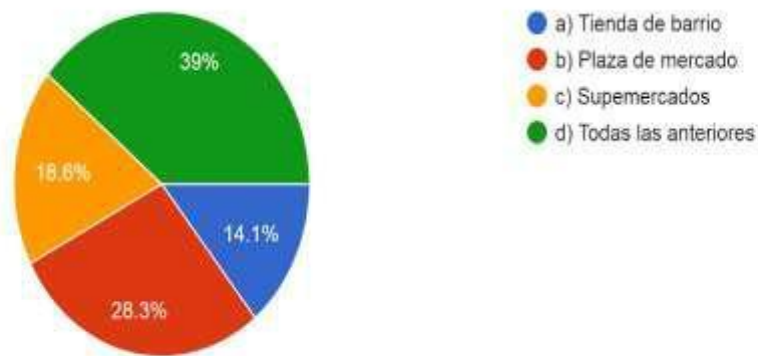
En este caso, se preguntó de manera específica sobre el gasto en granos, verduras, frutas y legumbres, donde se encontró que un poco más de dos quintas partes tienen un gasto de entre \$0 y \$150.000 pesos y una cifra ligeramente menor tienen un gasto de entre \$150.001 a \$300.000 pesos. Este dato implica que el gasto esperado de los clientes potenciales se ubicaría en gran proporción en los dos rangos enunciados anteriormente que representarían más de cuatro quintas partes de los clientes. Sin embargo, es

relevante que una séptima parte de los encuestados afirmen que gastan entre \$300.001 y \$500.000 pesos, siendo este segmento importante dado su gasto que es mayo

3.4. Lugares donde habitualmente compra. .

3.4 Habitualmente en dónde usted compra alimentos de plaza (granos, verduras, frutas, legumbres)

269 respuestas



Gráfica 13. Lugares de compra.

En relación a los hábitos de compra se tiene que casi dos quintas partes compran tanto en tiendas, como supermercados y plazas de mercado. Mientras que más de una cuarta parte solo compra granos, frutas, legumbres y verduras en la plaza de mercado.

Asimismo, casi una quinta parte compra solo en supermercados y una séptima parte solo compra en tiendas de barrio. Estos datos evidencian que hay diversidad de opciones de compra por parte de los encuestados, lo que puede significar que las compras en plazas de mercado y supermercados sean de mayor valor, mientras las de las tiendas de barrio sean de mayor frecuencia y menor valor.

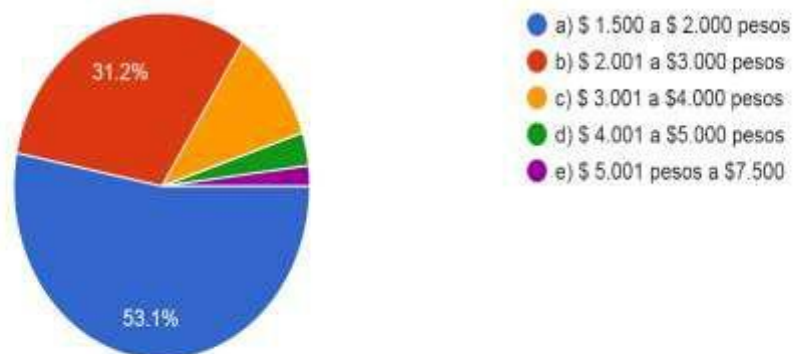
3.5 Intensión de compra.

Gráfica 14. Intensión de compra.

Frente a la intención de compra por medio de una aplicación especializada o página web los resultados muestran que una mayoría, representada en un poco más de tres quintas partes de los encuestados manifestó que compraría granos, verduras, frutas y legumbres por medio digitales. Este dato muestra una brecha importante entre los que han manifestado que han comprado frutas y verduras en internet y los que estarían dispuesto a comprar. Este es un dato importante dado que se evidencia que existe una demanda potencial para el fruver virtual. Permitiendo su viabilidad, aunque se requiere ganar participación en el mercado frente a los canales tradicionales de venta.

3.6. Disposición valor pago domicilio.

3.6 Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el domicilio:
260 respuestas

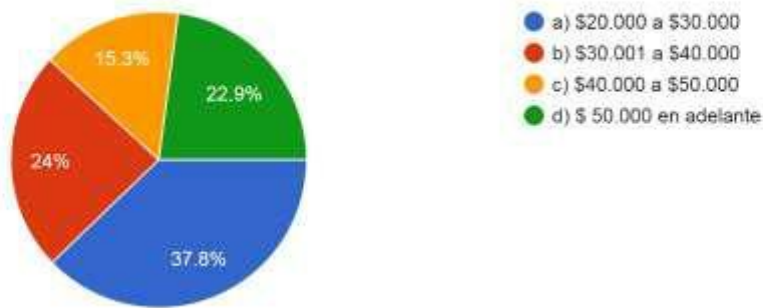


Gráfica 15. Pago domicilio.

En este resultado se tiene que el valor que están dispuesto a pagar más de la mitad de los encuestados es el rango de \$1.500 a \$2.000 pesos. Mientras que cerca de una tercera parte afirmo que está dispuesto a pagar entre \$2001 a \$3.000 pesos. En tal sentido, el universo de rango que están dispuesto a pagar, se ubica mayoritariamente entre los \$1500 a \$3.000 pesos, representando más de cuatro quintas partes de los encuestados. Estos datos son claves para diseñar la estructura de precios de los productos y servicio a ofrecer.

3.7. Opinión rango de compras para eximir pago de domicilio.

Qué rango de compras considera justo como forma de eximir el pago de domicilio.
262 respuestas



Gráfica 16. Monto para eximir pago domicilio.

En este apartado, se presenta una importante diversidad en cuanto a lo que consideran los encuestados para eximir el pago de domicilio. En tal sentido, cerca de dos quintas partes de los encuestados, afirmaron que consideran justo el rango de compras \$20.000 a \$30.000 para eximir el pago de domicilio. Mientras que cerca de una cuarta parte afirmo que el rango que consideraba justo era de \$30.000 a \$40.000 pesos. Estos datos son claves en la medida que de acuerdo a la estructura de costos logísticos se permitiría

definir una estrategia de exención de pago de domicilio de acuerdo tanto al monto de compras como la distancia del mismo domicilio.

Sector.

En primera medida es importante resaltar que el sector de comercio electrónico de frutas y verduras en países como España, solo representa el 0,3% de las ventas en alimentación online. Aunque, significa una oportunidad en términos de posibilidades en el mercado, dado que según Quelle (2017) las nuevas generaciones millennials y generación Z son “nativos de la tecnología y que viven permanentemente conectados, se acercan como actores participativos a la hora de comprar la cesta de la compra y como agentes comerciales dinamizadores” Este segmento poblacional sin duda representa una oportunidad en el mercado de frutas y verduras.

En el marco nacional, se tiene que el comercio digital ha tenido un incremento importante, al igual que se ha incrementado los niveles de bancarización que se convierte en un elemento importante a la hora de propiciar los pagos por canales electrónicos. Asimismo, según datos del estudio sobre el perfilamiento del consumidor Colombiano realizado por BBVA Research(2019) se evidencia que el consumo de calorías diarias paso de aproximadamente 2.800 calorías entre los años 1999 al 2001 a cerca de 2950 calorías entre los años 2014 al 2016. Este cambio de hábitos del consumo es importante en la medida que implica mayor consumo de alimentos.

Estrategias de mercadeo o mezcla de mercado.

De acuerdo con la información recolectada en el trabajo de campo y según información secundaria consultada se realizó la presentación de las estrategias de mercadeo, que son; producto, estrategia de precio, estrategias de distribución y finalmente la estrategia de promoción.

Estrategia de Producto.

En primera medida es importante resaltar que la actividad económica que se va ofrecer en el mercado es la de un servicio que significa el proceso de intermediación entre los productores agrícolas y los clientes o consumidores de alimentos. En tal sentido se procederá a establecer las características propias del servicio a ofrecer.

Características técnicas del servicio a ofrecer.

Aplicación y página web. Para la ejecución de la propuesta, se requiere de unas condiciones técnicas idóneas que debe contar el producto. En este sentido, la propuesta se sustenta en dos tipos de plataformas para hacer comercio electrónico, como lo es el diseño y operación de la una página web y de una aplicación para teléfonos inteligentes. En tal sentido se presenta a continuación las características técnicas que tendría la página web y la aplicación.

Tabla 5

Técnicas de la página web y aplicación web.

Características	Página web	Aplicación
Alojamiento plataforma – Hosting web.	<u>HostGator</u> : Es uno de los Hosting con mayor reconocimiento del mercado que ofrece alojamiento de páginas web con calidad a bajo precio y con posibilidad de	Se utilizará el Hostin HostGato que se usará para la página web.

	almacenamiento ilimitado de datos	
Lenguaje de programación	Se utilizará el lenguaje HTML que es muy reconocido para la creación de páginas web.	En este aspecto se utilizará el lenguaje JAVA, siendo de manera clara uno de los lenguajes de programación más utilizados para aplicaciones.
Sistema operativo.	Windows de Microsoft	Android
Funciones	Brindar información de los productos ofrecidos, hacer pedidos y realizar pagos.	Brindar información de los productos ofrecidos, hacer pedidos y realizar pagos.

Fuente: Elaboración propia.

En tal sentido, el servicio corresponde a comercio electrónico y está dado por tres procesos que son:

Recepción o toma de pedido. Los pedidos se tomarán de manera digital o por teléfono, se tendrá como política la entrega en el menor tiempo posible de los productos.

Empaque de los productos. Las frutas, verduras o legumbres serán empacadas para ser llevadas al cliente.

Entrega a domicilio o en el punto de distribución. En el caso de los domicilios se entregarán por orden de pedido.

En cuanto a los productos se ofrecerán verduras, legumbres y frutas con la mayor variedad posible.

Estrategia de precio. En el entendido que, aunque existe poca competencia directa en el segmento de comercio electrónico de frutas y verduras, se tiene que considerar que en la ciudad de Neiva existe una gran diversidad de oferta de frutas, legumbres y verduras que se comercializan en establecimientos como supermercados, tiendas, ventas informales y plazas de mercado. Por tal razón los precios deben ser muy competitivos para poder ir no solo ganado participación en el mercado del comercio electrónico, sino para lograr progresivamente ampliando dicho mercado.

En este orden de ideas se proponen tres variables para determinar un precio óptimo del producto, siendo las siguientes:

V1: Costo de venta de las frutas, legumbres y verduras incluidos los costos logísticos.

V2: Margen bruto de utilidad según tipos de productos.

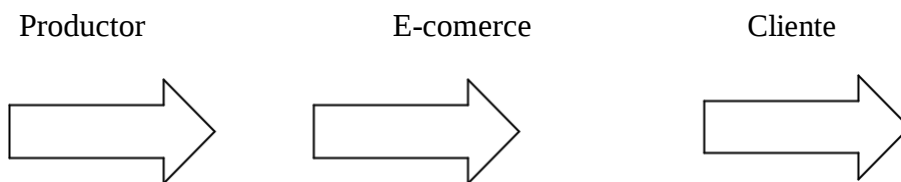
V3: Costo de domicilio según monto comprado y distancia entre el lugar de acopio y la entrega al cliente.

De esta manera para determinar el precio total de los productos se tiene la siguiente fórmula a saber:

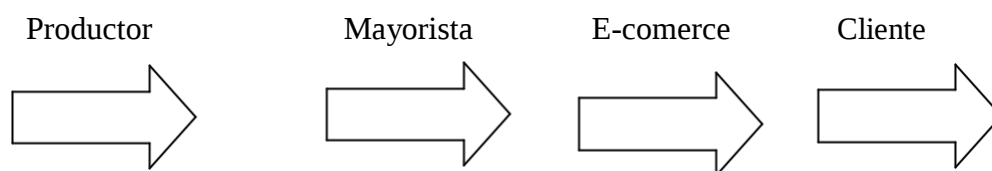
Precio total de los productos: $V1 + V2 + V3$

Estrategia de distribución.

En primera medida, se tiene un canal de distribución directo, donde el modelo de negocio opera como un intermediario entre el consumidor final y los productores y/o distribuidores mayoristas de frutas y verduras.



Por otra parte, se tiene dadas las circunstancias para algunos productos la necesidad de recurrir a un intermediario mayorista.



Así pues, se puede recurrir a una cadena de distribución donde se ubiquen más actores, dadas las características del producto agrícola a ofrecer. En cuanto al tipo de canal se tiene que la naturaleza del modelo de negocio, implica la utilización de un canal de distribución en marketing digital.

Estrategias de promoción.

Dado que el modelo de negocio se sustenta en el E-commerce, el principal escenario para lograr las ventas se tiene a las herramientas de tecnologías de la información y la comunicación. Para este caso se diseñará un Plan de Promoción donde se utilizarán de manera intensiva las redes sociales y canales digitales, entendiendo que el estudio de demanda arrojó que unos segmentos importantes de clientes potenciales serían las personas entre un rango de 18 a 40 años en términos de la edad. Así como clientes potenciales que cuenten con acceso a internet y cuenten con productos financieros y de estratos del 2, 3 4 y 5. En tal sentido, se utilizará una estrategia intensiva de publicidad focalizada al target del mercado.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En primera medida el presente estudio determina que existe viabilidad del mercado para la creación de una empresa comercializadora de productos agrícolas perecederos mediante comercio electrónico en la ciudad de Neiva. En tal sentido se tiene como elementos para determinar dicha viabilidad las características identificadas en la demanda potencial, como en la misma perspectiva del mercado de productos mediante comercio electrónico.

En cuanto a la demanda potencial de productos agrícolas perecederos ofrecidos mediante comercio electrónico en la ciudad de Neiva, el trabajo de campo se permitió identificar que más de tres quintas partes de los encuestados estarían dispuestos a comprar frutas, verduras y legumbres en un canal digital. Por otro, lado se identificó que de las dos terceras partes de los encuestados que compraron por internet en el último año, solo una quinta parte ha comprado frutas, verduras y legumbres por internet. En tal sentido existe una brecha importante entre quienes afirman haber comprado y quienes están dispuestos a comprar frutas, verduras y legumbres por internet.

Por otro lado, en el estudio de demanda se determinó que a pesar que una parte considerable de los encuestados usa canales digitales para hacer pedidos, dos quintas partes de los consultados hicieron pagos en efectivo en la modalidad de contra entrega. Por otra parte, se identificó que existe una importante diversidad en cuanto a los lugares de compra donde cerca de dos quintas partes de los encuestados compran en plazas de mercado, supermercados y tiendas de barrio.

Frente a las características técnicas de los productos a ofrecer en el mercado de alimentos perecederos se tendrán tres procesos de vital importancia como lo son la

toma de pedido, el empaque y finalmente su entrega al cliente en domicilio o en el punto de distribución.

En cuanto a las estrategias de plaza o comercialización se tiene que se utilizara un canal corto donde se buscara reducir los intermediarios en la compra de los productos agrícolas, siendo el objeto social de la empresa el distribuir directamente las frutas, verduras y legumbres, utilizando preferiblemente productos comprados a los productores agrícolas. Asimismo, la naturaleza del canal puede tener cambios de acuerdo a los productos ofrecidos que en algunos casos requerirá de canales largos, donde el Fruver Virtual operará en todos casos como un minorista.

Frente al diseño de las estrategias de promoción se realizará un plan de promoción donde se tendrá como clientes objetivos las personas de 18 a 40 años, que sean de estratos 2 al 5 y que se ubiquen en las comunas 1 al 5. En tal sentido se priorizará la promoción en redes sociales e internet, donde se orientarán las piezas comunicativas hacia los clientes potenciales focalizados.

Recomendaciones.

Para la implementación de la propuesta se recomienda en primera medida hacer un estudio para determinar un punto de distribución equidistante con las comunas que presentan mayor potencial de consumo. Esta estrategia permitirá reducir los costos de desplazamiento para llevar los domicilios.

En relación con la oferta de productos se recomienda que al inicio de la operación se realicen alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas de frutas, verduras y legumbres para ofrecer productos que no estén en el portafolio del Fruver. Asimismo, esta estrategia puede usarse para poder comercializar productos de abarrotes, bebidas y carnes

Bibliografía

- Alcaldía de Neiva- Financiera de Desarrollo Territorial- FINDETER-. (2016). *Estudio de Crecimiento Urbano*. Recuperado el 14 de 1 de 2020, de <http://www.alcaldianeiva.gov.co/Gestion/EstudiosInvestigacionesyOtrasPublicaciones/Informe%203%20-%20Estudio%20de%20Crecimiento%20Urbano.pdf>
- BBVA Research. (2019). *Perfilamiento del Consumidor Colombiano*. Recuperado el 14 de 1 de 2020, de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/SituacionConsumo.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2018). *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia*. Bogotá . Recuperado el 13 de 1 de 2020, de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/05/ANEXO-1-MARCO-DE-ESTADISTICAS-DEL-COMERCIO-ELECTRÓNICO-EN-COLOMBIA.pdf>
- Departamento Nacional de Estadística-DANE-. (2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. . Bogotá . Recuperado el 26 de 5 de 2020, de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191003-CNPV-presentacion-Huila.pdf>
- Departamento Nacional de Estadísticas-DANE-. (12 de 2018). *Terri Data*. Recuperado el 25 de 5 de 2020, de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/41001>
- Departamento Nacional de Planeación-DNP-. (2019). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación. Recuperado el 1 de 12 de 2019, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>
- Freeman , E. R. (2002). LA GESTIÓN EMPRESARIAL BASADA EN LOS STAKEHOLDERS Y LA REPUTACIÓN. 389-409. Recuperado el 20 de 1 de 2020, de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2012/02/BBVA-OPenMind-La-gesti%C3%B3n-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputaci%C3%B3n-R-Edward-Freeman.pdf.pdf>
- González, C H.(2010) E-STAKEHOLDERS: UNA APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDER A LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS.pp. 39-57
Recuperado el 25 del 1 de 2020http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232010000100003
- Organización Mundial del Comercio-OMS-. (2018). *Informe sobre el comercio mundial 2018 - El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial*. Organización Mundial del Comercio-OMS-.
- Quelle , L. (12 de 4 de 2017). *Ecommerce News*. Recuperado el 12 de 5 de 2020, de <https://ecommerce-news.es/ecommerce-frutas-verduras-lento-camino-hacia-la-oportunidad-58285>
- Universidad Surcolombiana. (11 de 3 de 2016). *Portal universitario: Universidad Surcolombiana*. Recuperado el 15 de 1 de 2020, de https://www.usco.edu.co/archivosUsuarios/16/publicacion/consejo_superior/acuerdo/acuerdo_010_de_2016.pdf
- Universidad Surcolombiana. (2020). *Portal Universidad Surcolombiana*. Recuperado el 15 de 1 de 2020, de <https://contenidos.usco.edu.co/economia-y-53>

administracion/index.php/programas/posgrados/especializacion-en-gerencia-de-mercadeo-estrategico