

**FORMULACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
CENTRAL MAYORISTA “COOMPRORIENTE” DEL MUNICIPIO DE TIBASOSA**

ROBINSON GIOVANNI MALDONADO CASTRO

JAVIER ORLANDO PEREZ GIL

**UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA
FACULTAD SECCIONAL SOGAMOSO
ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESA
2017**

**FORMULACION DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
CENTRAL MAYORISTA “COOMPRORIENTE” DEL MUNICIPIO DE TIBASOSA**

Propuesta de monografía para optar el título de Administrador de Empresas

**ROBINSON GIOVANNI MALDONADO CASTRO
Cód. 200811811**

**JAVIER ORLANDO PEREZ GIL
Cód. 39721**

**DIRECTOR
GUSTAVO MOLINA VALENCIA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA
FACULTAD SECCIONAL SOGAMOSO
ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESA
2017**

CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	7
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCO REFERENCIAL	16
4.1 MARCO TEÓRICO	16
4.1.1 Concepto de Marketing	16
4.1.2 El proceso de marketing	16
4.1.3 La planeación estratégica de toda la empresa: definición del rol del marketing.	17
4.1.4 La estrategia y la mezcla de marketing	17
4.1.5 Estrategia de marketing orientada hacia los clientes.	18
4.1.5.1 Segmentación de mercado	19
4.1.5.2 Selección de mercado meta.	19
4.1.5.3 Tipos de mercado	19
4.1.6 Desarrollo de una mezcla integrada de marketing	19
4.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.	20
4.2.1 Planeación estratégica de la empresa.	20
4.2.2 Herramienta para el análisis de la situación actual	21
4.2.2.1 Matriz DOFA.	22
4.2.2.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)	24
4.2.2.3 Matriz de perfil competitivo (MPC).	24

4.3 MARCO CONCEPTUAL	25
4.3.1 Glosario.	26
4.4 MARCO LEGAL	27
4.5 MARCO GEOGRÁFICO	29
5. DISEÑO METODOLÓGICO	32
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
5.2 POBLACIÓN	32
5.3 DISEÑO DE LA MUESTRA	34
6. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DOFA	36
6.1 RECURSO HUMANO	38
6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	39
6.2.1. Supermercados.	39
6.2.2 Hoteles.	40
6.2.3 Usuarios	40
6.2.4 Restaurantes.	40
6.2.5 Comerciantes.	41
6.3 DOFA	41
6.3.1 MEFE.	41
6.3.2 MPC.	43
6.3.3 MEFI.	44
7. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA COOMPRORIENTE	48
7.1 MARKETING MIX	48
7.1.1Producto	48
7.1.2 Precio	49
7.1.3 Plaza	49
7.2 ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING	52
8. CONCLUSIONES	53
9. RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de COOMPRORIENTE	8
Figura 2. Antigua sede de COOMPRORIENTE	10
Figura 3. Vista Panorámica Nuevas Instalaciones COOMPRORIENTE	10
Figura 4. Nuevas Instalaciones Bodega de papa COOMPRORIENTE	11
Figura 5. Árbol de problemas	12
Figura 6. El proceso de marketing.	17
Figura 7. Gestión de estrategias de marketing y la mezcla de marketing	18
Figura 8. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing	19
Figura 9. Planeación Estratégica de la Empresa.	21
Figura 10. Matriz DOFA.	23
Figura 11. Marco Normativo.	27
Figura 12. Marco Geográfico.	29
Figura 13. Límites del Municipio	30
Figura 14. Organigrama	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Registro supermercados, restaurantes y hoteles.	33
Tabla 2. Matriz MEFE	41
Tabla 3. Matriz de perfil Competitivo MPC	43
Tabla 4. Análisis MEFI	45

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. MATRIZ DOFA	46
Cuadro 2. Plan de Marketing	52

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El plan estratégico de Marketing se considera una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, sin embargo, las pequeñas empresas no centran sus objetivos en realizar este tipo de estudios y por lo tanto no alcanzan a dimensionar los grandes beneficios.

La mayoría de las empresas creen conocer las preferencias de sus clientes y el mercado en el que compiten, imaginando que esto es suficiente para el desarrollo de sus actividades y no reflexionan en la importancia de implementar un plan de marketing, esta posición ocasiona que el empresario no plantee objetivos y estrategias orientadas a su crecimiento, rentabilidad, mejoras en la satisfacción de sus clientes, desarrollo de nuevos productos y búsqueda de nuevos nichos de mercado.

A menudo, los proyectos de comercialización agrícolas no tienen en cuenta el simple hecho que el producto tiene que ser vendido. Se empiezan las actividades porque son posibles técnicamente, porque están «de moda» y, quizás, porque existe abundancia de productos. El hecho de que la gente tenga que comprar el producto y que se deben desarrollar formas de venderlo y de distribuirlo, son aspectos que generalmente reciben muy poca atención. Esta actitud puede conducir a disponer de una nueva y reluciente empresa que pierde dinero porque no puede vender suficiente cantidad de productos.

Los empresarios o las empresas privadas son, probablemente, los menos dados a cometer tal error porque ellos están invirtiendo su propio dinero en las instalaciones de comercialización.

Más probabilidad de fallar, tienen las instalaciones e infraestructura hechas por grupos o cooperativas. Generalmente, el sector privado empieza preguntándose: ¿podemos ganar dinero comercializando este producto, y si así es, ¿cuánto ganaremos? Una manera importante de encontrar la respuesta es haciendo planes estratégicos de marketing. Los agentes externos, por otra parte, con frecuencia empiezan con el interrogante: ¿qué podemos hacer para ayudar a la gente en esta área? Tal pregunta raramente conduce a un plan estratégico de mercadeo.

El plan estratégico de marketing es esencial para sacar adelante cualquier proyecto de esta clase. Sin el existe el riesgo que los consumidores no necesiten o deseen

el producto, que no les guste la forma como está presentado, incluso el lugar donde se desarrolla toda la operación de comercialización, llámese plaza o central, no tenga las mejores condiciones de seguridad, aseo, higiene, organización y comodidad.

Son varios los aspectos a considerar para lograr un buen desempeño de los mercados mayoristas. Por tanto, identificar los problemas que enfrentan para plantear estrategias de solución es una sentida necesidad en la cual las autoridades de los niveles nacional y local pueden tener gran incidencia.

Figura 1. Logotipo de COOMPRORIENTE



Fuente: <http://i1.wp.com/www.sogamosocomercial.com/wp-content/uploads/2016/09/LOGO.png?fit=296%2C345>

Partiendo de la premisa de que los propósitos de una central de abastecimiento son contribuir al ordenamiento en el proceso de distribución de alimentos y, especialmente, promover cambios estructurales en la comercialización para alcanzar una mayor eficiencia, se encuentra que en Colombia no se ha logrado cumplir con estos objetivos y, por el contrario, las centrales mayoristas enfrentan problemas, tanto internos como externos, que afectan su buen funcionamiento, la **COOPERATIVA MULTIACTIVA DE COMERCIANTES Y PRODUCTORES AGRICOLAS DEL ORIENTE COLOMBIANO**, que para el desarrollo del proyecto se denominara **COOMPRORIENTE**, no es ajena a estas dificultades tales como:

- No todas las centrales mayoristas tienen claramente identificado su mercado potencial o la cobertura que tienen para sus crecimientos actual y futuro, factor crítico para el diseño de planes de expansión y de posicionamiento frente a diferentes tipos de clientes.
- Hay una fuerte contraposición entre el servicio que prestan los mercados, que es de interés público, y la responsabilidad que le corresponde al mercado frente a su propia gestión y administración. Se percibe una línea gris entre estos dos aspectos, que se origina en el hecho de que hay intereses tanto públicos como privados involucrados. Aunque en la mayoría de los casos la propiedad de los mercados es principalmente privada, y suelen estar administrados por una junta directiva y un gerente.
- La presencia de vendedores informales al interior y en los alrededores de los mercados, problema que en varias de las ciudades ha sido reconocido por las autoridades locales, pero que ha sido aceptado y alentado en la medida en que se adelantan estrategias de carnetización, ubicación de puestos con áreas definidas, cobro de cuotas de arrendamiento, etc. Estas estrategias, más que controlar la problemática, han contribuido a incrementar la presencia de dichos agentes, quienes terminan convirtiéndose en competencia desleal para los comerciantes que se encuentran dentro de los mercados e, inclusive, en alternativa para que los mismos comerciantes cuenten con un “socio” informal que le reporta ganancias a su negocio.
- Hay dificultades en el cumplimiento de las normas en todos los componentes implícitos en la actividad (empaques, manipulación, transporte, manejo de desechos, etc.) que ocasionan grandes pérdidas financieras a los diferentes agentes de la cadena y que, en últimas, son trasladadas al consumidor a través del precio.

Aunque aparentemente las centrales están cumpliendo con su función de abastecer de manera adecuada a las ciudades, y sus gerentes aseguran que hay transparencia en la fijación de precios, los problemas identificados llevan a concluir que las centrales mayoristas, con algunas excepciones, más bien han contribuido con el desorden urbano y con la creación de carteles por producto que imponen condiciones oligopsónicas, con las graves consecuencias que dicho manejo tiene sobre los precios y la calidad de los productos que llegan a los consumidores. Este problema no es responsabilidad única de los mercados mayoristas, sino que también es consecuencia del desorden que se presenta a lo largo de la cadena de abastecimiento y distribución y de la falta de control que se ejerce desde el Estado.

- En términos de infraestructuras, desarrollo tecnológico y operación logística, se observa que las mejoras realizadas por los mercados han buscado evitar el deterioro o resolver problemas internos de funcionamiento, pero todavía no se abordan acciones orientadas a ampliar el portafolio de servicios que las centrales de abastecimiento podrían prestar bajo un esquema de centro alimentario que

también pueda servir como plataforma logística y prestar servicios a otros agentes de la cadena comercial sin entrar en competencia con ellos.

Cualquiera de estos, o muchos otros problemas potenciales, es suficiente para conducir al fracaso a un comerciante agrícola. El propósito de este proyecto es, por tanto, ayudar a COOMPRORIENTE, a entender el mercado para que obtenga un mejor desempeño y aprovechar todas las ventajas que se pueden desprender con una excelente administración.

De esta forma se espera que la comercialización mayorista llegue a ser más lucrativa. Debe subrayarse también que el plan estratégico de marketing no es una actividad que se agota en la etapa de planeación. Los comerciantes deben hacer seguimiento a sus mercados como una actividad continua, las condiciones del mercado pueden variar de la noche a la mañana y comercializadores necesitan estar al tanto de tales cambios.

Figura 2. Antigua sede de COOMPRORIENTE



Fuente:<http://practicadesperiodismo-unad.blogspot.com.co/2014/11/desaparece-la-plaza-de-mercado.html>

COOMPRORIENTE se construyó en el municipio de Tibasosa, en límites con Sogamoso. La obra cuenta con una bodega de 13 mil 500 metros cuadrados, que se divide en 3 partes. En los bloques norte y sur se comercializan frutas y verduras, mientras que la parte central se destinó para prestar servicios complementarios. Allí se ubican 16 locales comerciales, con el fin que los nuevos asociados puedan vender productos diferentes a los de los antiguos, como huevos, panela y víveres en general.

Figura 3. Vista Panorámica Nuevas Instalaciones COOMPRORIENTE



Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/6jLX8tCnd7w/hqdefault.jpg>

La parte perimetral alberga al mismo tiempo cerca de 148 bahías para cargue y descargue. Cada punto de comercialización tiene 24 metros cuadrados. Mientras que la parte perimetral facilita la salida de los productos agrícolas en tiempos mínimos. Se tienen además alrededor de 320 parqueaderos, tanto para vehículos de carga pesada como para pequeños.

La gran bodega se complementó con un área exclusiva para los comerciantes de papa al por mayor. La idea es brindar 20 cupos para vender el tubérculo limpio y presentado en unos empaques adecuados.

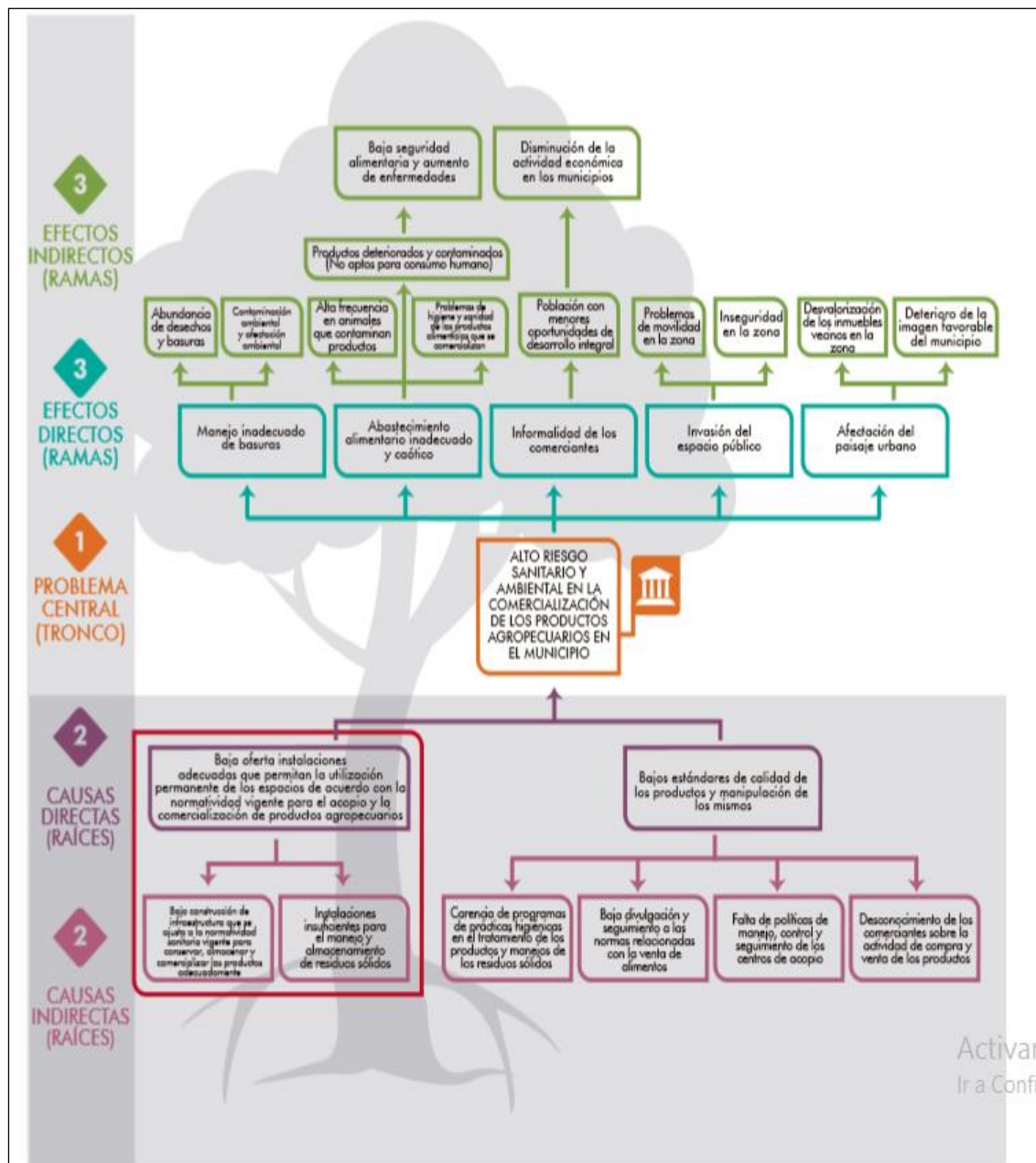
Figura 4. Nuevas Instalaciones Bodega de papa COOPRORIENTE



Fuente: <https://pbs.twimg.com/media/C5OqBvVWcAEFOwG.jpg>

Así mismo, se construirán cuartos fríos y áreas de selección de productos, esto con el propósito de darle un valor agregado a cada uno de ellos. Las condiciones de la construcción son óptimas, es un complejo comercial moderno que facilita el trabajo del comerciante y engrandece y mejora la calidad de vida de los asociados.

Figura 5. Árbol de problemas



Fuente: DNP (2016) Lineamientos para el diseño de una plaza de mercado. [Disponible en línea]: https://proyectostipo.dnp.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=131&Itemid=226

De acuerdo con lo anterior, el proyecto de construcción de una plaza de mercado tiene como propósito ofrecer instalaciones para desarrollar la actividad de comercialización de productos agropecuarios, así como mejorar la aplicación de las normas higiénicas y de logística para el manejo de los productos alimenticios y residuos sólidos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide un plan estratégico de marketing para Coomproriente, que incremente sus oportunidades de mercado?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar un diagnóstico a través de la matriz DOFA en COOMPRORIENTE?

¿Cómo generar, evaluar y seleccionar estrategias de marketing para COOMPRORIENTE?

¿Para qué formular un plan estratégico de marketing para COOMPRORIENTE?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan estratégico de marketing para Coomproriente, para expandir sus servicios e incrementar sus oportunidades de mercado.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un diagnóstico a través de la matriz DOFA en COOMPRORIENTE.
- Generar, evaluar y seleccionar estrategias de marketing para COOMPRORIENTE.
- Formular un plan estratégico de marketing para COOMPRORIENTE.

3. JUSTIFICACIÓN

Los impactos que tiene el cambio climático sobre la producción agropecuaria de alimentos, sumados al acelerado crecimiento urbano, evidencian la necesidad de contar con sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos en los centros urbanos en aras de buscar las mayores eficiencias en los procesos para beneficiar a los consumidores, generando el menor costo ambiental que sea posible. Existen factores externos incontrolables para el comerciante agrícola como el clima, el precio, las políticas y normatividad del gobierno como importaciones y exportaciones, deudas con los bancos lo que genera una variación de aumento o disminución de agricultores activos.

Es posible que un comerciante agrícola continúe experimentando problemas a pesar de que esté vendiendo un producto atractivo y gustoso. Su propia experiencia le permite evaluar las condiciones del mercado, los precios, la calidad, la oferta, la demanda de productos y esto los califica para poder decidir a quién vender sus productos ya sea consumidores mayoristas o minoristas. La determinación del precio de un producto puede comprometer también el éxito de una negociación. Los errores que se cometen en las etapas iniciales para determinar el precio al cual un producto puede ser vendido pueden conducir a que el comerciante agrícola sea incapaz de obtener utilidad a los precios a los que los consumidores están preparados para pagar.

Las advertencias anteriores son sólo unos pocos ejemplos de las dificultades que probablemente tengan que enfrentar los centros mayoristas si no llevan a cabo planeación estratégica de marketing. La cantidad de investigación requerida, varía, por supuesto, de acuerdo con el tamaño del negocio y del área que el negocio ve como mercado potencial.

Como ejemplo podemos mencionar sobre alguien que planea poner en funcionamiento un Fruver, en un pequeño municipio necesitará, claramente, menos investigación que quien planea vender frutas en una ciudad. Pero de todos modos siempre necesitará hacer algún plan de mercadeo. El plan estratégico de marketing nunca podrá garantizar el éxito ni eliminar totalmente el riesgo. Sin embargo, puede reducirlo. Los costos de realizarlo son relativamente pequeños si se comparan con el costo potencial de no hacerlo, que puede ser la pérdida de toda una inversión.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Concepto de Marketing.

Kotler & Armstrong (2013) lo definen “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (p. 5).

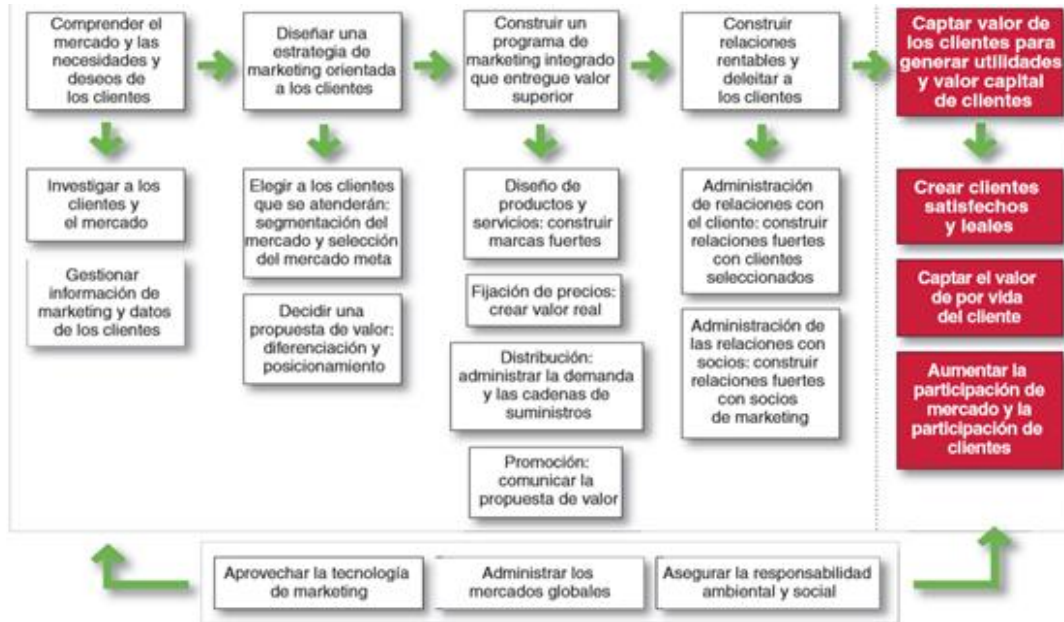
Kotler & Keller (2012) citan la definición de la American Marketing Association que ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p. 5).

Kotler & Armstrong (2013) lo definen ampliamente como:

Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

4.1.2 El proceso de marketing. Este modelo es expuesto por Kotler & Armstrong (2013) en el que los primeros cuatro pasos del proceso de marketing Figura 6., se centran en crear valor para los clientes. La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de las necesidades de los clientes y la gestión de la información de marketing. La primera pregunta es, “¿A qué consumidores atenderemos?” (segmentación de mercado y selección de mercado meta). Las buenas empresas de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. En lugar de ello enfocan sus recursos en los clientes a los que puedan atender mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de estrategia de marketing es “¿Cómo podemos atender mejor a nuestro segmento de clientes?” (diferenciación y posicionamiento). Aquí, se traza una propuesta de valor que desglose qué valores entregará la empresa para obtener clientes meta. Con la elección de la estrategia de marketing, la empresa entonces construye un programa de marketing integrado —consistente en una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (las cuatro Ps) que transforma la estrategia de marketing en un valor real para los clientes.

Figura 6. El proceso de marketing.



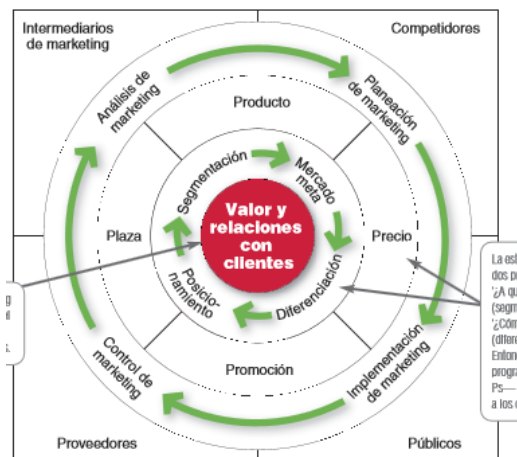
Fuente: Kotler P. & Armstrong G. (2013) Fundamentos de Marketing. Pearson. México. (p.30)

4.1.3 La planeación estratégica de toda la empresa: definición del rol del marketing. Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing. La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio.

4.1.4 La estrategia y la mezcla de marketing. Así lo describen Kotler & Armstrong (2013), en donde el plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. El rol de gestión estratégica de marketing y la mezcla de marketing se muestra en la Figura 7, que resume las actividades principales implicadas en gestionar una estrategia de marketing orientada hacia el cliente y la mezcla de marketing. Los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor

para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos. La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing.

Figura 7. Gestión de estrategias de marketing y la mezcla de marketing



Fuente: Kotler P. & Armstrong G. (2013) Fundamentos de Marketing. Pearson. México. (p.49)

4.1.5 Estrategia de marketing orientada hacia los clientes. Como enfatizaron Kotler & Armstrong (2013), para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganarles clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la

segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

4.1.5.1 Segmentación de mercado. El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El empresario debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.

4.1.5.2 Selección de mercado meta. Después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.

4.1.5.3 Tipos de mercado

Mercado total: es el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

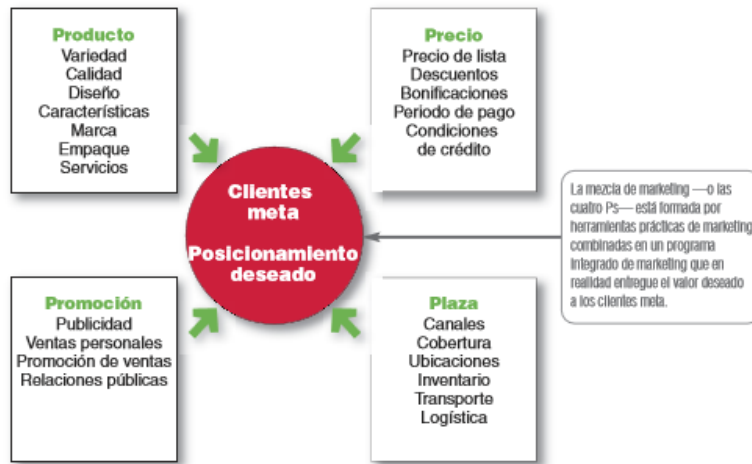
Mercado potencial: Aquellas personas que además de desear el producto, pueden adquirirlo.

Mercado meta: selección del mercado potencial como destinatario del marketing de una empresa.

Mercado real: Es el mercado que hemos logrado captar

4.1.6 Desarrollo de una mezcla integrada de marketing. Después de determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps

Figura 8. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler P. & Armstrong G. (2013) Fundamentos de Marketing. Pearson. México. (p. 53)

- **Producto:** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

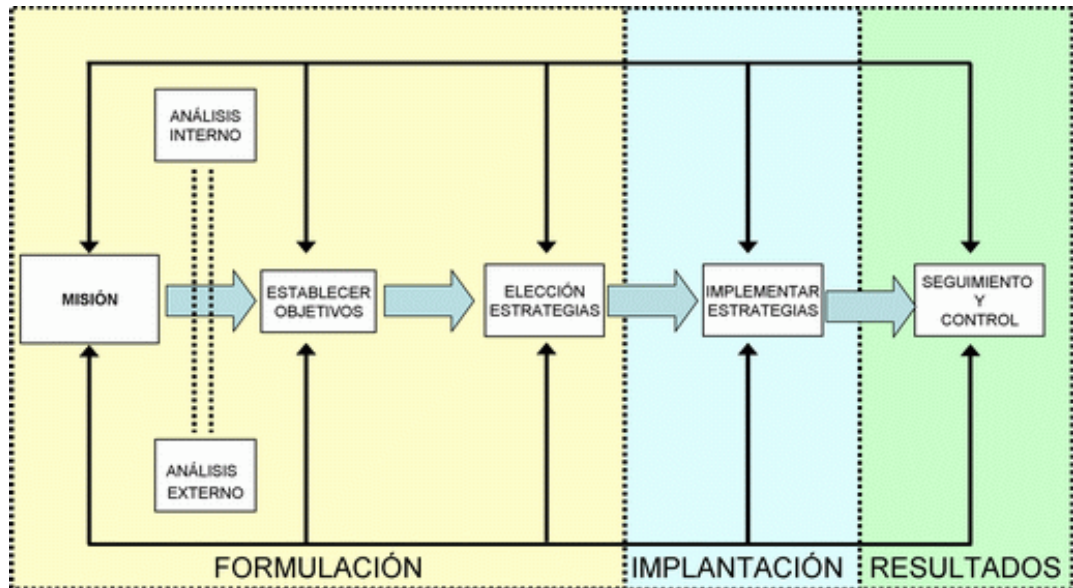
4.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

En toda organización, planeación significa lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficientemente a ellos, mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinen tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos trazados y los recursos disponibles.

En este orden de ideas, David (2013), nos presentan la siguiente definición: La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones multidisciplinarias que permiten a una empresa lograr sus objetivos.

4.2.1 Planeación estratégica de la empresa. “El proceso de dirección estratégica presenta tres etapas: la formulación de la estrategia, implantación de la estrategia y evaluación de la estrategia.” (Ibid., p. 60 – 65.)

Figura 9. Planeación Estratégica de la Empresa.



Fuente: David, F. (2013) Conceptos de administración estratégica. Pearson, Prentice Hall. México.

- La formulación de la estrategia incluye la creación de una visión y misión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir.
- La implantación de la estrategia requiere que una empresa establezca objetivos anuales, diseñe políticas, motive a los empleados y distribuya los recursos de tal manera que se ejecuten las estrategias formuladas; la implantación de la estrategia incluye el desarrollo de una cultura que apoye las estrategias, la creación de una estructura de organización eficaz, la orientación de las actividades de mercadotecnia, la preparación de presupuestos, la creación y la utilización de sistemas de información y la vinculación de la compensación de los empleados con el rendimiento de la empresa.
- La evaluación de la estrategia es la etapa final de la dirección estratégica. Los gerentes necesitan saber cuándo ciertas estrategias no funcionan adecuadamente; y la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información.

4.2.2 Herramienta para el análisis de la situación actual

4.2.2.1 Matriz DOFA. El marketing exitoso requiere que una organización desarrolle programas teniendo en cuenta otros factores de su entorno y que influyen en las actividades de comercialización.

Una herramienta estratégica más utilizada por las empresas, es la matriz DOFA, que como su nombre lo indica permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través del análisis de factores tanto externos e internos que afectan la organización y posteriormente desarrollar estrategias comparando o cruzando las variables encontradas.

Es necesario clasificar los factores externos en amenazas y oportunidades del entorno, y los factores internos en debilidades o fortalezas de la organización, para esto es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

- **Debilidades:** Aspectos poco desarrollados en la empresa.
- **Fortalezas:** Aspectos fuertes de la estructura de la empresa
- **Amenazas:** Variables del entorno o mercado desfavorables para la empresa
- **Oportunidades:** Variables del entorno o mercado favorables para la empresa.

Matriz de Estrategias: Posteriormente, se realiza un análisis DOFA o matriz de estrategias, que consiste en relacionar las debilidades, fortalezas, amenazas y Oportunidades, con el fin de aprovechar las ventajas para superar y suplir las desventajas, desarrollando cuatro tipos de estrategias:

Figura 10. Matriz DOFA.

La Matriz FODA		
Factores Internos	Lista de Fortalezas F ₁ F ₂ ... F _n	Lista de Debilidades D ₁ D ₂ ... D _n
Factores Externos		
Lista de Oportunidades O ₁ O ₂ ... O _n	FO (Maxi - Maxi) <i>Estrategia para maximizar las F y las O</i>	DO (Mini - Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O</i>
Lista de Amenazas A ₁ A ₂ ... A _n	FA (Maxi - Mini) <i>Estrategia para maximizar las F y minimizar las A</i>	DA (Mini - Mini) <i>Estrategia para minimizar las D y las A</i>

Fuente: FLÓREZ, Juan Eduardo. "Análisis FODA". [Disponible en línea]: <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-foda-presentation?type=powerpoint>

Estrategia FO: Se fundamenta en utilizar las fortalezas internas de la organización, para aprovechar las oportunidades que se generan en el entorno, logrando un posicionamiento en el mercado y crecimiento de la empresa.

Estrategia DO: Estas estrategias buscan superar las debilidades de la organización, a través de las oportunidades que ofrece el entorno, con el fin de conseguir un progreso, fortalecimiento continuo de la organización.

Estrategia FA: Consiste en plantear estrategias con el fin de aprovechar las fortalezas de la compañía para superar las amenazas existentes del entorno, que pueden presentar un riesgo para el éxito de la empresa, estas estrategias son de gran importancia para el logro de los objetivos organizacionales.

Estrategia DA: Busca identificar amenazas del entorno, difícilmente superables por la empresa, ya que representan una debilidad de la organización, las estrategias aquí planteadas deben ser precisas y claras, debido a que son fundamentales para desarrollar exitosamente proyectos de la empresa.

4.2.2.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una MEFE consta de cinco pasos:

- Se hizo una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Se incluyeron tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, se anotó las oportunidades y después las amenazas.
- Se asignó un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
- Se Multiplico el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Se sumaron las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.
- Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

4.2.2.3 Matriz de perfil competitivo (MPC). La matriz de perfil competitivo según David (2003), identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus

fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una MEFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una MEFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas. Se considera una herramienta de análisis, que permite calificar a los competidores sobre los factores que se consideran como clave de éxito en la industria en que se encuentran, determinando finalmente quien es el competidor más fuerte dentro de ésta.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Son conceptos generales de mercadeo, los cuales permite al lector entender mejor el contenido de la investigación.

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

Competidores: Empresas que comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

Consumidor Final: Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto.

Mercado Meta: Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

Mercado: Área constituida por personas con diferentes necesidades, que realizan compras de bienes y servicios para satisfacerlas, permitiendo así relaciones comerciales entre vendedores y compradores.

Merchandising: conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole a los productos un papel activo de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.

Plan Anual de Marketing: Instrumento que sirve de guía para la empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing, cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan, el cronograma de las actividades y los métodos de control a utilizar.

Posicionamiento: Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

Segmentación: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia

de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Ventaja competitiva: Se refiere a cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de las de la competencia.

4.3.1 Glosario. Son conceptos generales del sector de plazas de mercado, los cuales permite al lector entender mejor el contenido de la investigación.

Cadena Productiva: Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y comercialización de un mismo producto agropecuario, hasta el mercado de consumo.

Comercialización: Es el proceso general de promoción de un producto, incluyendo la publicidad, relaciones públicas, acerca del producto y servicios de información, así como la distribución y venta en mercados nacionales e internacionales.

Condiciones de Saneamiento: Es el conjunto de características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte, y expendio de alimentos con el fin de evitar riesgos de garantizar condiciones óptimas de calidad e inocuidad.

Contaminación: Cambio de la naturaleza química, física y/o biológica, que aparece como consecuencia de la introducción de residuos en el ambiente, degradando su calidad. Elementos que se generan en productos naturales; desechos originados por el hombre y los animales, con consecuencias funestas para los seres vivos, el medio ambiente y el paisaje.

Demanda alimentaria: Está compuesta por todos los alimentos consumidos por la población, que en razón de la dinámica de crecimiento poblacional se calcula en su proyección de consumo y volumen para ser atendida por el sistema de abastecimiento propuesto dentro del plan.

Distribución: Es el proceso de transferencia de insumos y productos desde los productores y procesadores hasta los consumidores.

Higiene de los Alimentos: Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

Plazas de Mercado: Es el bien fiscal de uso público mediante el cual el Estado ejerce la función social de garantizar el abastecimiento de alimentos, con calidad nutricional, oportunidad, confianza y precio justo a través de la comercialización de productos provenientes de la economía campesina de mediana y pequeña escala que conserva patrones culturales y tradicionales propios.

Seguridad Alimentaria: Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana.

Sistema de abastecimiento: Es el conjunto interrelacionado de funciones de producción, transformación y comercialización, en el que intervienen agentes

públicos y privados, orientado a satisfacer las necesidades de alimentos de los ciudadanos.

4.4 MARCO LEGAL

Desde el punto de vista legal, los mercados mayoristas son estructuras físicas en las que se realizan intercambios comerciales entre agentes, reunidos con el objetivo de comprar y vender productos alimentarios frescos y transformados, en los cuales actúan diferentes tipos de operadores de servicios logísticos, financieros y de otras actividades necesarias para el buen funcionamiento comercial y el control sanitario de los alimentos.

En Colombia, sin embargo, es frecuente que no se tenga claro qué se denomina mercado mayorista. Cuando se pregunta a los gerentes de las plazas de mercado sobre este concepto, no es fácil que den una definición clara.

La definición oficial, fijada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en el artículo primero del Decreto 397 de 1995, establece que «se considera Mercado Mayorista aquella instalación o conjunto de instalaciones construidas y adecuadas para realizar actividades comerciales de compraventa al por mayor de productos de origen agropecuario y pesquero, con el objeto de abastecer suficientemente a la población y facilitar el proceso de modernización de la comercialización, mediante el mejoramiento de las técnicas de manejo de los productos y de las prácticas de mercadeo».

A manera de información, se presenta a continuación el marco normativo relevante para este proyecto:

Para la construcción de este tipo de proyecto se deben seguir muy especialmente los lineamientos establecidos en el Decreto 3075 de 1997, en el cual se dictan las disposiciones de orden público que regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

A continuación, se presentan los lineamientos normativos en la materia:

Figura 11. Marco Normativo.

LEY 715 DE 2001	“Ley Marco del Sector Agropecuario”, mediante la cual se reglamentan los artículos 64, 65 y 66 de la Constitución Política de Colombia de 1991.
LEY 715 DE 2001	En su artículo 76 establece que corresponde a los municipios, directa o indirectamente, con recursos propios, del Sistema General de Participaciones u otros recursos, promover, financiar o cofinanciar proyectos de interés municipal y en especial en material de equipamiento municipal, la responsabilidad de construir, ampliar y mantener la infraestructura del edificio de la Alcaldía, las plazas públicas, el cementerio, el matadero municipal y la plaza de mercado y los demás bienes de uso público, cuando sean de su propiedad.
LEY 9 DE 1979	Mediante la cual se dictan las medidas sanitarias y buenas prácticas de manejo de los alimentos
PND 2014 - 2018	La estrategia que en materia de seguridad alimentaria que se dicta en el Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 está ligada al concepto de “Movilidad Social”. Es así que dentro de los objetivos de este lineamiento, se encuentra el de garantizar los mínimos vitales y avanzar en el fortalecimiento de las capacidades de la población en pobreza extrema para su efectiva inclusión social y productiva (Sistema de Promoción Social).
DECRETO 3075 DE 1997	Reglamenta la Ley 9 de 1979. Establece las disposiciones de orden público que regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos
RESOLUCIÓN 2647 DE 2013	Establece las condiciones generales que deben cumplir todas las edificaciones e instalaciones destinadas a la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, distribución, comercialización y expendio de alimentos
DECRETO 397 DE 1995	Reglamenta el artículo 54 de la Ley 101 de 1993, estableciendo la definición y objetivos de los mercados mayoristas, así como la definición de su creación, promoción, administración, operación, coordinación de la política, vigilancia y control.
RESOLUCIÓN 754 DE 2014	Por la cual se adopta la metodología para la formulación, implementación, evaluación, seguimiento, control y actualización de los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos

Fuente: DNP (2016) Lineamientos para el diseño de una plaza de mercado. [Disponible en línea]: https://proyectostipo.dnp.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=131&Itemid=226

Es decir, se aborda una definición desde el punto de vista de las infraestructuras, pero no desde el punto de vista funcional y del papel que cumple en sí mismo un mercado mayorista desde un enfoque sistémico de lo que es la distribución de alimentos. Un enfoque que analice los efectos que tienen hacia atrás y hacia adelante de la cadena de distribución las decisiones y las actuaciones de los comerciantes de los mercados mayoristas y el papel que pueden llegar a desempeñar.

El mismo decreto señala, en su artículo segundo, que quienes realicen operaciones al por mayor en los mercados mayoristas, ya sea persona natural o jurídica, deben estar legalmente registrados como comerciantes en la respectiva Cámara de Comercio, cumpliendo para tal efecto con los requisitos legalmente establecidos. Sin embargo, no se definen los parámetros para determinar a qué se refiere el término «operaciones al por mayor», lo que impide establecer un control efectivo sobre el cumplimiento de requisitos a dichos agentes, más aún cuando, en muchos casos, los denominados comerciantes mayoristas cumplen con su papel de comerciar en grandes volúmenes en las primeras horas de funcionamiento del

mercado, pero, a partir de cierto horario, desempeñan el papel de comerciantes minoristas con ventas al detal.

Los mercados mayoristas comercializan al menos seis líneas de productos, a saber: a) frutas y hortalizas; b) tubérculos y papa; c) carnes y productos cárnicos; d) pescados y productos pesqueros; e) productos alimenticios procesados, y f) productos no alimenticios. Dos de los mercados distribuyen, además, flores y follajes.

4.5 MARCO GEOGRÁFICO

Figura 12. Marco Geográfico.



TIBASOSA

El área del municipio de Tibasosa es de 94.3 Km², de los cuales 89.2 km² corresponden al clima frío y 5.1 km² corresponden a clima de páramo, conformada por una topografía variable entre valles y montañas, posee altitudes que van desde los 2550 hasta los 3400 m.s.n.m, posee gran diversidad de suelos con grandes

diferencias fisicoquímicas, encontrándose seis clases según el Sistema Americano de Clasificación, con sus subdivisiones.

División Territorial

El Territorio de Tibasosa está dividido en 14 Veredas: Centro, Ayalas, El Espartal, El Chorrillo, El Hato, Estancias Contiguas, La Boyera, La Carrera, Las Vueltas, Patrocinio, Peña Negra, El Resguardo y Suescún.

Límites del municipio: El Municipio de Tibasosa limita al Norte con Duitama y Nobsa. Al Oriente con Nobsa y Sogamoso, al Sur con Firavitoba y al Occidente con Paipa.

Extensión total: El área del municipio de Tibasosa es de 95 Km², Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2.538 m.s.n.m., Temperatura media: 16° C Distancia de referencia: a 180 Km por vía pavimentada a 3 horas de la capital colombiana.

SOGAMOSO

El municipio de Sogamoso está ubicado en el centro del departamento de Boyacá, enclavado sobre la cordillera Oriental Colombiana, en la provincia de Sugamuxi. Se encuentra a una altitud cercana a los 2.600 metros sobre el nivel del mar.

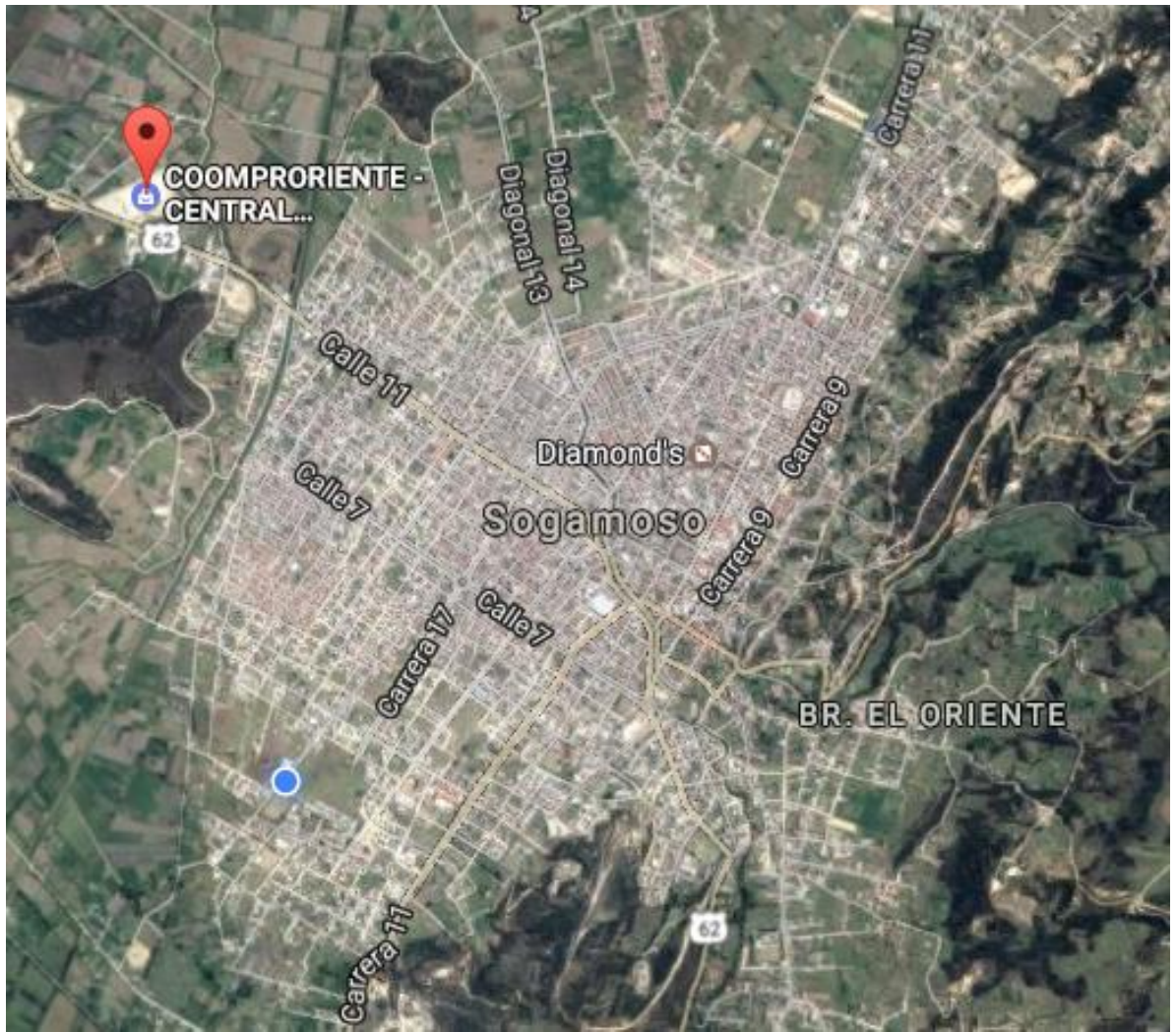
Encontrándose el punto más bajo en la vereda San José sector San José Porvenir metros debajo de CPR (Cementos Paz del Río) a 2.490 m.s.n.m. y el punto más alto en el pico Barro Amarillo en la vereda Mortiñal, que comparte con el Pico de Oro en la vereda las Cañas, ubicados ambos a 3.950 m.s.n.m. este último pico sirve de límite a los municipios de Monguí, Mongua y Sogamoso.

Límites del municipio:

Limita al norte con los municipios de Nobsa y Tópaga; al oriente con los municipios de Tópaga, Monguí y Aquitania; al sur con los municipios de Aquitania, Cuitiva e Iza; y al occidente con los municipios de Tibasosa, Firavitoba e Iza.

La ubicación de COOMPRORIENTE fue pensada estratégicamente, en la figura 13 se observa la distancia que separa a la central de abastos del casco urbano de la Ciudad de Sogamoso, está ubicada en el kilómetro 0 en la vía que de Sogamoso conduce a la Tibasosa.

Figura 13. Límites del Municipio



5. DISEÑO METODOLÓGICO

El objetivo de esta investigación es identificar la problemática que enfrenta el comerciante de mercado mayorista de COMMPRORIENTE, frente a cómo mejorar su proceso de comercialización en términos de estrategias de Marketing, los factores que impiden que tengan un mejor desempeño comercial. El estudio plantea una serie de recomendaciones para definir lineamientos generales de una PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING que pueda contribuir a que se mejore la eficiencia de los procesos comerciales.

El estudio ha tomado como base la aplicación de encuestas a los comerciantes como primeros beneficiarios de la central mayorista, a los dueños de restaurantes, hoteles y supermercados como clientes y los ciudadanos de Sogamoso quienes son clientes potenciales.

Se ha seleccionado este mercado por su importancia en la distribución de alimentos en la región del oriente colombiano.

La metodología para desarrollo del Proyecto, Formulación de un plan estratégico de marketing para la central mayorista” se basa en tres componentes principalmente, el diagnostico situacional de los comerciantes identificando su forma de funcionamiento, identificar los clientes actuales y potenciales y el plan estratégico de marketing para estos comerciantes.

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio es de tipo descriptivo ya que su propósito es evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios y las características del servicio.

5.2 POBLACIÓN

Fuentes primarias

a. Encuesta a comerciantes mayoristas de la central y al mercado meta

Para diferenciar el segmento de mercado de COOMPRORIENTE en el siguiente cuadro se describe la población del mercado meta como son los supermercados, restaurantes y hoteles que funcionan en su zona de influencia:

Tabla 1. Registro supermercados, restaurantes y hoteles.

REGISTRO DE SUPERMERCADOS, RESTAURANTES Y HOTELES			
MUNICIPIOS	SUPERMERCADOS	RESTAURANTES	HOTELES
AQUITANIA	10	20	13
BETEITIVA	4		
BUSBANZA	1		
CORRALES	3	3	
CUITIVA			6
FIRAVITوبا	5	10	1
GAMEZA	1	1	
IZA	4	5	9
LABRANZAGRANDE	2	2	
MONGUA	5		1
MONGUI	4	4	5
NOBSA	17	50	12
PAJARITO	4	2	5
PAYA	2		
PESCA	2	2	3
PISBA	1		
SOGAMOSO	138	249	46
TIBASOSA	11	31	14
TOPAGA	2	2	
TOTA	1	5	
TOTAL	217	386	115

Fuente: Base de datos cámara de comercio de Sogamoso. 2016

Se encuentran registrados 718 establecimientos comerciales en total, observando una marcada diferencia entre Sogamoso y el resto de municipios de la zona de influencia de COOMPRORIENTE; Sogamoso cuenta con el 64% de Supermercados, el 65% de restaurantes y el 40% de hoteles dentro de cada una de estas actividades económicas que equivalen a 433 establecimientos.

El mercado meta lo constituye los supermercados, restaurantes y hoteles de la ciudad de Sogamoso, adicionalmente el de los posibles compradores de la ciudad de Sogamoso que hacen mercado al detal.

b. Fuentes secundarias

Se revisaron publicaciones sobre el tema y estadísticas de Minagricultura, DANE, FAO, y SIPSA.

5.3 DISEÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el mercado meta.

La población es finita, es decir se conoce el total de la población de 433 establecimientos correspondientes a la ciudad de Sogamoso y se desea saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula es:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

- N = Total de la población

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1 - 0.5 = 0.5)

d = precisión (en la investigación un 5%).

¿A cuántos establecimientos de cada actividad económica en Sogamoso, tendría que estudiar para conocer la preferencia del sitio de compra de frutas y verduras, conociendo la población total?

Se debe aplicar un total de 204 encuestas dentro del total de población de establecimientos de comercio.

Como se tienen diferentes tipos de negocio comercial se aplicó el método de muestreo estratificado con afijación proporcional.

Este consiste en que de un total de 433 establecimientos se debe seleccionar una muestra de 204 personas y conocer la proporción de dicha muestra.

Se realizó de la siguiente manera:

	SUPERMERCADOS	RESTAURANTES	HOTELES	TOTAL
POBLACION	138	249	46	433
MUESTRA	X	Y	Z	204

Se expresa la proporcionalidad:

138/X =	249/Y =	46/Z =	433/204
---------	---------	--------	---------

Se desarrolla cada proporción

$$X = \frac{138 \cdot 204}{433} = 65$$

$$Y = \frac{249 \cdot 204}{433} = 117$$

$$Z = \frac{46 \cdot 204}{433} = 22$$

Por lo tanto, en la muestra se tomaron 65 supermercados, 117 restaurantes y 22 hoteles, se requirió encuestar a no menos de 204 establecimientos para tener una seguridad del 95%.

Muestra para comerciantes de la central mayorista:

$$N = 250 \quad n = 80$$

Tamaño de muestra del mercado meta de la ciudad de Sogamoso:

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 - p (en este caso 1 - 0.5 = 0.5)

d = precisión (en la investigación un 5%).

Las personas a encuestar serían 236 ciudadanos de Sogamoso.

6. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DOFA

El siguiente texto se tomó de una entrevista que le hizo la revista empresarial y económica Gestión Solidaria el 2 de diciembre de 2016 al gerente de COOMPRORIENTE Alfredo Díaz Gómez:

De ser un grupo de vendedores ambulantes que congestionaban las calles de Sogamoso ahora son los dueños, en Tibasosa, Boyacá, de una de las centrales de abastos más modernas del país.

Sin ayuda de la clase política, la administración departamental o municipal, 235 comerciantes de Boyacá se unieron y pusieron en marcha una de las centrales de abastos más moderna de Colombia.

La cooperativa Boyacense tocó varias puertas desde la administración local, la departamental, hasta la banca oficial, sin embargo, sólo se recibieron desplantes y en algunos casos hasta cuestionamientos por considerar que el proyecto estaba sobredimensionado para un grupo de comerciantes que había nacido de las calles de Sogamoso.

En 1999 la alcaldía de Sogamoso quería desocupar sus calles y evitar la fuerte congestión que se daba alrededor de la plaza de mercado minorista y mayorista. Era un grupo de 300 vendedores ambulantes de frutas y verduras que apenas hacían para mantener sus precarios puestos. La solución fue entonces reubicarlos en un lote, que se convertía en barrizal con el invierno. Años después, fueron trasladados al clausurado matadero municipal, donde en improvisados puestos, cada uno luchaba de manera desordenada para poder vender los productos de la región.

Promesas de las alcaldías que avivaban la esperanza de un sitio digno para sus puestos de ventas llevaron a la Cooperativa a esperar pacientemente una tras otra a las administraciones, sin que la solución llegara. Sin decírselo abiertamente estos comerciantes eran vistos con cierto desprecio, pues sin contar con los recursos eran tratados más como un problema social, más que como una alternativa de emprendimiento para la zona.

En 2005 y 2006, después de muchos años de rogativas y reuniones infructuosas la Cooperativa asume una nueva posición. Con un capital de 308 millones de pesos, inicia un proceso de ordenar sus libros contables, poner en orden la casa, e inicia un proceso de capitalización.

Para los primeros pasos fue indispensable organizar un equipo contable, adquirir programas para los mismos, seguir los consejos de la revisoría fiscal y fijar en un plan de negocios con los nuevos proyectos.

Se empieza a gestar la idea de reubicar a los comerciantes en un nuevo lote, y posteriormente construir una central de abastos, tan competitiva como Corabastos, Codabas, La Mayoritaria de Medellín, Centro Abastos de Bucaramanga y otras del país.

La visita a estos lugares permitió conocer qué era lo malo, pero sobre todo lo bueno de estas centrales, lo que sirvió de ejemplo para proyectar el nuevo compromiso hacia 2009, dijo, Alfredo Díaz, gerente de Coompro Oriente.

En 2009, para comprar el nuevo lote fuera de Sogamoso, eran necesarios nuevos dineros, en ocho días cada uno de los 235 asociados sobrevivientes aportaron, cada uno, 500 mil pesos, el capital semilla era aún incipiente, millón 600 mil pesos por cada asociado, para poder construir la infraestructura de los 60.000 metros cuadrados.

Se consiguieron más de 140 mil toneladas de material para asentar el terreno, hacer diseños, pedir las licencias de construcción, el proceso se pudo concretar a pesar de la aparente poca experiencia, pero apoyándose en el ejemplo de las otras centrales del país.

Cuando llega la etapa de la construcción ya eran necesarios otros dos mil millones de pesos. Pero ¿dónde conseguir ese dinero?

Se buscaron préstamos, subsidios, aportes, nadie respondió- “Después de tener detenida la obra siete meses, esperando una respuesta, una tarde un directivo de un banco oficial nos dijo que porqué habíamos hecho un proyecto tan grande. -Uno lamenta, cuando se escucha a una persona con ese cargo decir que nuestra visión era muy grande. Definitivamente con ellos no se pudo, lo que era nuestra máxima esperanza. Ellos ven en las cooperativas y al cooperativismo con mucho riesgo económico”. Al final el préstamo lo asumió el Banco de Bogotá, sin tantas trabas y condiciones.

Pero la mayor ganancia se dio con el cambio de mentalidad. Atrás quedó la idea arraigada de una dependencia de la clase política. Los comerciantes asociados en Coompro Oriente asumieron una nueva posición frente a su compromiso personal, mayor información y la toma de conciencia de la necesidad de formación en su actividad como empresarios permitió que asumieran su actividad de una manera profesional.

6.1 RECURSO HUMANO

COOMPRORIENTE, cuenta con un equipo de trabajo comprometido y dedicado en sus diferentes actividades para el fortalecimiento de la organización, actualmente tiene una estructura organizacional definida.

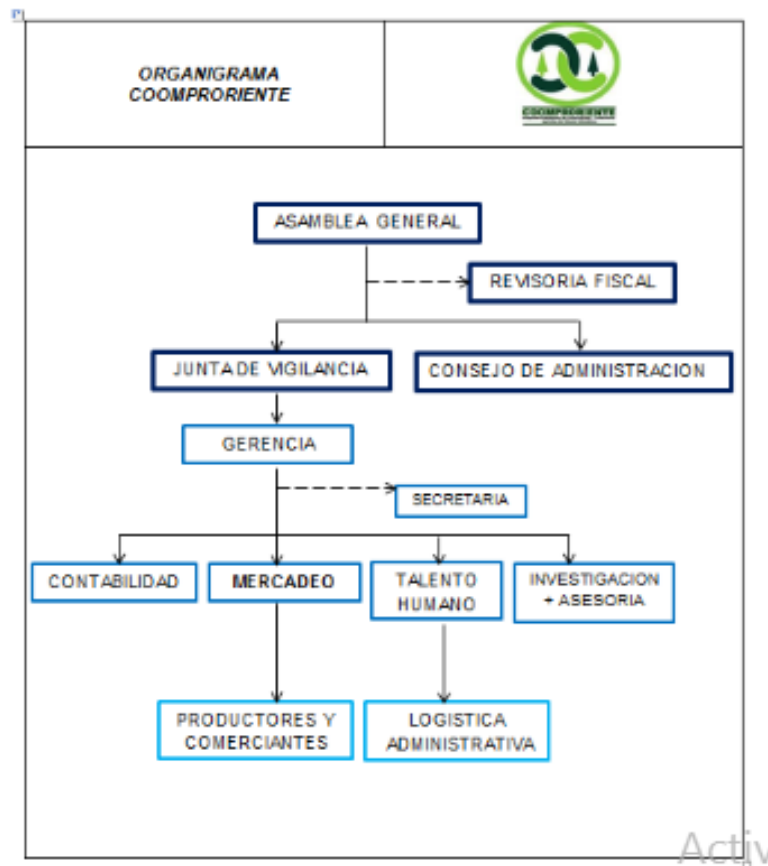
Se identifica que la empresa está distribuida por dependencias o áreas para su funcionamiento, por lo cual se decide establecer una estructura simple, teniendo en cuenta que la autoridad se centraliza en una sola persona, en este caso el Gerente, quien tiene a cargo la toma de decisiones, y bajo su dependencia se encuentran las áreas de contabilidad, mercadeo, talento humano e investigación y asesoría, cuya responsabilidad consiste en coordinar y ejecutar las actividades principales que corresponden a cada área y trazar las respectivas estrategias y en el último nivel se ubica el cuerpo de productores y comerciantes y logística administrativa.

Por ser una mediana empresa, este tipo de estructura se considera la más adecuada, ya que se caracteriza por ser rápida, poco costosa de mantener, flexible, sencilla y clara en la asignación de responsabilidades.

El diseño de su organigrama y los grados de autoridad permite la simplificación funciones en cada cargo.

Una vez identificados los niveles de jerarquía de la compañía y la relación entre ellos, la estructura organizacional se plantea de la siguiente forma en el organigrama:

Figura 14. Organigrama



Fuente: BORDA (2017) Diseño Organizacional y manual de funciones y procedimientos. Recuperado de <https://prezi.com/werretlusacy/diseño-organizacional-y-manuales-de-funciones-y-procedimientos/>

6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

6.2.1. Supermercados. Se puede establecer claramente que la mayoría de los establecimientos comerciales que funcionan como Fruver son de tamaños pequeños con un promedio de compra que no excede los \$200.000, pero al mismo tiempo se puede concluir que las compras que realizan son muy constantes, lo que para el lugar donde se provean para surtir sus respectivos negocios constantemente cuenta con la visita de estos dueños de supermercados.

La mayoría de los supermercados muestran un interés notable por ser competitivos en cuanto a los precios se refiere y no ven mucho inconveniente en visitar la central mayorista y aunque lo ideal sería que todos compraran en Coomprorioriente hay un porcentaje significativo que no compra allí.

Por otro lado, se evidencia que muchos negocios compran en la central mayorista porque pueden conseguir todos los productos que buscan y que posiblemente no los consiguen en otro lugar.

En general los supermercados al estar viéndose beneficiados por los servicios que se prestan en Coomproriente no ven gran dificultad para acercarse a las instalaciones de la central, la mayoría afirma haber comprado y seguir comprando en este lugar. La única dificultad o queja es lo alejado del lugar.

Por otro lado, se logró evidenciar que el mes en que hay más ganancias y comercio es diciembre y mitad de año, meses en que la empresa puede aprovechar para hacer crecer su imagen y en los meses más malos tomar medidas que ayuden a mitigar un poco las malas ventas a los socios y a la empresa en general.

6.2.2 Hoteles. A diferencia de los hoteles que existen en la zona respecto a los supermercados la mayoría consume un poco más y en su gran mayoría con la misma periodicidad y regularidad que los hace clientes con una compra constante.

Pero existe una diferencia importante es que los hoteles o sus encargados no conocen la central y afirman hacer sus compras en lugares distintos, lo observado es que es un mercado donde existen intermediarios y competidores directos de la central, estos son escogidos por ser cercanos y tener buena variedad y buenos precios, pero estos estarían dispuestos a visitar Coomproriente si le ofreciese un mejor servicio.

6.2.3 Usuarios. Se establece que en la mayoría de los hogares quien decide las compras es la madre, lo que nos enfoca a un segmento de mercado más específico y que tienen una periodicidad igual que los hoteles y supermercados, se evidencia que las compras semanales abren las puertas para un mercado muy grande dicho mercado para el caso de los usuarios es aprovechado por los supermercados y plaza minorista, ya que se establece que los usuarios de a pie no compra en la central mayorista.

El principal factor que incide en la visita de los usuarios a la central es la distancia.

Tenemos entonces un campo de acción muy interesante donde la mayoría de la población no está disfrutando de los beneficios de una central mayorista por causas minúsculas, podemos establecer estrategias ya sea con empresas de transporte municipal o intermunicipal para que de la mano de actividades y convenios promoción entre otras para incentivar a la población para que visite la central.

6.2.4 Restaurantes. Los dueños de los restaurantes en su mayoría invierten entre \$50.000 y \$300.000 en frutas y verduras, con una frecuencia de compra semanal

los productos que más adquieren son guayaba mora y fresa en cuanto a frutas y verduras son el tomate cebolla arvejas y zanahoria, estas compras se llevan a cabo en la plaza mayorista ya que allí encuentran buenos precios, variedad de productos y resulta serles un lugar agradable para comprar, estos establecimientos compra mayores cantidades en julio y diciembre ya que estos meses les representa mayor ingreso.

Afirman que la principal dificultad para comprar allí es lo retirado de la ciudad y el transporte.

6.2.5 Comerciantes. Los comerciantes de la central son en su mayoría bachilleres, por lo general casados, un gran porcentaje proviene de Duitama, la mayoría dedicados a la central más de 10 años.

Las frutas que más comercializan son banano, fresa, mango, manzana, naranja, papaya y las verduras que más venden son zanahoria y arveja.

Los comerciantes se abastecen mediante la compra al productor en el momento de la cosecha y en su mayoría adquieren 3 veces por semana, también semanalmente, los contratos de compra se hacen verbalmente, y los pagos se realizan de contado, no compran a ningún tipo de asociación o cooperativa, un 72% de comerciantes tiene clientes fijos.

Los comerciantes no se están viendo afectados por problemas de almacenamiento, ya que un 75% de ellos no almacena o no requiere de ello.

No hay ningún tipo de asociación entre ellos y consideran que el servicio que más les hace falta es un banco con una frecuencia de 37%.

6.3 DOFA

6.3.1 MEFE. Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave incluidas en una matriz MEFE Tabla 2., la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0, y la más baja posible es de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que la organización está respondiendo extraordinariamente bien a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan de manera eficaz las oportunidades existentes, y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Una puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 2. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES			
Factor Externo Clave	Peso	Calificación	Peso ponderado
Diseñar planes estratégicos para los asociados potenciales	0,1	4	0,4
Mejora de factores productivos para comercializar productos agrícolas	0,09	3	0,27
Nuevas tendencias en prácticas alimenticias saludables por parte de consumidores	0,09	3	0,27
Aprovechar los TLC y apoyo de proexport	0,06	2	0,12
Generar productos más limpios	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Factor Externo Clave	Peso	Calificación	Peso ponderado
Posibilidad que otra empresa tome el liderazgo	0,1	4	0,4
Falta de transporte y cobertura urbana	0,14	3	0,42
Mal estado de las vías para llevar productos a los centros agrícolas	0,13	3	0,39
No pago de aportes o cuota de sostenimiento por parte de los asociados	0,07	1	0,07
Entrada de competidores foráneos con costos y precios menores	0,1	1	0,1
TOTAL	1,0		2,92

Fuente: elaboración propia

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de factores externos, es de 2.92, lo cual indica que la empresa no está respondiendo de manera adecuada a

las oportunidades y amenazas existentes en su entorno. Es decir, las estrategias de COOMPRORIENTE, no están capitalizando las oportunidades existentes, ni evitando los efectos negativos de las amenazas externas.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.65 y de las amenazas es 0.57, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

6.3.2 MPC. La matriz de perfil competitivo (MPC) Tabla 3., identifica los principales competidores de la cooperativa, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de otros negocios similares. En ambos casos (MPC y MEFE) las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado.

Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal. A diferencia de lo que ocurre en la matriz MEFE, en la MPC los factores críticos de éxito no están agrupados en oportunidades y amenazas. En la MPC las calificaciones y las puntuaciones ponderadas totales para las empresas rivales pueden ser comparadas contra la cooperativa.

Tabla 3. Matriz de perfilCompetitivo MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC							
		COOPRORIENTE		SUPERMERCADOS DE SOGAMOSO		PLAZA MINORISTA	
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24
Competencia en precios	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52
Uso de canales de comercialización	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
Lealtad de clientes	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26
Mejora de factores productivos	0,04	2	0,08	4	0,16	2	0,08
Calidad del servicio	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Valor agregado de los productos	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
Uso de recursos económicos propios	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Cobertura regional interdepartamental	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Transporte y cobertura de zona urbana	0,14	1	0,14	4	0,56	4	0,56
TOTAL	1,00		2,98		3,5		2,72

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3. Se proporciona una Matriz de Perfil Competitivo MPC. En esta los factores más importantes para alcanzar el éxito en la industria son *Uso de recursos económicos propios* y *Transporte y cobertura de zona urbana*, como indica la ponderación de 0.15 y 0.14 respectivamente. Como puede ver, en la tabla 2 Cooprorientante no es la más fuerte en *Transporte y cobertura de zona urbana*, lo cual se indica con una calificación de 1, mientras que los *Supermercados de Sogamoso*, es la más fuerte en este factor”. De manera global, los *Supermercados de Sogamoso* resulta la más fuerte, según indica su puntuación ponderada total de 3.5, mientras que la *Plaza de mercado minorista* es la más débil.

6.3.3 MEFI. La matriz de evaluación de factores internos (MEFI) Tabla 3., es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre

estas áreas. Al desarrollar una matriz MEFI, se requiere cierta dosis de intuición que impida que se le interprete como técnica todopoderosa, dada su apariencia científica. Es más importante comprender bien los factores que suponen las cifras

Tabla 4. Análisis MEFI

ANALISIS MEFI			
FORTALEZAS			
Factor Interno Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Amplia cobertura regional e interdepartamental	0,075	3	0,225
Dirección dispuesta al cambio	0,15	4	0,6
Cumplimiento de sede nueva con normas estructurales establecidas	0,125	3	0,375
Uso de recursos propios	0,15	4	0,6
DEBILIDADES			
Factor Interno Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Ausencia de técnicas de marketing	0,25	1	0,25
Falta de planeación estratégica de marketing para llevar a cabo el desarrollo de objetivos.	0,1	2	0,2
Fomento de actividades motivacionales a los miembros de la cooperativa	0,075	2	0,15
Falta de un canal de comunicación donde exista un seguimiento constante entre los miembros de la cooperativa	0,075	1	0,075
TOTAL	1,00		2,5

Fuente: elaboración propia

El valor promedio ponderado obtenido en el análisis de la MEFI, es de 2.5, lo cual caracteriza a la empresa COOMPRORIENTE no ser muy fuerte internamente e indica que su posición estratégica interna general está en la media. Si entramos a

comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. Se concluye que las fortalezas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.8 respecto a un 0.7 de las debilidades.

Cuadro 1. MATRIZ DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de técnicas de marketing. 2. Falta de implementación de planeación estratégica para llevar a cabo el desarrollo de objetivos toma de decisiones. 3. Falta de un canal de comunicación donde exista un seguimiento constante entre los miembros de la cooperativa 4. Fomento de actividades motivacionales a los miembros de la cooperativa. 5. Apoyo político y gubernamental nulo. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de sede nueva con normas estructurales establecidas. 2. Buen número de asociados. 3. Amplia cobertura regional e interdepartamental. 4. Apoyo a la administración por parte de los asociados. 5. Uso de recursos propios. 6. Dirección dispuesta al cambio. 7. Amplia experiencia en el mercado.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la central de abastos líder en la región. 2. Cooperativa económicamente atractiva para el público. 3. Implementar planes estratégicos para socios potenciales. 4. Mejora de factores productivos. 5. Nuevas tendencias en prácticas alimenticias saludables de los consumidores 6. Generar valor agregado a los productos. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad que otra empresa lidere el mercado. 2. Falta de transporte y cobertura urbana. 3. Mal estado de vías para que productores lleven sus productos a la central mayorista. 4. No pago oportuno de cuota por parte de asociados. 5. Entrada de competidores foráneos a menores precios. 6. Políticas estatales que perjudiquen la comercialización de productos agrícolas.

<p>MATRIZ DE ANALISIS ESTRATEGICO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de sede nueva con normas estructurales establecidas. 2. Buen número de asociados. 3. Amplia cobertura regional e interdepartamental. 4. Apoyo a la administración por parte de los asociados. 5. Uso de recursos propios. 6. Dirección dispuesta al cambio. 7. Amplia experiencia en el mercado. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de técnicas de marketing. 2. Falta de implementación de planeación estratégica para llevar a cabo el desarrollo de objetivos toma de decisiones. 3. Falta de un canal de comunicación donde exista un seguimiento constante entre los miembros de la cooperativa 4. Fomento de actividades motivacionales a los miembros de la cooperativa. 5. Apoyo político y gubernamental nulo.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser la central de abastos líder en la región. 2. Cooperativa económicamente atractiva para el público. 3. Implementar planes estratégicos para socios potenciales. 4. Mejora de factores productivos. 5. Nuevas tendencias en prácticas alimenticias saludables de los consumidores 6. Generar valor agregado a los productos 	<p>ESTRATEGIAS F/O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar planes de marketing para ampliar cobertura del mercado. 2. Implementar planes estratégicos para asociados potenciales. 3. Diseñar políticas de calidad en la comercialización de productos. 4. Optimizar la administración de la cooperativa mediante planeación estratégica. 	<p>ESTRATEGIAS D/O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una página web para el reconocimiento social de la cooperativa. 2. Implementar estrategias de marketing para hacer atractiva la vinculación de nuevos asociados. 3. Redirigir a la administración al cumplimiento de objetivos por medio de planeación estratégica. 4. Motivar a los miembros de la cooperativa con capacitación para mejorar la comercialización de sus productos.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad que otra empresa lidere el mercado. 2. Falta de transporte y cobertura urbana. 3. Mal estado de vías para que productores lleven sus productos a la central mayorista. 4. No pago oportuno de cuota por parte de asociados. 5. Entrada de competidores foráneos a menores precios. 6. Políticas estatales que perjudiquen la comercialización de productos agrícolas. 	<p>ESTRATEGIAS F/A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capitalización con recursos para inversiones de infraestructura. 2. Conseguir alianzas para solucionar el transporte público. 3. Estrategias de marketing para superar la competencia. 4. Establecer directrices que se adapten a las políticas gubernamentales. 	<p>ESTRATEGIAS D/A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la participación en el mercado interdepartamental. 2. Controlar el pago de los aportes mediante una oportuna comunicación. 3. Generar políticas de calidad y seguridad dentro de las instalaciones. 4. Propender por un acercamiento con entes gubernamentales mediante alianzas comerciales.

7. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA COOMPRORIENTE

7.1 MARKETING MIX

7.1.1 Producto

Objetivos: Penetrar segmento de consumidores finales y atraer nuevos clientes ofreciendo una gama de productos que sean soluciones de alimentación sana, de calidad y de conveniencia para toda la familia con base en los productos agrícolas, y de acuerdo a los requerimientos del mercado meta. (Pilarte 2009)

Estrategia: La estrategia estará enfocada a comercializar productos de calidad bien embalados y con valor agregado, además de innovaciones en alimentos a base de productos frescos, limpios y económicos. Debido a que el consumo de productos agrícolas es el más importante para la alimentación y el consumidor considera con desconfianza los productos que no estén bien presentados, empacados y limpios, la cooperativa ofrecerá productos frescos en una primera etapa de su estrategia. Sin embargo, la estrategia apuntará a aumentar la credibilidad del consumidor hacia los productos de Fruver de manera que las ventas aumenten en esta categoría, por considerar que arroja mejores márgenes, facilita el manejo de los inventarios y la introducción de productos nuevos.

La estrategia de producto deberá realizarse bajo el esquema de una marca y se llevará a cabo en dos etapas, una de corto plazo y la otra a mediano plazo. A corto plazo se seleccionarán productos ya disponibles para la venta, pero utilizando canales dirigidos a los consumidores finales.

En estos productos será especialmente importante mantener una relación precio / calidad como la que actualmente se posee y en el caso de las frutas, la empresa deberá comprar producto con calidad de exportación, lo que garantiza que la frescura del producto no se pierda en el proceso de transporte y embalaje.

Con respecto a los empaques, el empaque primario deberá ser transparente de manera que se visualice su contenido, deberá incluir información de producto, con fecha de recolección y vencimiento, así como información del origen del producto para indicar al consumidor la zona de siembra del mismo. Se deberá considerar un empaque primario sólo en caso que el producto lo requiera. La idea es que el empaque secundario sirva de promoción de la marca.

En el mediano y corto plazo, la estrategia de producto deberá ser de innovación continua.

El portafolio de productos deberá evolucionar hacia la venta de soluciones sanas de alimentación para toda la familia. Las bases de estas soluciones continuarán siendo los productos agrícolas Fruver, pero el portafolio de productos también incluirá alimentos funcionales y alimentos complementarios beneficiosos para la salud. La idea es que la empresa se convierta en un proveedor de soluciones de alimentación sanas manteniendo las verduras, legumbres y frutas como la proteína base para la estrategia, pero complementándola con otras categorías de productos sanos.

7.1.2 Precio

Objetivos. El objetivo del precio es aumentar la rentabilidad de los comerciantes, garantizando que el consumidor perciba un beneficio adicional por el precio de compra, ya sea por atributos del producto y/o servicio o por ahorros generados por comprar directamente a cooperativa (sin intermediarios). (Pilarte 2009)

Estrategia. Esta estrategia debe ser bien planeada ya que el producto agrícola tiene variaciones de precio todos los días, precios que en la mayoría dependen de la central de abastos de Bogotá CORABASTOS, por que la idea es que al comprar los productos se generan ahorros al consumidor y este no tiene por qué pagar los costos adicionales de los intermediarios, sino que compra directamente al productor.

La empresa deberá comunicar que el posicionamiento de precio no se debe a una menor calidad del producto, sino a que el consumidor está comprando directamente al productor, con todos los beneficios que esto conlleva (menor manipulación del producto y sin márgenes de intermediarios).

A mediano y largo plazo, la estrategia de precios cambiará a medida que nuevas presentaciones y productos empiecen a formar parte del portafolio. Los precios de estos productos se fijarán tomando en consideración variables de mercado, tales como la existencia de productos sustitutos y sus precios, por ejemplo, en época de escases o en cosecha la disponibilidad a pagar por parte de los clientes y además el grado de calidad del producto.

7.1.3 Plaza

Objetivos. Abrir un canal directo de venta y de comunicación con el consumidor Sogamoseño. La central mayorista deberá responder al objetivo de acercamiento con el cliente final y deberá ser un canal adecuado para distribuir e introducir nuevos

productos a medida que la cooperativa realice la ampliación de sus instalaciones para sus productos. (Pilarte 2009)

Estrategia. La estrategia de distribución de la empresa estará fuertemente cimentada en crear dos canales de venta directa a los consumidores finales. El primero será a corto plazo (en el primer año) y consistirá en ventas por internet a los clientes de Sogamoso y los municipios vecinos.

El proyecto internet será un esfuerzo de la empresa por establecer un contacto directo con el consumidor final que no pase por intermediarios. La idea del proyecto es hacer convenios con empresas medianas y grandes que nos permitan vender nuestros productos a los empleados de dichas empresas. Los pedidos de cada trabajador se harán en nuestra página web, el comerciante los preparará y se despacharán a la casa en cuestión del horario que los empleados dispongan.

Este canal cumplirá varios propósitos estratégicos, además de generar ventas incrementales: acercarnos a consumidores finales de varios estratos socioeconómicos en un solo lugar, conocer poco a poco sus preferencias y percepción de nuestros productos, absorber una buena parte del margen que ahora obtienen los canales de distribución tradicionales. La idea es moverse rápidamente con los convenios de manera que la competencia no pueda duplicar esta iniciativa.

Asimismo, dada la naturaleza de nuestro producto, que es delicado y que la gente necesita verlo y tocarlo, haremos exhibiciones de producto previo a la fecha de los pedidos con el fin de que las personas pierdan el temor a comprar productos Fruver on line y asimismo de obtener feedback inmediato de la aceptación de los productos, previo al pedido de los mismos.

A través de esta cadena de distribución la cooperativa refuerza los beneficios y propósitos estratégicos que originalmente se pretenden con la página web, pero adicionalmente se fortalecen aspectos como comunicación y posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Asimismo, la empresa se convertirá en una opción para otros productores, comerciantes y/o importadores de productos complementarios que no tienen la fortaleza financiera para tener una red de distribución propia y que no pueden crecer por no poder llegar a una mayor cantidad de consumidores. Es decir, la central mayorista se posicionará como una opción válida de distribución con respecto a los supermercados y ofrecerá sus locales como vitrina de estos productos.

De esta manera, la estrategia pretende que la cooperativa pueda diluir y/o compartir sus costos operativos con una cantidad mayor de productos y proveedores, así como aprovechar a los clientes atraídos por los productos de otras categorías para ofrecer sus productos y aumentar las ventas de productos agrícolas.

6.1.4 Promoción

Objetivos. Comunicar la oferta de valor de nuestros productos y servicios. Lograr los objetivos de posicionamiento del plan de marketing, a través de un paquete comunicacional que sea coherente y consistente en el tiempo. (Pilarte 2009)

Estrategia.

Para la introducción de nuevos productos, la estrategia de promoción incluirá establecer relaciones comerciales con restaurantes emblemáticos de Sogamoso para dar a conocer el producto a través de este canal. Debido a que en general, el consumidor Sogamoseño desconoce recetas variadas para preparar verduras y además ha aumentado el consumo de alimentos fuera del hogar en los últimos 10 años, es importante que la empresa pueda publicitar sus productos en los menús de estos locales y además a través de sus chefs.

En el caso de la página web, una vez que se haya efectuado un acuerdo comercial con la empresa para vender a sus empleados, se procederá a realizar una presentación de sus productos y servicios a los trabajadores vía email, invitándolos a entrar a nuestra página de internet y ver las opciones de producto y precio a que pueden acceder.

Asimismo, se realizará promoción de los productos y de la empresa misma a través de una exhibición previa al día de la venta en cada empresa. El mensaje central de esta promoción será la calidad de nuestros productos por un precio menor y la cercanía del cliente con la empresa.

A mediano y largo plazo, la estrategia de promoción incluirá medios tales como revistas, impresión de material informativo y especialmente una estrategia de marketing directo al segmento objetivo, la cual servirá para dar a conocer nuestra oferta, ubicación y beneficios a clientes potenciales. Asimismo, servirá para dirigir promociones a clientes preseleccionados, quienes serán líderes de opinión y emblemáticos en sus comunidades.

El programa de marketing directo estará basado en una base de datos de clientes que recoja las variables de segmentación, se procederá a ofrecer material promocional y promociones dirigidas al segmento objetivo.

Asimismo, se realizarán degustaciones de recetas que incluyan los ingredientes vendidos en la central, demostraciones de cocina con chefs reconocidos utilizando nuestros productos y ofertas eventuales en el punto de venta.

7.2 ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Para poder ejecutar el plan de marketing se requieren una serie de actividades de marketing. En el Cuadro 1. Se muestran las acciones necesarias para llevar a cabo las estrategias antes mencionadas.

Cuadro 2. Plan de Marketing

No	ACTIVIDADES
Producto	
1	Creación de marca
2	Comercializar nuevos productos
3	Desarrollo de empaques y embalaje con empleo de la marca
4	Alianzas estratégicas con proveedores de productos complementarios
5	Ampliación de la red de proveedores de la empresa
Precio	
6	Posicionamiento por debajo de los supermercados en productos similares
7	Descuentos tarjeta de cliente frecuente
8	Descuentos con productos complementarios
9	Precio superior en innovaciones y productos funcionales
	Plaza
10	Página web
Promoción	
11	Desarrollo página web
12	Creación material impreso (folletos, catálogos, recetas)
13	Desarrollo de relaciones comerciales con restaurantes, supermercados y hoteles
14	Promoción de los productos en empresas que compren por internet
15	Revistas
16	Marketing directo
17	Material promocional para tiendas
18	Promociones en tienda
19	Promociones a través del marketing directo
20	Degustaciones y preparación de recetas por chefs
Fuerza de Ventas	
21	Incrementar fuerza de ventas
22	Capacitación a fuerza de ventas

8. CONCLUSIONES

COOMPRORIENTE tiene como objetivo posicionarse como líder de mercado en su zona de influencia y en los Departamentos limítrofes, para lo cual pretende ingresar en el segmento de consumidores finales a través de una línea de productos de calidad y de valor agregado que le garantice poder aprovechar el crecimiento de mercado en este tipo de productos.

Los atributos valorados por los clientes en los productos agrícolas incluyen frescura (que no sea viejo), limpieza y uniformidad en las porciones, conveniencia en su preparación en el hogar, precio accesible de acuerdo a la ocasión de consumo, envase no artesanal, transparente y con toda la información del producto y preferiblemente con marca (que genera confianza).

Las variables importantes en la decisión de compra por parte de los clientes son similares tanto en el canal supermercado como la central de mayorista, pero el factor precio influye grandemente la decisión de compra de los niveles socioeconómicos de menores ingresos. Aparte del precio, estas variables son: frescura / calidad, higiene, surtido, ubicación comodidad, confianza y seguridad en sus instalaciones.

Los competidores de la empresa para este proyecto consistirán principalmente en supermercados de la ciudad de Sogamoso, tiendas especializadas en productos agrícolas (Fruver), por lo que la empresa deberá diferenciar su oferta en términos de un portafolio que incluya productos novedosos con base en proteína y en su posicionamiento con respecto a sus competidores.

La estrategia se sustentará en cinco pilares estratégicos para los años 2017 al 2020, los cuales son: cercanía con el cliente (a través de sus canales propios de venta), abastecimiento regular (por el desarrollo de una red mayor de proveedores), productos y/o servicios innovadores (valor agregado, productos funcionales y atención directa en la central mayorista), orientación al cliente (fomentando cultura organizacional enfocada al mercado) y rentabilidad a mediano y largo plazo.

La estrategia de producto estará orientada a la categoría de calidad, tanto de productos que actualmente maneja la empresa como de innovaciones que se irán introduciendo al portafolio. Asimismo, se desarrollará un concepto de marca para dar confianza al cliente y nuestra oferta de productos se complementará con otras categorías de productos saludables.

El precio deberá ayudar a la empresa a posicionarse como una alternativa viable a los supermercados, lo que le permitirá absorber parte del margen que manejan estos. El posicionamiento de precio deberá responder a la cercanía del cliente con

el productor y no a una menor calidad del producto. En productos únicos o con mucha diferenciación, la empresa tendrá un precio superior.

La estrategia de plaza consistirá en lograr cercanía con el cliente final, para lo cual se desarrollará un canal de venta: internet.

La estrategia promocional incluirá utilizar el canal restaurantes para dar a conocer nuestros productos, así como establecer alianzas con chefs reconocidos. Asimismo, se realizará inversión en medios y se utilizará marketing directo para enfocar promociones específicas.

9. RECOMENDACIONES

- Propender por mejorar la calidad y asegurar un adecuado mejoramiento al producto final
- Alcanzar los más altos estándares de los productos agrícolas para garantizar un posicionamiento óptimo en la calidad del producto.
- Se recomienda tener en cuenta la decisión de compra para que no tenga consecuencias que afecten el libre desarrollo de la central
- Tener en cuenta la competencia del sector para tomar medidas acordes para tener un portafolio de servicios que contrarresten la influencia de los fruver.
- Acercar más al cliente según las necesidades de este, mejoramiento en la red de proveedores alcanzar y mejorar los niveles de las redes funcionales de atención y comunicación con el cliente.
- Desarrollar una imagen o marca que vincule el producto a la organización para tener un acercamiento de fidelización por parte del usuario y darle un mejor sentido de regionalización y así comprometer al consumidor
- Ofrecer una diferenciación tanto en precio como en producto que garantice una ventaja para el consumidor
- Mejorar el desempeño de plaza a través de los medios tecnológicos para mejorar los canales de comercialización.
- Promover campañas para atraer consumidores por medio de chefs que vinculen su experiencia al desarrollo y crecimiento de la central.

BIBLIOGRAFÍA

ÁGUEDA, Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo. Introducción al Marketing. 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002.

DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Novena ED. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2003. p. 112.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. - 12a Ed. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V., 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001.

DNP (2016) Lineamientos para el diseño de una plaza de mercado. Recuperado de https://proyectostipo.dnp.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=131&Itemid=226

ADMIN (2016) La solución estuvo en nuestras manos: COOMPRORIENTE. Revista Electrónica Gestión Solidaria. Recuperado de <http://gestionsolidaria.com/2016/12/02/la-solucion-estuvo-en-nuestras-manos-coomproriente/>

PILARTE, Ana. (2009) Plan estratégico de marketing para una empresa comercializadora de peces y mariscos en Chile. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/102219>

BORDA (2017) Diseño Organizacional y manual de funciones y procedimientos. Recuperado de <https://prezi.com/werretlusacy/disenio-organizacional-y-manuales-de-funciones-y-procedimient/>

ANEXOS

ANEXO No. 1.

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES MAYORISTAS

Puesto No. _____

1. Información sobre el comerciante

a. Con que productos trabaja Productos

b. Grado de escolaridad

Ultimo grado cursado _____

c. Tiempo de experiencia como comerciante

Años _____

d. Numero de ayudantes

En la central mayorista _____

Fuera de la central mayorista _____ Donde _____

e. Qué venta promedio mensual tiene _____

f. Que otra actividad realiza aparte de ser comerciante mayorista

2. Compras

Como se abastece de productos:

a. Los compra Sí _____ No _____

Recibe en consignación Sí _____ No _____

b. ¿A quién compra o se abastece?

Productor _____

Acopiador _____

Mayorista _____

Otro _____

c. ¿Compra sus productos dentro del mercado mayorista? Sí _____ No _____

Productos

Fuera del mercado mayorista Sí_____ No_____

d. Si compra fuera del mercado mayorista ¿En qué lugar compra?
En el lugar de producción Sí___ No___

Productos

e. Tiene intermediarios de compra Sí___ No___

¿Cómo trabaja su intermediario?

Comisión _____

Sueldo___

Porcentaje _____

Otro _____

f. Tiempo de compra

¿Antes de la cosecha? _____

¿Momentos de la cosecha? _____

¿Después de la cosecha? _____

g. ¿Con que frecuencia compra o se abastece?

Diariamente _____ Semanalmente_____ Tres veces por semana_____

Otro__ Cual_____

h. Qué tipo de relaciones tiene con los proveedores

Realiza contratos Sí___ No___

Verbal Sí___ No___

Escrito Sí___ No___

Otro _____ Cual_____

i. El pago se realiza

Contado_____ Crédito_____ Por adelantando_____ Otro__ Cual_____

j. Ud. compra a cooperativas o empresas campesinas Sí___ No___

¿Qué ventaja le representa? _____

k. ¿En los últimos 5 años ha variado su forma de compra? Sí___ No___

Como_____

3. Ventas

a. ¿Qué productos vende?

Productos _____

b. ¿Cuáles son sus volúmenes de ventas?

Abundancia Escasez

Máximo : Diario _____

: Mensual _____

c. ¿Tiene clientes fijos? Sí____ No____

¿Qué porcentaje de sus productos les vende? _____%

d. ¿A quien vende?

Ambulantes _____

Otro Mayorista _____

Minoristas _____

Autoservicios _____

Particulares _____

No sabe _____

e. Tiene pedidos con anterioridad Sí____ No____

Atiende los pedidos Sí____ No____

f. ¿Ofrece facilidades de crédito en sus ventas? Sí____ No____

¿Qué tipo de facilidades? Semanal____ Quincenal____ Mensual____

g. ¿Piensa lograr aumentar sus ventas? Sí____ No____

Como piensa lograrlo _____

h. Qué porcentaje de utilidad probable tiene con sus ventas _____%

i. ¿Tiene mermas en sus productos? Sí____ No____

Cuantos kilos (Unidad) _____

j. ¿Cuáles son los productos en que tiene más mermas?

Producto

A qué se debe

k. ¿Cuáles son los meses de mayores ventas? E___ F___ M___ A___ M___ J___ J___
A___ S___ O___ N___ D___

l. ¿Cuáles son los meses de menores ventas? E___ F___ M___ A___ M___ J___ J___
A___ S___ O___ N___ D___

m. ¿Hace descuentos por grandes ventas? Sí___ No___

4. Almacenamiento

a. Tiene almacenamiento Sí___ No___ A veces___

Fuera de la central___ Dentro de la central___
Transitorio___ Permanente___

Capacidad de almacenamiento/mes_____ ton.

b. ¿Tiene problemas de almacenamiento? Sí___ No___

Fuera de la central___ Dentro de la central___

De que clase Físico___ Biológico___ Otro___ Cual_____

c.Cuál es el costo de almacenamiento \$_____

5. Clasificación

a. ¿Realiza el "saneamiento"? Sí___ No___

Por qué hace el "saneamiento"

b. ¿Quién hace la clasificación de los productos que ud. Vende?

Usted _____

Productor _____

Intermediario _____

Mayorista _____

Transportista _____

¿Otro ___ Quien? _____

¿Cómo se hace la clasificación?

Primera _____

Segunda _____

Tercera _____

Extra _____

¿Quien la hace?

6. Competencia

a. ¿Qué hace usted para conseguir un producto cuando está escaso?

b. ¿Considera usted que el número de mayoristas en su producto o productos es el adecuado? Sí____ No____

c. ¿Desearía asociarse para comprar el producto en mayor volumen y mejor precio?
Sí____ No____

Explique_____

d. El número de mayoristas en el mercado.

¿Dificulta su trabajo? Sí____ No____

¿Dificulta sus ventas? Sí____ No____

¿Disminuye su ganancia? Sí____ No____

e. ¿Ud. como mayorista del mercado tiene algún acuerdo Informal con otros mayoristas?
Sí____ No____

¿Con que fin?

¿No perder clientela? Sí____ No____

¿Mantener abastecido su puesto? Sí____ No____

¿Para otros fines? Sí____ No____

Describa el acuerdo_____

f. ¿Le parece conveniente la hora de trabajo? Sí____ No____

¿Qué horario propondría?

Hora de recepción _____

Hora de preparación _____

Hora de comercialización _____

Hora de limpieza _____

Otro _____

g. ¿Cree Ud. que sería conveniente descansar un (1) día semanal, quincenal, o mensual en el mercado mayorista?

Por que_____

h. Las personas que le abastecen son:

De compra _____
De venta _____

c. Qué opinión tiene sobre aplicación de precios en forma oficial

¿Afecta este precio sus actividades comerciales? Sí____ No____

¿Cómo? _____

d. ¿Cuál es su margen aproximado de utilidad? _____%

¿Cuánto cree que debería ser? _____%

e.Cuál es la unidad mínima de venta para sus productos. _____

f. Cuanta estima que gana un mayorista por unidad mínima de venta _____%

g. ¿Conoce la información de precios antes de realizar la compra-venta de sus productos? Sí____ No____

h. ¿Cómo la obtiene? _____

9. Transporte

a. ¿Quién paga el transporte de la traída de su producto?

Productor _____ Intermediario _____

Comerciante _____ Otro _____

Explique _____

b. Cuándo el producto es escaso como es el flete

Igual _____

Más caro _____

Más barato _____

En que época es más escaso _____

c. Cuándo el producto es abundante como es el flete

Igual _____

Más caro _____

Más barato _____

En que época es más escaso _____

10. Otros

a. ¿Qué gastos se realizan desde que el producto ingresa a la central hasta que sale?

Estiba _____

Pesada _____

Arrumado _____

Saneamiento _____

b. ¿Pertenece Ud. a alguna organización dentro de la central? Sí____ No____

¿Qué función desempeña? _____

¿Le es útil? Sí____ No____ A veces____ ¿Por qué? _____

ANEXO No. 2.

ENCUESTA A MERCADO META DE SOGAMOSO

Para los propósitos de este proyecto se aplicará este instrumento para recolectar información para los mercados meta supermercados, restaurantes, hoteles y clientes potenciales de Sogamoso.

Buenos días. Estoy haciendo un estudio de mercado de una central mayorista: ¿Podría hacerle algunas preguntas sobre lo que usted piensa acerca de la central mayorista COOMPRORIENTE?

1. ¿Consumen usted o su familia frutas y hortalizas?

Si_____

No_____

2. ¿Quiénes son los principales consumidores de frutas y verduras en su casa?

Menores de edad_____ Adultos_____

3. ¿Aproximadamente que cantidad de frutas y verduras ha comprado su familia en el último mes?

Frutas_____

Verduras_____

4. ¿Con que periodicidad compra frutas y verduras?

Diaria_____ Semanal_____ Quincenal_____ Mensual_____

5. ¿De las frutas y verduras que ha comprado puede recordar aproximadamente de cuáles fueron?

Frutas

Verduras_____

6. Con las palabras indicadas a continuación cómo clasificaría el servicio brindado por la plaza minorista (señale una)

Excelente_____ Muy buena_____ Buena_____ Aceptable_____ Mala_____

7. ¿Cuáles son las razones principales por las que usted compra en la plaza minorista?

Es cerca de nuestra casa o de nuestro trabajo_____

Los precios son buenos_____

Es un lugar agradable para comprar_____

Tiene una buena variedad_____

Otra (escriba la respuesta)_____

8. ¿Sabe Ud. que existe una central de abastos cerca de Sogamoso?

Si_____ No_____ Por

que_____

9. ¿Ha comprado en esta central de abastos?

Sí_____ No_____ Por

que_____

10. Si en la central mayorista le ofrecen un mejor servicio ¿usted compraría allá?

Si_____ No_____

11. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted compraría allí?

Es cerca de nuestra casa o de nuestro trabajo

Los precios son buenos

Es un lugar agradable para comprar

Tiene una buena variedad

Otra (escriba la respuesta)

ANEXO No. 3.

ENCUESTA A MERCADO META DE SUPERMERCADOS, RESTAURANTES Y HOTELES

Para los propósitos de este proyecto se aplicará este instrumento para recolectar información para los mercados meta supermercados, restaurantes, hoteles y clientes potenciales de Sogamoso.

Buenos días. Estoy haciendo un estudio de mercado de una central mayorista: ¿Podría hacerle algunas preguntas sobre lo que usted piensa acerca de la central mayorista COOMPRORIENTE?

1. ¿Quiénes son los principales consumidores de frutas y verduras en su negocio?

Menores de edad____ Adultos____

3. ¿Aproximadamente que cantidad de frutas y verduras ha comprado para surtir su negocio en el último mes?

Frutas_____

Verduras_____

4. ¿Con que periodicidad compra frutas y verduras para surtir su negocio?

Diaria____ Semanal____ Quincenal____ Mensual____

5. ¿De las frutas y verduras que ha comprado puede recordar aproximadamente de cuáles fueron?

Frutas

Verduras_____

6. Con las palabras indicadas a continuación cómo clasificaría el servicio brindado por la plaza minorista (señale una)

Excelente__ Muy buena__ Buena__ Aceptable__ Mala__

7. ¿Cuáles son las razones principales por las que usted compra en la plaza minorista?

Es cerca de nuestra casa o de nuestro trabajo____

Los precios son buenos____

Es un lugar agradable para comprar____

Tiene una buena variedad____

Otra (escriba la respuesta)____

8. ¿Sabe Ud. que existe una central de abastos cerca de Sogamoso?

Si____ No____ Por

que_____

9. ¿Ha comprado en esta central de abastos?

Sí____ No____ Por

que_____

10. Si en la central mayorista le ofrecen un mejor servicio ¿usted compraría allá?

Sí____ No____

11. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted compraría allí?

Es cerca de nuestra casa o de nuestro trabajo

Los precios son buenos

Es un lugar agradable para comprar

Tiene una buena variedad

Otra (escriba la respuesta)

ANEXO No. 4
Resultados encuestas.

RESTAURANTES

¿Quiénes son los principales consumidores de frutas y verduras en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menores de edad	1	,8	,8	,8
	Adultos	124	99,2	99,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Cuánto invierte usted en frutas para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50.000 a 300.000	92	73,6	73,6	73,6
	300.000 a 500.000	20	16,0	16,0	89,6
	500.000 a 1'000.000	9	7,2	7,2	96,8
	más de 1'000.000	4	3,2	3,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Cuánto invierte usted en verduras para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50.000 a 300.000	69	55,2	55,2	55,2
	300.000 a 500.000	22	17,6	17,6	72,8
	500.000 a 1'000.000	25	20,0	20,0	92,8
	más de 1'000.000	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Con que periodicidad compra frutas y verduras para surtir su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	33	26,4	26,4	26,4
	Semanal	87	69,6	69,6	96,0
	Quincenal	3	2,4	2,4	98,4
	Mensual	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Cuáles son las frutas que adquiere con más frecuencia?

Banano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	20,8	20,8	20,8
	No	99	79,2	79,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Piña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	34	27,2	27,2	27,2
	No	91	72,8	72,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Mango

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	21,6	21,6	21,6
	No	98	78,4	78,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Naranja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	22,4	22,4	22,4
	No	97	77,6	77,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Limón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	19,2	19,2	19,2
	No	101	80,8	80,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Ciruela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	,8	,8	,8
	No	124	99,2	99,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Guayaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	36,0	36,0	36,0
	No	80	64,0	64,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tomate de árbol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	11,2	11,2	11,2
	No	111	88,8	88,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Mora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	77	61,6	61,6	61,6
	No	48	38,4	38,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Maracuyá

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	22	17,6	17,6	17,6
	No	103	82,4	82,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Coco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	125	100,0	100,0	100,0

Aguacate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	,8	,8	,8
	No	124	99,2	99,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	71	56,8	56,8	56,8
	No	54	43,2	43,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Papaya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	31,2	31,2	31,2
	No	86	68,8	68,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Manzana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	18,4	18,4	18,4
	No	102	81,6	81,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lulo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	16,0	16,0	16,0
	No	105	84,0	84,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Mandarina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	5,6	5,6	5,6
	No	118	94,4	94,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Pera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	4,0	4,0	4,0
	No	120	96,0	96,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Uva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	4,0	4,0	4,0
	No	120	96,0	96,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Cuáles son las verduras que adquiere con más frecuencia?**Pimentón**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	8,8	8,8	8,8
	No	114	91,2	91,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Habas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	12,8	12,8	12,8
	No	109	87,2	87,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Espinaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	12,8	12,8	12,8
	No	109	87,2	87,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Brócoli

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	10,4	10,4	10,4
	No	112	89,6	89,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Berenjena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	,8	,8	,8
	No	124	99,2	99,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Papa criolla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	4,0	4,0	4,0
	No	120	96,0	96,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Papa de año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	4,0	4,0	4,0
	No	120	96,0	96,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tomate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	34,4	34,4	34,4
	No	82	65,6	65,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Cebolla cabezona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	23,2	23,2	23,2
	No	96	76,8	76,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Zanahoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	91	72,8	72,8	72,8
	No	34	27,2	27,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Cebolla larga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	22,4	22,4	22,4
	No	97	77,6	77,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Arveja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	89	71,2	71,2	71,2
	No	36	28,8	28,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Repollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	14,4	14,4	14,4
	No	107	85,6	85,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lechuga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	33,6	33,6	33,6
	No	83	66,4	66,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Pepino cohombro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	12,0	12,0	12,0
	No	110	88,0	88,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Auyama

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	4,8	4,8	4,8
	No	119	95,2	95,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Ajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	5,6	5,6	5,6
	No	118	94,4	94,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Acelga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	8,8	8,8	8,8
	No	114	91,2	91,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Apio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	8,0	8,0	8,0
	No	115	92,0	92,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Remolacha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	2,4	2,4	2,4
	No	122	97,6	97,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿En qué lugar compra los productos para abastecer su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plaza mayorista	67	53,6	53,6	53,6
	Plaza minorista	34	27,2	27,2	80,8
	Supermercados	18	14,4	14,4	95,2
	Almacenes de cadena	6	4,8	4,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Cuáles son las razones principales por las que usted compra en dicho lugar?

Es cerca del trabajo o casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	33,6	33,6	33,6
	No	83	66,4	66,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Los precios son buenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	73,6	73,6	73,6
	No	33	26,4	26,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Es un lugar agradable para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	35,2	35,2	35,2
	No	81	64,8	64,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tiene buena variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	95	76,0	76,0	76,0
	No	30	24,0	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Cuáles son los meses en que su establecimiento comercial genera más rentabilidad?

Enero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	15,2	15,2	15,2
	No	106	84,8	84,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Febrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	11,2	11,2	11,2
	No	111	88,8	88,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Marzo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	13,6	13,6	13,6
	No	108	86,4	86,4	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Abril

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	15,2	15,2	15,2
	No	106	84,8	84,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Mayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	32,8	32,8	32,8
	No	84	67,2	67,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Junio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	34	27,2	27,2	27,2
	No	91	72,8	72,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Julio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	40,8	40,8	40,8
	No	74	59,2	59,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Agosto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	22,4	22,4	22,4
	No	97	77,6	77,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Septiembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	31,2	31,2	31,2
	No	86	68,8	68,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Octubre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	21,6	21,6	21,6
	No	98	78,4	78,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Noviembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	40	32,0	32,0	32,0
	No	85	68,0	68,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Diciembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	89	71,2	71,2	71,2
	No	36	28,8	28,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Ha comprado alguna vez en la central mayorista Coomproriente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	73,6	73,6	73,6
	No	33	26,4	26,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Si en la central mayorista le ofrecen un mejor servicio ¿usted compraría allí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	106	84,8	84,8	84,8
	No	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Cuáles son las razones principales por las que usted compraría allí?

Es cerca del trabajo o casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	12,0	12,0	12,0
	No	110	88,0	88,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Los precios son buenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	62	49,6	49,6	49,6
	No	63	50,4	50,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Es un lugar agradable para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	30,4	30,4	30,4
	No	87	69,6	69,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Tiene buena variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	65	52,0	52,0	52,0
	No	60	48,0	48,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Seguridad en las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	54	43,2	43,2	43,2
	No	71	56,8	56,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

¿Cuáles son las razones principales por las que usted no compraría en la central mayorista?

Precios muy altos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	11,2	11,2	11,2
	No	111	88,8	88,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Falta de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	45,6	45,6	45,6
	No	68	54,4	54,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Hay lugares más cerca para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	28,8	28,8	28,8
	No	89	71,2	71,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Es muy distanciada de la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	49	39,2	39,2	39,2
	No	76	60,8	60,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

SUPERMERCADOS

¿Quiénes son los principales consumidores de frutas y verduras en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menores de edad	5	5,8	5,8	5,8
	Adultos	80	93,0	93,0	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Cuánto invierte usted en frutas para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50000 a 100000	36	41,9	41,9	41,9
	100000 a 200000	12	14,0	14,0	55,8
	200000 a 300000	18	20,9	20,9	76,7
	300000 a 500000	19	22,1	22,1	98,8
	más de 500000	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Cuánto invierte usted en verduras para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50000 a 100000	28	32,6	32,6	32,6
	100000 a 200000	17	19,8	19,8	52,3
	200000 a 300000	17	19,8	19,8	72,1
	300000 a 400000	23	26,7	26,7	98,8
	más de 400000	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Con que periodicidad compra frutas y verduras para surtir su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	7	8,1	8,1	8,1
	Semanal	75	87,2	87,2	95,3
	Quincenal	3	3,5	3,5	98,8
	Mensual	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Cuáles son las frutas que adquiere con más frecuencia?

Banano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	62	72,1	72,1	72,1
	No	24	27,9	27,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Piña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	32,6	32,6	32,6
	No	58	67,4	67,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Mango

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	17,4	17,4	17,4
	No	71	82,6	82,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Naranja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	38,4	38,4	38,4
	No	53	61,6	61,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Limón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	5,8	5,8	5,8
	No	81	94,2	94,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Ciruela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	3,5	3,5	3,5
	No	83	96,5	96,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Guayaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	20,9	20,9	20,9
	No	68	79,1	79,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tomate de árbol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	7,0	7,0	7,0
	No	80	93,0	93,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Mora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	48	55,8	55,8	55,8
	No	38	44,2	44,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Maracuyá

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	9,3	9,3	9,3
	No	78	90,7	90,7	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Coco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	2,3	2,3	2,3
	No	83	96,5	96,5	98,8
22		1	1,2	1,2	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Aguacate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	2,3	2,3	2,3
	No	83	96,5	96,5	98,8
6		1	1,2	1,2	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Fresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	47,7	47,7	47,7
	No	45	52,3	52,3	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Papaya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	27,9	27,9	27,9
	No	62	72,1	72,1	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Manzana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	40	46,5	46,5	46,5
	No	46	53,5	53,5	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Lulo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	17,4	17,4	17,4
	No	71	82,6	82,6	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Mandarina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	19,8	19,8	19,8
	No	68	79,1	79,1	98,8
	11	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Pera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	5,8	5,8	5,8
	No	81	94,2	94,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Uva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	14,0	14,0	14,0
	No	74	86,0	86,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Cuáles son las verduras que adquiere con más frecuencia?

Pimentón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	4,7	4,7	4,7
	No	82	95,3	95,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Habas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	11,6	11,6	11,6
	No	76	88,4	88,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Espinaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	5,8	5,8	5,8
	No	81	94,2	94,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Brócoli

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	1,2	1,2	1,2
	No	85	98,8	98,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Berenjena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	1,2	1,2	1,2
	No	85	98,8	98,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Papa criolla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	11,6	11,6	11,6
	No	76	88,4	88,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Papa de año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	24,4	24,4	24,4
	No	65	75,6	75,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tomate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	33,7	33,7	33,7
	No	57	66,3	66,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Cebolla cabezona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	23,3	23,3	23,3
	No	66	76,7	76,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Zanahoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	70,9	70,9	70,9
	No	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Cebolla larga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	22,1	22,1	22,1
	No	67	77,9	77,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Arveja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	78	90,7	90,7	90,7
	No	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Repollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	7,0	7,0	7,0
	No	80	93,0	93,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Lechuga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	14,0	14,0	14,0
	No	74	86,0	86,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Pepino cohombro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	1,2	1,2	1,2
	No	85	98,8	98,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Auyama

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	1,2	1,2	1,2
	No	85	98,8	98,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Ajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	1,2	1,2	1,2
	No	85	98,8	98,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Acelga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	4,7	4,7	4,7
	No	82	95,3	95,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Apio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	11,6	11,6	11,6
	No	76	88,4	88,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Remolacha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	1,2	1,2	1,2
	No	85	98,8	98,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿En qué lugar compra los productos para abastecer su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plaza mayorista	66	76,7	76,7	76,7
	Plaza minorista	17	19,8	19,8	96,5
	NR	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Cuáles son las razones principales por las que usted compra en dicho lugar?

Es cerca del trabajo o casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	40	46,5	46,5	46,5
	No	43	50,0	50,0	96,5
	NR	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Los precios son buenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	71	82,6	82,6	82,6
	No	12	14,0	14,0	96,5
	NR	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Es un lugar agradable para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	70,9	70,9	70,9
	No	22	25,6	25,6	96,5
	NR	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tiene buena variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	73	84,9	84,9	84,9
	No	10	11,6	11,6	96,5
	NR	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Cuáles son los meses en que su establecimiento comercial genera más rentabilidad?

Enero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	22,1	22,1	22,1
	No	65	75,6	75,6	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Febrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	4,7	4,7	4,7
	No	80	93,0	93,0	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Marzo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	29,1	29,1	29,1
	No	59	68,6	68,6	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Abril

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	20,9	20,9	20,9
	No	66	76,7	76,7	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Mayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	11,6	11,6	11,6
	No	74	86,0	86,0	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Junio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	29,1	29,1	29,1
	No	59	68,6	68,6	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Julio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	24,4	24,4	24,4
	No	63	73,3	73,3	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Agosto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	20,9	20,9	20,9
	No	66	76,7	76,7	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Septiembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	26,7	26,7	26,7
	No	61	70,9	70,9	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Octubre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	17	19,8	19,8	19,8
	No	67	77,9	77,9	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Noviembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	11,6	11,6	11,6
	No	74	86,0	86,0	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Diciembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	69	80,2	80,2	80,2
	No	15	17,4	17,4	97,7
	NR	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Ha comprado alguna vez en la central mayorista Coomprorente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	78	90,7	90,7	90,7
	No	4	4,7	4,7	95,3
	NR	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Si en la central mayorista le ofrecen un mejor servicio ¿usted compraría allí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	77	89,5	89,5	89,5
	No	6	7,0	7,0	96,5
	NR	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Cuáles son las razones principales por las que usted compraría allí?

Es cerca del trabajo o casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	32,6	32,6	32,6
	No	57	66,3	66,3	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Los precios son buenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	70,9	70,9	70,9
	No	24	27,9	27,9	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Es un lugar agradable para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	64	74,4	74,4	74,4
	No	21	24,4	24,4	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Tiene buena variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	69	80,2	80,2	80,2
	No	16	18,6	18,6	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Seguridad en las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	66,3	66,3	66,3
	No	28	32,6	32,6	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

¿Cuáles son las razones principales por las que usted no compraría en la central mayorista?

Precios muy altos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	15,1	15,1	15,1
	No	72	83,7	83,7	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Falta de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	48,8	48,8	48,8
	No	43	50,0	50,0	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Hay lugares más cerca para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	24,4	24,4	24,4
	No	64	74,4	74,4	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Es muy distanciada de la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	48,8	48,8	48,8
	No	43	50,0	50,0	98,8
	NR	1	1,2	1,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

HOTELES

¿Quiénes son sus principales consumidores de frutas y verduras en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adultos	17	100,0	100,0	100,0

¿Cuánto invierte usted en frutas para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50000 a 100000	5	29,4	29,4	29,4
	100000 a 200000	6	35,3	35,3	64,7
	200000 a 300000	2	11,8	11,8	76,5
	300000 a 500000	2	11,8	11,8	88,2
	más de 500000	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

¿Cuánto invierte usted en verduras para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No compra	2	11,8	11,8	11,8
	50000 a 100000	6	35,3	35,3	47,1
	100000 a 200000	4	23,5	23,5	70,6
	200000 a 300000	3	17,6	17,6	88,2
	más de 400000	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

¿Con que periodicidad compra frutas y verduras para surtir su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	1	5,9	5,9	5,9
	Semanal	13	76,5	76,5	82,4
	Quincenal	2	11,8	11,8	94,1
	Mensual	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

¿Cuáles son las frutas que adquiere con más frecuencia?

Banano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	88,2	88,2	88,2
	No	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Piña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	23,5	23,5	23,5
	No	13	76,5	76,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Mango

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	11,8	11,8	11,8
	No	15	88,2	88,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Naranja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	29,4	29,4	29,4
	No	12	70,6	70,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Limón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	5,9	5,9	5,9
	No	16	94,1	94,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Ciruela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Guayaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	5,9	5,9	5,9
	No	16	94,1	94,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tomate de árbol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	5,9	5,9	5,9
	No	16	94,1	94,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Mora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	17,6	17,6	17,6
	No	14	82,4	82,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Maracuyá

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	5,9	5,9	5,9
	No	16	94,1	94,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Coco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Aguacate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Fresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Papaya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	70,6	70,6	70,6
	No	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Manzana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	29,4	29,4	29,4
	No	12	70,6	70,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Lulo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Mandarina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	11,8	11,8	11,8
	No	15	88,2	88,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Pera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Uva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

¿Cuáles son las verduras que adquiere con más frecuencia?

Pimentón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	5,9	5,9	5,9
	No	16	94,1	94,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Habas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Espinaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	29,4	29,4	29,4
	No	12	70,6	70,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Brócoli

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	11,8	11,8	11,8
	No	15	88,2	88,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Berenjena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Papa criolla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Papa de año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	5,9	5,9	5,9
	No	16	94,1	94,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tomate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Cebolla cabezona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Zanahoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	70,6	70,6	70,6
	No	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Cebolla larga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Arveja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	23,5	23,5	23,5
	No	13	76,5	76,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Repollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Lechuga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	64,7	64,7	64,7
	No	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Pepino cohombro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Auyama

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Ajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

Acelga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	5,9	5,9	5,9
	No	16	94,1	94,1	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Apio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	11,8	11,8	11,8
	No	15	88,2	88,2	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Remolacha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	100,0	100,0	100,0

¿En qué lugar compra los productos para abastecer su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plaza mayorista	3	17,6	17,6	17,6
	Plaza minorista	1	5,9	5,9	23,5
	Supermercados	6	35,3	35,3	58,8
	Almacenes de cadena	6	35,3	35,3	94,1
	5	1	5,9	5,9	100,0
Total		17	100,0	100,0	

¿Cuáles son las razones principales por las que usted compra en dicho lugar?**Es cerca del trabajo o casa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Los precios son buenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	47,1	47,1	47,1
	No	9	52,9	52,9	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Es un lugar agradable para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	23,5	23,5	23,5
	No	13	76,5	76,5	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Tiene buena variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	64,7	64,7	64,7
	No	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

¿Cuáles son los meses en que su establecimiento comercial genera más rentabilidad?

Enero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	47,1	47,1	47,1
	No	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Febrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	5,9	5,9	5,9
	No	16	94,1	94,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Marzo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	17,6	17,6	17,6
	No	14	82,4	82,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Abril

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Mayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	23,5	23,5	23,5
	No	13	76,5	76,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Junio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	17,6	17,6	17,6
	No	14	82,4	82,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Julio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	23,5	23,5	23,5
	No	13	76,5	76,5	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Agosto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	17,6	17,6	17,6
	No	14	82,4	82,4	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Septiembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	5,9	5,9	5,9
	No	16	94,1	94,1	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Octubre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	29,4	29,4	29,4
	No	12	70,6	70,6	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Noviembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	23,5	23,5	23,5
	No	13	76,5	76,5	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Diciembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	76,5	76,5	76,5
	No	4	23,5	23,5	100,0
Total		17	100,0	100,0	

¿Ha comprado alguna vez en la central mayorista Coomproiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	47,1	47,1	47,1
	No	9	52,9	52,9	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Si en la central mayorista le ofrecen un mejor servicio ¿usted compraría allí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	94,1	94,1	94,1
	No	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

¿Cuáles son las razones principales por las que usted compraría allí?

Es cerca del trabajo o casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	11,8	11,8	11,8
	No	15	88,2	88,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Los precios son buenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	41,2	41,2	41,2
	No	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Es un lugar agradable para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	17,6	17,6	17,6
	No	14	82,4	82,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tiene buena variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	58,8	58,8	58,8
	No	7	41,2	41,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

seguridad en las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	41,2	41,2	41,2
	No	10	58,8	58,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

¿Cuáles son las razones principales por las que usted no compraría en la central mayorista?

Precios muy altos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	11,8	11,8	11,8
	No	15	88,2	88,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Falta de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	47,1	47,1	47,1
	No	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Hay lugares más cerca para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	47,1	47,1	47,1
	No	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Es muy distanciada de la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	35,3	35,3	35,3
	No	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

COMERCIANTES MAYORISTAS

Nivel Académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Primaria	20	25,0	25,0	26,3
	Secundaria	43	53,8	53,8	80,0
	Universitaria	9	11,3	11,3	91,3
	Técnico	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	3	3,8	3,8	3,8
	Casado	44	55,0	55,0	58,8
	Soltero	16	20,0	20,0	78,8
	Divorciado	5	6,3	6,3	85,0
	Unión Libre	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ciudad de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	10	12,5	12,5	12,5
	Sogamoso	19	23,8	23,8	36,3
	Santa Rosa	7	8,8	8,8	45,0
	Duitama	26	32,5	32,5	77,5
	Tibasosa	3	3,8	3,8	81,3
	Beteitiva	1	1,3	1,3	82,5
	Pesca	2	2,5	2,5	85,0
	Otra	2	2,5	2,5	87,5
	NR	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tiempo dedicado al comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos de 10 Años	9	11,3	11,3	11,3
	10 a 15 Años	47	58,8	58,8	70,0
	15 a 20 Años	14	17,5	17,5	87,5
	20 o más Años	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Aguacate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	4	5,0	5,0	6,3
	No	75	93,8	93,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Banano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	16	20,0	20,0	21,3
	No	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Cereza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	6	7,5	7,5	8,8
	No	73	91,3	91,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ciruela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	11	13,8	13,8	15,0
	No	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Coco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	4	5,0	5,0	6,3
	No	75	93,8	93,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Curuba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	9	11,3	11,3	12,5
	No	70	87,5	87,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Durazno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	13	16,3	16,3	17,5
	No	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Feijoa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	5	6,3	6,3	7,5
	No	74	92,5	92,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frambuesa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	1	1,3	1,3	2,5
	No	78	97,5	97,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	17	21,3	21,3	22,5
	No	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Guanábana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	13	16,3	16,3	17,5
	No	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Guayaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	15	18,8	18,8	20,0
	No	64	80,0	80,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Limón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	13	16,3	16,3	17,5
	No	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lulo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	12	15,0	15,0	16,3
	No	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Mandarina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	12	15,0	15,0	16,3
	No	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Mango

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	19	23,8	23,8	25,0
	No	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Manzana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	19	23,8	23,8	25,0
	No	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Maracuyá

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	16	20,0	20,0	21,3
	No	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Melón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	16	20,0	20,0	21,3
	No	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Mora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	13	16,3	16,3	17,5
	No	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Naranja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	18	22,5	22,5	23,8
	No	61	76,3	76,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Papaya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	17	21,3	21,3	22,5
	No	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	13	16,3	16,3	17,5
	No	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Acelga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	3	3,8	3,8	5,0
	No	76	95,0	95,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	7	8,8	8,8	10,0
	No	72	90,0	90,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Apio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	8	10,0	10,0	11,3
	No	71	88,8	88,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Arveja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	12	15,0	15,0	16,3
	No	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Repollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	4	5,0	5,0	6,3
	No	75	93,8	93,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Auyama

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	10	12,5	12,5	13,8
	No	69	86,3	86,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Berenjena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	4	5,0	5,0	6,3
	No	75	93,8	93,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Brócoli

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	3	3,8	3,8	5,0
	No	76	95,0	95,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Calabaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	9	11,3	11,3	12,5
	No	70	87,5	87,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Cebolla Cabezona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	8	10,0	10,0	11,3
	No	71	88,8	88,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Cebolla Larga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	3	3,8	3,8	5,0
	No	76	95,0	95,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Cilantro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	4	5,0	5,0	6,3
	No	75	93,8	93,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Espinaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	5	6,3	6,3	7,5
	No	74	92,5	92,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Frijol Verde

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	4	5,0	5,0	6,3
	No	75	93,8	93,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Habas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	2	2,5	2,5	3,8
	No	77	96,3	96,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Habichuela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	9	11,3	11,3	12,5
	No	70	87,5	87,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lechuga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	6	7,5	7,5	8,8
	No	73	91,3	91,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nabo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	2	2,5	2,5	3,8
	No	77	96,3	96,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Criolla

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	5	6,3	6,3	7,5
	No	74	92,5	92,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Papa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	5	6,3	6,3	7,5
	No	74	92,5	92,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pepino Cohombro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	6	7,5	7,5	8,8
	No	73	91,3	91,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pimentón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	7	8,8	8,8	10,0
	No	72	90,0	90,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Remolacha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	4	5,0	5,0	6,3
	No	75	93,8	93,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tomate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	5	6,3	6,3	7,5
	No	74	92,5	92,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Zanahoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	9	11,3	11,3	12,5
	No	70	87,5	87,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Numero de ayudantes dentro de la central

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tiene	15	18,8	18,8	18,8
	1	17	21,3	21,3	40,0
	2	30	37,5	37,5	77,5
	3	8	10,0	10,0	87,5
	4	5	6,3	6,3	93,8
	5	3	3,8	3,8	97,5
	más de 5	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Se abastece a través de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	3	3,8	3,8	3,8
	Si	75	93,8	93,8	97,5
	No	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Se abastece a través de consignación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	3	3,8	3,8	3,8
	Si	10	12,5	12,5	16,3
	No	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Compra al productor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	2,5	2,5	2,5
	Si	59	73,8	73,8	76,3
	No	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Compra al acopiador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	2,5	2,5	2,5
	Si	10	12,5	12,5	15,0
	No	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Compra al mayorista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	2,5	2,5	2,5
	Si	24	30,0	30,0	32,5
	No	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Compra antes de la cosecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	5	6,3	6,3	6,3
	Si	13	16,3	16,3	22,5
	No	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Compra en momento de la cosecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	5	6,3	6,3	6,3
	Si	58	72,5	72,5	78,8
	No	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Compra después de la cosecha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	5	6,3	6,3	6,3
	Si	20	25,0	25,0	31,3
	No	55	68,8	68,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Adquiere sus productos diariamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	20	25,0	25,0	26,3
	No	59	73,8	73,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Adquiere sus productos semanalmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	24	30,0	30,0	31,3
	No	55	68,8	68,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Adquiere sus productos tres veces por semana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	34	42,5	42,5	43,8
	No	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

El contrato con el proveedor es verbal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	3	3,8	3,8	3,8
	Si	71	88,8	88,8	92,5
	No	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

El contrato con el proveedor es escrito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	2,5	2,5	2,5
	Si	5	6,3	6,3	8,8
	No	73	91,3	91,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

EL pago se realiza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Contado	67	83,8	83,8	85,0
	Crédito	11	13,8	13,8	98,8
	Por adelanto	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Compra a cooperativas o empresas campesinas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	3	3,8	3,8	3,8
	Si	29	36,3	36,3	40,0
	No	48	60,0	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tiene clientes fijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	58	72,5	72,5	73,8
	No	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ud. vende a ambulantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	52	65,0	65,0	66,3
	No	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ud. vende a otro mayorista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	40	50,0	50,0	51,3
	No	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ud. vende a minoristas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	64	80,0	80,0	81,3
	No	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ud. vende a autoservicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	54	67,5	67,5	68,8
	No	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ud. vende a particulares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	64	80,0	80,0	81,3
	No	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tiene pedidos con anterioridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	51	63,8	63,8	65,0
	No	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ofrece crédito en sus ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	50	62,5	62,5	63,8
	No	29	36,3	36,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Qué tipo de plazo ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	30	37,5	37,5	37,5
	Semanal	40	50,0	50,0	87,5
	Quincenal	5	6,3	6,3	93,8
	Mensual	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Qué porcentaje de utilidad tiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	23	28,8	28,8	28,8
	10%	19	23,8	23,8	52,5
	11 a 20 %	16	20,0	20,0	72,5
	21 a 50%	15	18,8	18,8	91,3
	51 a 100%	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Enero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	31,3	31,3	31,3
	No	55	68,8	68,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Febrero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	15,0	15,0	15,0
	No	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Marzo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	32,5	32,5	32,5
	No	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Abril

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	35,0	35,0	35,0
	No	52	65,0	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Mayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	15,0	15,0	15,0
	No	68	85,0	85,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Junio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	20,0	20,0	20,0
	No	64	80,0	80,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Julio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	33,8	33,8	33,8
	No	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Agosto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	16,3	16,3	16,3
	No	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Septiembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	13,8	13,8	13,8
	No	69	86,3	86,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Octubre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	18,8	18,8	18,8
	No	65	81,3	81,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Noviembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	30,0	30,0	30,0
	No	56	70,0	70,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Diciembre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	54	67,5	67,5	67,5
	No	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tiene problemas de almacenamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	8	10,0	10,0	11,3
	No	71	88,8	88,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuera de la central

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	17	21,3	21,3	21,3
	Si	1	1,3	1,3	22,5
	No	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Dentro de la central

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	34	42,5	42,5	42,5
	Si	2	2,5	2,5	51,3
	No	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Problemas de clase físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	17	21,3	21,3	21,3
	Si	2	2,5	2,5	23,8
	No	61	76,3	76,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Problemas de clase biológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	17	21,3	21,3	21,3
	No	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Costo de almacenamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No paga	60	75,0	75,0	75,0
	10000 a 100000	6	7,5	7,5	82,5
	100000 a 300000	11	13,8	13,8	96,3
	más de 500000	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

El número de mayoristas dificulta su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	34	42,5	42,5	43,8
	No	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

El número de mayoristas dificulta sus ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	40	50,0	50,0	51,3
	No	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

El número de mayoristas disminuye sus ganancias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	42	52,5	52,5	53,8
	No	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Tiene algún acuerdo formal con otro mayorista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	4	5,0	5,0	5,0
	Si	19	23,8	23,8	28,8
	No	57	71,3	71,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Las personas que le abastecen son familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	12	15,0	15,0	16,3
	No	67	83,8	83,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Las personas que le abastecen son clientes de hace años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	63	78,8	78,8	78,8
	No	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Las personas que le abastecen son amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,3	1,3	1,3
	Si	37	46,3	46,3	47,5
	No	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Como está organizado para adquirir el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	5	6,3	6,3	6,3
	Compra directa	64	80,0	80,0	86,3
	Bodegas en zona de producción	7	8,8	8,8	95,0
	Consumistas	3	3,8	3,8	98,8
	Envíos directos del agricultor	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Se considera comerciante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	3	3,8	3,8	3,8
Grande	16	20,0	20,0	23,8
Mediano	48	60,0	60,0	83,8
Pequeño	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

De donde proviene el dinero utilizado para sus transacciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	2	2,5	2,5	2,5
Bancos comerciales	6	7,5	7,5	10,0
Recursos propios	63	78,8	78,8	88,8
Prestamos de familiares o amigos	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Quien paga el transporte del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	4	5,0	5,0	5,0
Productor	9	11,3	11,3	16,3
Intermediario	7	8,8	8,8	25,0
Comerciante	57	71,3	71,3	96,3
4	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pertenece a alguna asociación dentro de la central

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	7	8,8	8,8	8,8
Si	20	25,0	25,0	33,8
No	53	66,3	66,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Considera que dentro de la central falta un servicio o negocio para su bienestar. Cual sería ese servicio o negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	10	12,5	12,5	12,5
Banco	30	37,5	37,5	50,0
Droguería	8	10,0	10,0	60,0
Carnicería	1	1,3	1,3	61,3
Panadería	3	3,8	3,8	65,0
Hotel	3	3,8	3,8	68,8
Otros	1	1,3	1,3	70,0
Todos los anteriores	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

USUARIOS

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 25 Años	61	25,8	25,8	25,8
	25 a 30 Años	29	12,3	12,3	38,1
	30 a 35 Años	36	15,3	15,3	53,4
	35 a 40 Años	42	17,8	17,8	71,2
	40 a 45 Años	31	13,1	13,1	84,3
	45 a 50 Años	20	8,5	8,5	92,8
	más de 50 Años	17	7,2	7,2	100,0
Total		236	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	100	42,4	42,4	42,4
	Casado	103	43,6	43,6	86,0
	Viudo(a)	14	5,9	5,9	91,9
	Separado	19	8,1	8,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Rol que ocupa en su núcleo familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Madre o Padre	89	37,7	37,7	37,7
	Hijo	62	26,3	26,3	64,0
	Esposo(a)	71	30,1	30,1	94,1
	Tío	4	1,7	1,7	95,8
	Hermano	10	4,2	4,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Tamaño del núcleo familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	7,2	7,2	7,2
	2	35	14,8	14,8	22,0
	3	76	32,2	32,2	54,2
	4	73	30,9	30,9	85,2
	5	24	10,2	10,2	95,3
	6 o mas	11	4,7	4,7	100,0
Total		236	100,0	100,0	

¿Quién toma la decisión de lugar y compra de frutas y verduras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Papá	69	29,2	29,2	29,2
	Mamá	167	70,8	70,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 SMMLV	103	43,6	43,6	43,6
	Entre 1 y 2 SMMLV	106	44,9	44,9	88,6
	Entre 2 y 3 SMMLV	25	10,6	10,6	99,2
	Más de 3SMMLV	2	,8	,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

¿Cuál es la frecuencia de compra de frutas y verduras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	34	14,4	14,4	14,4
	Semanal	86	36,4	36,4	50,8
	Quincenal	68	28,8	28,8	79,7
	Mensual	48	20,3	20,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

¿Qué día de la semana prefiere comprar frutas y verduras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes	14	5,9	15,4	15,4
	Martes	70	29,7	76,9	92,3
	Miércoles	7	3,0	7,7	100,0
	Total	91	38,6	100,0	
Perdidos	Sistema	145	61,4		
	Total	236	100,0		

¿Cuál es el producto que más consume en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frutas y Verduras	155	65,7	65,7	65,7
	Granos	41	17,4	17,4	83,1
	Carnes	40	16,9	16,9	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

¿Cuál es el producto que menos consume en su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frutas y Verduras	66	28,0	28,0	28,0
	Granos	92	39,0	39,0	66,9
	Carnes	78	33,1	33,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

¿Dónde compra frutas y verduras habitualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercado	112	47,5	47,5	47,5
	Tienda	42	17,8	17,8	65,3
	Plaza minorista	60	25,4	25,4	90,7
	Plaza mayorista	22	9,3	9,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

¿Por qué compra en este lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fácil disponibilidad	82	34,7	34,7	34,7
	Ubicación	66	28,0	28,0	62,7
	Calidad	39	16,5	16,5	79,2
	Tiempo	6	2,5	2,5	81,8
	Costumbre	43	18,2	18,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

¿Ha oído hablar de la central mayorista Coomproriente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	141	59,7	59,7	59,7
	No	95	40,3	40,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

¿Por qué no compra sus frutas y verduras en Coomproriente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Distancia y Transporte	164	69,5	69,5	69,5
	Calidad	3	1,3	1,3	70,8
	Solo venden a mayoristas	8	3,4	3,4	74,2
	No ha oído hablar de ella, No la conoce	61	25,8	25,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

¿Qué servicio le gustaría que le brindara Coomproriente para que usted haga su mercado allá?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transporte	124	52,5	52,5	52,5
	Carnes	8	3,4	3,4	55,9
	Minorista	19	8,1	8,1	64,0
	Otros	85	36,0	36,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	