



ESTUDIO DE MERCADOS PARA PRODUCTOS DE LA ECONOMÍA DEL PEQUEÑO PRODUCTOR DE LA MICROCUCENCA DEL RÍO CABUYAL



Informe Final

CONSULTORES

Diego Alberto Izquierdo Bermúdez

Carlos Felipe Ostertag Gálvez

Paola Marcela Campo Hurtado

Sandra Maritza Rivera López

**HF
5415
.12
.C6
I9**

Febrero 2.000

HF
5415
.12
.C6
I9

ESTUDIO DE MERCADOS PARA PRODUCTOS DE LA ECONOMÍA DEL PEQUEÑO PRODUCTOR DE LA MICROCUENCA DEL RÍO CABUYAL

Informe Final



CONSULTORES

**Diego Alberto Izquierdo Bermúdez
Carlos Felipe Ostertag Gálvez
Paola Marcela Campo Hurtado
Sandra Maritza Rivera López**



**UNIDAD DE INFORMACION Y
DOCUMENTACION**

Febrero 2.000

31 AGO. 2004

109574



TABLA DE CONTENIDO

✦	RESUMEN EJECUTIVO	1
✦	ANTECEDENTES	5
✦	OBJETIVOS	7
✦	JUSTIFICACIÓN	8
✦	METODOLOGÍA	9
I. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA FRUTAS Y VERDURAS		12
1.	SUPERMERCADOS	12
1.1.	Caracterización General	12
1.2.	Frutas y verduras cultivadas tradicionalmente o sugeridas por los productores de la región	14
1.3.	Comportamiento general del mercado de frutas y verduras	21
1.4.	Productos Orgánicos	23
1.5.	Yerbas Aromáticas	26
1.6.	Especificaciones y observaciones por supermercado	28
2.	PLAZAS DE MERCADO	34
2.1.	Caracterización General	34
2.2.	Tendencias del mercado para frutas y verduras cultivadas tradicionalmente o sugeridas por los productores de la región	34
2.3.	Intención de compra	37
2.4.	Especificaciones de la comercialización de los perecederos de la zona (Plazas de mercados Cali)	38
2.5.	Especificaciones de la comercialización de los perecederos de la zona (Barrio bolívar Popayán)	39
3.	EMPRESAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS	40
3.1.	Caracterización General	40
3.2.	Frutas y verduras demandadas.	41
3.3.	Frutas difíciles de conseguir	42
3.4.	Especificaciones por productos	43
3.5.	Intención de Compra	46
3.6.	Especificaciones y observaciones por empresa	46
4.	MERCADOS INTERNACIONALES	47
4.1.	Oportunidades de Mercado en Canadá, Japón, Alemania, Estados Unidos y Venezuela	48
4.2.	Pasos para exportar	54

5. CONCLUSIONES	55
5.1. Conclusiones Generales	55
5.2. Conclusiones de productos tradicionales y sugeridos	56
5.3. Conclusiones de frutas y verduras a nivel general	57
5.4. Conclusiones de productos orgánicos	58
5.5. Conclusiones de yerbas aromáticas	59
II. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA FLORISTERIAS	60
1. CARACTERIZACIÓN GENERAL	60
1.1. Aspectos de la Relación Comercial	60
1.2. Tiempo de rechazo	60
1.3. Servicios al Proveedor	60
1.4. Condiciones de limpieza y sanidad	61
1.5. Presentación	61
1.6. Proveedores	61
2. FLORES Y FOLLAJES CON DEMANDA CRECIENTE	61
3. INTENCIÓN DE COMPRA	61
4. COMENTARIOS DE LAS FLORISTERÍAS	62
5. CONCLUSIONES	62
III. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA POLLO CAMPESINO	63
1. EVALUACIÓN DE CONCEPTO	63
1.1. Conocimiento y Concepto	63
1.2. Ventajas y Desventajas	63
1.3. Precio	64
2. CARACTERIZACIÓN GENERAL	64
2.1. Presentación	64
2.2. Proveedores	65
3. COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE POLLO CAMPESINO	66
4. VENTA Y DEMANDA POR POLLO CAMPESINO	67
5. INTENCIÓN DE COMPRA	67
6. OBSERVACIONES POR ESTABLECIMIENTO	68
6.1. Establecimientos Cali	68
6.2. Establecimientos Popayán	69
6.3. Establecimientos Santander de Quilichao	70
6.4. Establecimientos Puerto Tejada	71
7. CONCLUSIONES	71
IV. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA HUEVOS DE CODORNIZ	73
1. CARACTERIZACIÓN GENERAL	73

1.1. Presentación	73
1.2. Proveedores	73
2. COMERCIALIZACIÓN DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ	74
3. INTENCIÓN DE COMPRA	74
4. CONCLUSIONES	75
V. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA LÁCTEOS	76
1. LÁCTEOS CALI, PALMIRA y POPAYÁN	76
1.1. Caracterización general	76
1.2. Producción y comercialización de productos Lácteos	76
1.3. Productos Lácteos con demanda creciente	77
1.4. Sabores preferidos de Yogurt	77
1.5. Proveedores	77
1.6. Intención de compra	77
2. LÁCTEOS TUNIA, PESCADOR, MONDOMO, SANTANDER	78
2.1. Producción y comercialización de productos Lácteos	78
2.2. Productos Lácteos con demanda creciente	78
2.3. Cantidad comprada	79
2.4. Sabores preferidos de Yogurt	79
2.5. Proveedores	79
2.6. Intención de compra	80
3. CONCLUSIONES	80
VI. LISTA DE CONTACTOS	81
VII. ANEXOS	84
1. ORIGENES DE PRODUCTOS LLEGADOS A CAVASA	84
2. SERIE DE PRECIOS REGISTRADA POR CAVASA	89
✦ REFERENCIAS	90

RESUMEN EJECUTIVO

ANTECEDENTES

En 1995, el CIAT con el apoyo de CIPASLA, realizó una actividad de identificación y evaluación de oportunidades de mercado para la subcuenca del Río Cabuyal. En 1999, el Comité de Agroindustria Rural dedicado a la planeación de actividades que apoyen al desarrollo del pequeño productor de la zona sintió la necesidad de actualizar y ampliar la información obtenida en el estudio realizado en el 95.

OBJETIVO GENERAL

Identificar oportunidades de mercado, a nivel local, regional, nacional e internacional para productos agropecuarios y agroindustriales que se producen tradicionalmente o que se pueden producir en la región del Río Cabuyal, validando así la información obtenida en el estudio realizado en el año de 1995.

JUSTIFICACIÓN

El estudio se justifica porque el mercado es un proceso dinámico, donde se presentan continuos cambios, y para atender los deseos del consumidor se hace necesario conocer las características de los mercados a los que se piensa acceder, pues la vinculación a éstos, es el punto de partida para cualquier plan de acción que apunte a dignificar la vida de las comunidades campesinas.

METODOLOGÍA

Diseño y Validación de Cuestionarios → Selección de muestra → Contactos y Entrevistas → Procesamiento y Análisis → Información Secundaria.

1. ASPECTOS GENERALES DE NEGOCIACIÓN

- La relación comercial con los proveedores es denominada acuerdo. Una pequeña parte de los entrevistados exigen a los proveedores que estén constituidos como empresa, que posean un NIT y que se les pueda cancelar las facturas mediante consignaciones bancarias; el resto no tiene este tipo de exigencias, pero piensan que daría mas seriedad a la negociación. La

forma de pago, se hace en promedio cada 8 ó 15 días, aunque en algunos supermercados y floristerías se paga de contado.

- La devolución de los productos que no cumplen con las condiciones exigidas por los supermercados y empresas procesadoras se hacen por lo general en el mismo día que se llevan los productos.
- En general, ninguno de los establecimientos prestan servicios al proveedor.
- No es una exigencia que los productos tengan marca o etiqueta. Sin embargo, todos apuntan a que el rotulado posiciona mejor al producto, pues le agrega valor e identifica al proveedor.
- El suministro de productos agrícolas a los supermercados y empresas procesadoras lo hace en un alto porcentaje agricultores o productores, siguiéndole en importancia los agricultores - comerciantes e intermediarios y en menor proporción cooperativas, acopiadores y mayoristas.
- Los productos deben ser de: primera calidad, limpios de materiales extraños, libres de pesticida y de humedad, frescos, sanos, bien empacados y seleccionados de acuerdo al tamaño y a las características de cada variedad.
- Un alto porcentaje de los establecimientos afirmaron que comprarían los productos de la zona, siempre y cuando ellos cumplan con las normas de calidad y cumplimiento exigidas.

2. FRUTAS Y VERDURAS

2.1. Comportamiento general del mercado de frutas y verduras

Frutas y verduras con demanda creciente

Supermercados Cali	Supermercados Popayán	Supermercados Santander	Empresas procesadoras
1. Mango, mora, lulo, naranja, limón, mandarina. 2. Tomate de árbol, papa, cebolla larga, cebolla cabezona, brócoli, coliflor, lechuga batavia, banano, guayaba manzana, pera, granadilla, guanábana, melón, piña, manzana, banano bocadillo, uva común, uchuva, zapote.	1. Piña, brócoli, naranja, papa, manzana. 2. Uchuva, lechuga, batavia, coco, sandía, yuca, durazno, pera, kiwi, coliflor, granadilla, mandarina, mango, uva.	1. Tomate de árbol, lulo, uva, mango. 2. Curuba, guayaba, manzana, limón, piña, pera, granadilla, banano, aguacate, naranja, maracuyá, mora, papa	1. Mora, mango, naranja. 2. Lulo, guanábana, piña, coco, fresa, granadilla, melón, aguacate, pitaya.

Frutas y verduras en escasez

Cali	Popayán	Santander	Empresas Procesadoras
1. Brócoli 2. Papaya, lulo, tomate, lechuga batavia, mora, cítricos, mango, guayaba, guanábana.	1. Naranja tangelo 2. Limón, mandarina, naranja común, guanábana.	Mango, habichuela.	1. Mango, guanábana 2. guayaba coronilla, naranja, durazno, pitaya, fresa, lulo, frambuesa.

2.2. Frutas y verduras cultivadas tradicionalmente o del interés de los productores de la región (supermercados y plazas de mercado)

En los supermercados, el producto tradicional de la zona que presenta un mejor comportamiento del mercado es el plátano, le siguen en orden de importancia el tomate chonto, el pimentón y la zanahoria. Las plazas del mercado arrojaron resultados muy diferentes a los supermercados:

Localidad	A Aumentar	A permanecer igual	A disminuir
Cali	Acelga (80%)	Frijol verde (100%) Frijol seco (100%) Espinaca (100%) Pimentón (60%) Tomate chonto (60%)	Papaya (80%) Remolacha (80%) Habichuela (80%) Plátano (50%)
Popayán	Pimentón (100%)	Habichuela (100%)	Plátano (100%) Tomate chonto (100%)

2.3. Productos Orgánicos

La mayoría de los supermercados conocen los productos orgánicos y en general tienen el mismo concepto sobre la tecnología para cultivarlos. Al hablar sobre los precios, un gran porcentaje piensa que el precio debe ser mayor, debido a que son productos mas sanos y sus cultivos consumen más mano de obra. La 14 vende banano bocadillo, habichuela, lulo, plátano, tomate y mora; Carulla (Cali) vende fresas, tomate chonto, habichuela; Carulla (Popayán) vende tomate; Comfacauca (Popayán) vende perejil, tomate, lechuga batavia y brócoli; Ley (Popayán) vende papaya y fresa; Olímpica vendió en alguna época tomate Chonto y milano. Se exige que el productor garantice el producto como orgánico y que lo promocioe en el punto de venta

2.4. Yerbas aromáticas

Han incrementado su demanda la caléndula, albahaca, hierbabuena, orégano, manzanilla, cilantro, perejil liso, eucalipto, perejil crespo, apio y cidrón.

2.5. Mercados internacionales

Productos actualmente exportados:	Productos tropicales:	Productos promisorios:
<ul style="list-style-type: none"> • Espárrago • Uchuva • Pitahaya • Plátano • Alcachofa • Papaya • Bananito • Granadilla • Palmito 	<ul style="list-style-type: none"> • Mango • Pulpa y jugos • Piña • Aguacate • Yuca • Melón 	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas exóticas • Hierbas * • Vegetales especiales • Raíces y tubérculos • Productos orgánicos

3. FLORES

La flor que ha mantenido mayor crecimiento en la demanda es la rosa, seguida por las helicónias, el girasol, el clavel, el ave del paraíso, el pompón y las orquídeas. Los follajes que mayor incremento han presentado en el último año son: el helecho cuero, el eucalipto, el virgato, el pino, el mirto, el montecasino y la caspia.

4. POLLO CAMPESINO

El 100% de los encuestados afirmó conocer el pollo campesino. La mayoría opina que el precio debe ser mayor que el del pollo convencional. Las personas encuestadas opinan que las ventajas más sobresalientes de la carne de pollo son su sabor, color y frescura; como debilidades expresaron poca frecuencia en el suministro y temor a que su sacrificio, manipulación y transporte no sean los adecuados, situaciones que aumentan su riesgo de alta perecibilidad.

Las presentaciones preferidas son entero y despresado. El empaque es en bolsas plásticas transparentes y en bandejas de icopor envueltas en PVC transparente. El principal requisito exigido por los comercializadores de pollo es el respectivo registro sanitario y permiso de transporte.

5. HUEVOS DE CODORNIZ

La presentación de los huevos debe ser en cajas de cartón, con contenidos de 15, 16, 20, 24 y hasta 36 huevos por caja. Los comercializadores se quejan de que los huevos se descomponen antes de la fecha de vencimiento registrada y que no existen proveedores que suministren continuamente.

6. LÁCTEOS

- Los productos lácteos producidos y comercializados por los establecimientos estudiados son leche, kumis, queso, yogur, avena, arequipe, margarina, cortado, mantequilla, kumis especial, queso trenza y manjar blanco; los establecimientos locales mencionaron además queso campesino, leche de carro, bon jour y yogo yogo. Se destacan en orden de importancia como productos en crecimiento: leche en bolsa, yogur, queso campesino, avena y kumis.
- Los sabores de yogur preferidos por los consumidores según los comercializadores son: mora, melocotón y fresa.
- Los proveedores de los lácteos procesados son grandes empresas. Los proveedores de la leche cruda y el queso campesino vendidos en las regiones de Tunía, Pescador, Mondomo y Santander de Quilichao son pequeños productores de las mismas.

ANTECEDENTES

Tradicionalmente, el desarrollo rural ha carecido de un enfoque empresarial y de mercados ya que ha concentrado sus intervenciones en la producción tradicional u oferta de la economía campesina y no tanto en responder a una demanda de los mercados. Actualmente, se está reconociendo la importancia de promover el vínculo entre los pequeños agricultores y el mercado por varias razones. Entre ellas las siguientes:

- La Globalización de la economía mundial hace que el vínculo de los pequeños productores rurales con los mercados sea cada vez mas necesario.
- Como una estrategia de desarrollo y de incremento en ingresos.
- El interés creciente de los mercados desarrollados en la biodiversidad y en los productos de la economía campesina por motivos de equidad social, demanda creciente de productos exóticos, orgánicos y naturales.
- Como estrategia para estimular un mejor manejo de los recursos naturales por parte del productor rural.

En 1995, el CIAT con el apoyo de CIPASLA (Consortio Interinstitucional para una Agricultura Sostenible en Ladera) , realizó una actividad de identificación y evaluación de oportunidades de mercado para la microcuenca del Río Cabuyal. Esta experiencia incluyó la preparación de un perfil biofísico y socioeconómico de la región, la ejecución de un estudio rápido de mercados, la caracterización de las opciones de mercado, y la evaluación participativa con pequeños productores rurales de la región.

El estudio de mercados de 1995 concluyó que los siguientes productos ofrecían potencial de mercado:

Frutas: brevo, naranja valencia, mandarina arrayana, feijoa, guayaba común, durazno, Florida red, manzana Anna, guanábana en fresco y en pulpa, fresa nativa, mora en fresco y mora en bolsa, lulo, uchuva.

Hortalizas: brócoli, coliflor, cilantro, perejil, habichuela orgánica.

Otros: Productos lácteos (yogur), café orgánico, cera de laurel, antúrios, helicónias, otras flores.

Luego de la fase de caracterización, algunas opciones se descartaron principalmente porque no ofrecían una rentabilidad interesante. Las opciones más preferidas por los agricultores de la zona durante la evaluación participativa fueron: brevo, cilantro, perejil, guanábana, antúrio, habichuela orgánica, mora y lulo. La fresa, mandarina y uchuva también tuvieron una buena aceptación.

El comité de Agroindustria Rural dedicado a la planeación de actividades que apoyen al desarrollo del pequeño productor de la zona sintió la necesidad de:

- Actualizar y ampliar la información obtenida en el estudio de mercados de frutas y hortalizas realizado en el año de 1995 e
- Identificar alternativas de mercado para las comunidades campesinas ubicadas en la región de la microcuenca del Río Cabuyal, que están vinculadas al programa de fortalecimiento social, productivo, que adelantan el Comité y CIPASLA.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar oportunidades de mercado a nivel local, regional, nacional e internacional para productos agropecuarios e internacionales que se producen tradicionalmente o que se pueden producir en la región del río Cabuyal, actualizando así la información obtenida en el estudio realizado en el año de 1995.

Objetivos específicos

- Caracterizar el mercado de frutas, verduras, productos orgánicos, yerbas aromáticas, pollo campesino, flores, lácteos y huevos de codorniz en diferentes canales de comercialización.
- Identificar los productos en crecimiento y en escasez en los mercados de frutas, verduras, yerbas aromáticas, flores y lácteos.
- Averiguar la intención de compra para productos de la microcuenca del Río Cabuyal.
- Sondear en supermercados y expendios el conocimiento, comercialización e intención de compra de los productos orgánicos y del pollo campesino.
- Investigar las tendencias en el mercado internacional para frutas y verduras.

JUSTIFICACIÓN

El estudio se justifica porque el mercado es un proceso dinámico, donde se presentan continuos cambios y para atender los deseos de expendios y consumidores, se hace necesario conocer las características de los mercados a los que se piensa acceder, pues la vinculación a éstos, es el punto de partida para cualquier plan de acción que apunte a dignificar la vida de las comunidades campesinas.

Al conocer los resultados de la investigación de mercados, los campesinos de la microcuenca del Río Cabuyal sabrán el comportamiento que tienen en el mercado los productos trabajados por ellos, conociendo las preferencias y características exigidas, lo que les permitirá contar con parámetros, para guiarse y tener la seguridad de que están acertando en lo que producen y, que las condiciones de calidad y presentación de sus productos van a ser competitivas en el mercado. Además, al conocer los aspectos en que deben ser competitivos, los productores sabrán en qué áreas deberán capacitarse o desarrollar investigación, demandando por sí mismos una lista de servicios en que las organizaciones gubernamentales, privadas y ONG's los puedan apoyar.

Por otra parte, esta investigación de mercados permitirá que los productores incursionen en el campo del valor agregado y la industrialización, pues sabrán que productos con una mejor presentación o con algún tipo de procesamiento, tienen mejores precios de mercado.

Valores como la solidaridad podrán desarrollarse en la comunidad, pues comprobarán que la única forma de ser fuertes ante el mercado, es asociándose ya que les permite ser competitivos en cantidad y precios.

METODOLOGÍA

- **Diseño y Validación de Cuestionarios**

Para la realización del estudio de mercados, inicialmente se definió la muestra que se estudió y su ubicación. Posteriormente se realizó una selección de los productos que se investigaron y de los instrumentos que se utilizaron para recolectar la información. Los productos definidos para investigar fueron: frutas, verduras, hortalizas, productos orgánicos, yerbas aromáticas y flores. La investigación sobre frutas y verduras se dividió en productos tradicionalmente cultivados y productos sugeridos por la comunidad; se definió utilizar encuestas formales, estructuradas con preguntas abiertas y cerradas.

Para la planeación del estudio se tomó como base el estudio de mercado realizado en 1995. Las variables que se tuvieron en cuenta para la formulación de la encuesta fueron variables de comercialización, condiciones de calidad, maduración, volúmenes y frecuencias de compras, presentación y empaque del producto, forma de codificación, negociación, fijación del precio, entrega y forma de pago.

Para actualizar la lista de los productos tradicionalmente cultivados en la zona, se dialogó con técnicos de CIPASLA, ASOBESURCA y CIAL's, a quienes se les preguntó, qué productos consideraban tradicionales y con ventajas comparativas; y qué agroindustrias existían en la zona. Además de esta información, facilitaron los nombres de productores y procesadores. El paso siguiente fue visitar a estos productores, y con base al concepto que dieron acerca del interés que tenían en los mismos y de lo bien o mal que se habían comportado en sus tierras, se determinó "la lista de productos tradicionales y sugeridos, de la región". Productos tradicionales: plátano, frijol, tomate chonto, papaya, pimentón, habichuela, caña de azúcar y yuca; productos sugeridos: zanahoria, remolacha, acelga y espinaca. También se seleccionaron en agroindustria los productos lácteos. Posteriormente, en una reunión del Comité de Agroindustria Rural de CIPASLA, en la que se expuso la idea del estudio, se sugirió la introducción y reducción de algunos de los productos a investigar. CETEC sugirió que se involucraran dentro del estudio pollo campesino y huevos de codorniz; y se eliminaron los productos panela, almidón agrio y antúrios pues CORPOTUNIA manifestó que próximamente llevaría a cabo un estudio exclusivo para estos productos.

Una vez definidos los productos para investigar y los formularios, se probó, decidiéndose que el cuestionario sobre frutas y verduras debía aplicarse por contacto, debido a que los supermercados manejan gran variedad de productos, mientras que los mayoristas en las plazas de mercado tienden a manejar uno o dos productos. La sección que investigaba sobre aspectos generales de la negociación, se le cambiaron el orden de algunas preguntas y se simplificaron otras. El cuestionario diseñado para lácteos también sufrió algunos cambios, pues como resultado del trabajo que realizan las instituciones con ASERCA, se necesitaba saber algunos puntos específicos del mercado; sin embargo, estos cambios sólo se realizaron en las encuestas que se aplicaron en las áreas de influencia del proyecto.

Finalmente los cuestionarios se definieron según contacto y producto.

1. Cuestionarios por contacto se aplicaron a:

- ✓ Supermercados
- ✓ Mayoristas y Detallistas de Plazas de Mercado
- ✓ Floristerías
- ✓ Empresas Procesadoras de Frutas y Verduras

2. Cuestionario por productos para estudiar.

- ✓ Pollo campesino
- ✓ Lácteos
- ✓ Huevos de codorniz

• **Selección de muestra**

La muestra para la realización del estudio estuvo conformada por comercializadores y procesadores de frutas, verduras, hortalizas, productos orgánicos, yerbas aromáticas y expendios de pollo campesino, lácteos, huevos de codorniz y flores. El estudio se realizó en las siguientes localidades y con los contactos mencionados a continuación:

Cali: Supermercados; Mayoristas y Detallistas de Plazas de mercado; Floristerías; expendios de lácteos; Empresas procesadoras de leche, frutas, y verduras; Expendios de pollo y huevos de codorniz.

Popayán: Supermercados, Mayoristas y Detallistas de Plazas de mercado, Floristerías, Empresa procesadora de leche, Expendios de pollo y huevos de codorniz.

Palmira: Floristería y Empresa procesadora de leche.

Santander: Supermercados, Floristerías, Expendios de lácteos, pollo y huevos de codorniz.

Puerto Tejada: Supermercados, Expendios de lácteos, pollo y huevos de codorniz.

Tuluá: Empresa Procesadora de frutas.

Pescador y sus alrededores: Expendios de lácteos.

- **Contactos y Entrevistas**

Los contactos se encontraron en el directorio telefónico, se indagó por el nombre de las personas responsables de la sección de interés y se solicitó cita a través de una carta donde se explicaba el objetivo del estudio.

Las entrevistas se realizaron personalmente a las personas responsables de la toma de decisiones sobre pedidos y calidades de los productos.

La información se recogió entre el 15 de septiembre y el 6 de diciembre de 1999.

- **Procesamiento y Análisis**

El primer paso fue plantear la estructura del informe y luego tabular y analizar la información de acuerdo a la estructura planteada.

La información se analizó más de manera cualitativa que cuantitativa.

- **Información Secundaria**

El estudio de mercados internacionales se efectuó a través de una revisión bibliográfica del CCI, Proexport. y FDI.

I. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA FRUTAS Y VERDURAS

1. SUPERMERCADOS

1.1. Caracterización General

Los supermercados estudiados en cada región corresponden a las cadenas que tienen mayor representatividad dentro de este tipo de negocios, los cuales se caracterizan por manejar grandes volúmenes de frutas y verduras y de óptimas calidades. Las personas a cargo de los Fruver son profesionales expertos en la materia que en su mayoría, demostraron un marcado interés por los aspectos del campo y una desinteresada colaboración al ofrecer la información requerida.

Los supermercados estudiados en Popayán, exceptuando a Comfacauca, tienen la particularidad de ser abastecidos desde la oficina central en Cali, lo que no permite que los jefes de compra tengan conocimiento de los manejos formales con los proveedores.

Los supermercados Comfacauca de Popayán, Santander y Puerto Tejada no manejan directamente la comercialización de los perecederos; esta sección se maneja a través de un concesionario.

1.1.1. Aspectos de relación Comercial

La relación comercial con los proveedores es denominada **acuerdo**, pues pactan verbalmente los productos, los volúmenes, fechas de entrega y, cantidades negociadas, etc.; mas no existen papeles legales que comprometan a las dos partes a cumplir con el negocio. Aunque algunos estiman que llegar a formalizar con contratos, sería el estado deseado, otros afirman que es mejor estar libre para comprar a quien mejor oferte en cuanto a calidad y precio.

En Cali, la mitad de la muestra entrevistada (Carulla, Olímpica y Makro) exigen a los proveedores que estén constituidos como empresa, que posean un NIT y, que se les pueda cancelar las facturas mediante consignaciones bancarias. Por su parte los supermercados La 14, Cadenalco, Exito y demás supermercados de Popayán (Comfacauca) y Santander (Comfacauca y La Feria)

no tienen este tipo de exigencias, pero piensan que daría mas seriedad a la negociación. Agrega además la persona a cargo de los perecederos en Comfacauca (Popayán), que compra a cualquier persona que vaya a ofrecerle, siempre y cuando le avise con tiempo cuando le va a llevar el producto, para poder realizar una debida programación.

La forma de pago se hace en promedio cada 8 ó 15 días. Comfacauca (Popayán) y La Feria (Santander) paga de contado o se les da, un anticipo con el que puedan comenzar a producir.

1.1.2. Tiempo de rechazo

La devolución de los productos que no cumplen con las condiciones exigidas por los supermercados, se hacen por lo general en el mismo día que se llevan los productos. Las excepciones son Makro - que tarda de 2 a 8 días - y Comfacauca Popayán que la devolución depende de dónde provenga el producto, pues cuando éste es del Cauca y los proveedores lo llevan hasta el concesionario, él puede devolverlo el mismo día; pero cuando los productos son enviados desde otro departamento, sea porque lo envía el proveedor o porque lo envían sus empleados, la devolución se demora el tiempo que tarda en regresar a su lugar de origen.

1.1.3. Servicios al Proveedor

En general los supermercados no prestan ningún servicio especial al proveedor; el único tipo de asistencia que prestan es el dar consejos desde el sitio de recepción de los productos de cómo debe ser la presentación de éstos y en algunos casos de cómo cultivarlos.

Se tienen como excepción a La 14, Makro y Comfacauca (Popayán). El primero, alquila canastillas a razón de \$12 por día o las vende para ser descontadas en 6 semanas del valor de las facturas; Makro entrega stickers a aquellos proveedores que no tienen códigos de barras; y Comfacauca brinda asistencia técnica, transporte, canastillas y compañías, donde se les proporcionan todos los insumos, dejando que ellos aporten su trabajo.

1.1.4. Empaque y Rotulado

El material de las canastillas usadas en el empaque y transporte de los productos es plástico y por lo genera, las dimensiones dependen del tipo de producto. En Comfacauca (Popayán) las medidas son de 30 * 60 cm y la capacidad promedio es de 20 kilos.

No es exigencia de los supermercados que los productos tengan una marca o etiqueta. Sin embargo, todos apuntan que el rotulado posiciona mejor el producto, pues le agrega valor e identifica al proveedor.

1.1.5. Tipo de Proveedores

El suministro de productos agrícolas a los supermercados lo hace en un alto porcentaje agricultores o productores, siguiéndole en importancia los agricultores - comerciantes e intermediarios y en menor proporción cooperativas, acopiadores y mayoristas. Dichos proveedores deben garantizar un suministro continuo de sus productos.

El concesionario de Comfacauca Popayán, produce en una fina una parte de los productos que expende.

1.1.6. Condiciones generales de calidad exigidas

Los productos deben ser de: primera calidad, limpios de materiales extraños, libres de pesticida y de humedad, frescos, sanos, bien empacados y seleccionados de acuerdo al tamaño y a las características de cada variedad.

1.2. Frutas y verduras cultivadas tradicionalmente o sugeridas por los productores de la región.

Con base en una lista de productos, se preguntó a los supermercados sobre la dinámica de la demanda y características de una comercialización.

1.2.1. Frutas y Verduras con demanda creciente.

Las frutas y verduras cultivadas o del interés de ser producidas en la región del Río Cabuyal, y que los supermercados consideraron que en el último año han tenido una demanda creciente, son las que a continuación se enuncian. La frecuencia indica las veces que indicaron a un producto con demanda creciente.

Cali

Productos de la zona	Frecuencia
Plátano - tomate chonto	5
Pimentón	3
Acelga - papaya - habichuela - zanahoria - frijol seco - espinaca	2
Frijol verde	1

La remolacha, en ninguno de los Fruver de Cali la consideraron como un producto con demanda creciente.

Popayán

Productos de la zona	Frecuencia
Plátano	4
Pimentón - zanahoria	3
Papaya - habichuela - tomate chonto	2
Remolacha - acelga - espinaca	1

Ninguno de los supermercados reportó el frijol verde con una demanda creciente.

Santander

Productos de la zona	Frecuencia
Plátano – habichuela – zanahoria – tomate chonto	2
Pimentón – remolacha	1

Los supermercados no venden frijol verde, espinaca y acelga. Comfacauca tampoco vende papaya.

1.2.2. Requerimientos de calidad (todas las localidades)

Productos de la zona	Sanidad Vegetal	Tamaño	Aspecto	Estado de desarrollo	Otros
Plátano	Libre de daño por plagas o enfermedades (punta de cigarrillo), manchas (aceptan hasta un 10% del producto manchado y deben estar diseminadas), daños mecánicos, estiércol o picaduras de pájaros, humedad en la cáscara, residuos de fungicidas.	Debe ser grande (la parte comestible debe medir 18 cm de largo), grueso y con un peso mínimo de 300 gramos por unidad.	Fresco y cortado en forma adecuada.	Jecho con capacidad de maduración	Aconsejan que se coseche a los 15 meses. No llama la atención plátano de clima frío.
Papaya	Libre de fermentación, daños por insectos o pájaros, enfermedades (antracnosis y virosis), manchas, daños mecánicos, residuos de insecticidas.	Generalmente mediana (que no pase de 2 o 3 kilos). Sin embargo, Cadenalco exige que sea grande.	Fresca, limpia y libre de humedad		Se prefiere la papaya de tierra caliente.
Frijol Verde	Libre de olores extraños, daños por insectos, pájaros o enfermedades, manchas, fungicidas.	Se pide que el grano del frijol sea grueso	Fresco, limpio, no oxidado o de coloración oscura para que disimule la oxidación		
Tomate Chonto	Libre de fermentación, daños por insectos, pájaros o enfermedades, manchas, residuos de insecticidas y de todo daño mecánico.	Se prefiere tamaño mediano, el diámetro mín. oscila entre 5 -5.5 cm.	Fresco, sin humedad en su textura y no blando	Pintón, con un ¼ o ½ de maduración como máximo	
Habichuela	libre de daño por insectos, pájaros o enfermedades, manchas, daños mecánicos, residuos de insecticidas, deterioro.	Debe ser de vaina grande.	Fresca, limpia, sin humedad externa, entera, con la piel lisa y despejada, tener el pedúnculo	Aigo biche, la vaina debe estar tierna y el grano no debe notarse (no jecha).	
Pimentón	Libre de olor extraño, daños producidos por insectos, pájaros o enfermedades (ácaros), manchas, daños mecánicos, pudrición en los hombros, residuos de fungicidas e insecticidas	Debe tener un largo de 7 cm en adelante y de calibre grande	Fresco, limpio, sano, tener el pedúnculo el cual debe estar seco y sin heridas.	De ¼ de maduración en adelante. Su color entre verde y rojo.	
Remolacha	Libre de olores extraños, daños por insectos o enfermedades, daños mecánicos, residuos fungicidas.	Debe ser de 6 cm en adelante	Fresca, sin señales de deshidratación, limpia, lisa, tener cortado el tallo y raíces secundarias en su textura, no blanda	Jecha y su color no debe ser café.	
Zanahoria	Libre de olores extraños, daño por insectos o enfermedades, manchas, daños mecánicos, residuos de insecticidas.	Debe tener un largo de 6 a 7 cm.	Fresca, limpia, sin señales de deshidratación, entera, un solo tallo (sin raíces secundarias), raíz y tallo, color de los hombros uniforme al color del resto de la raíz (sin hombros verdes).		Para evitar hombros verdes, en el cultivo deben taparse con tierra y evitar el sol.
Espinaca	Libre de olor extraño, daños causados por insectos, pájaros o enfermedades, pudriciones, residuos de insecticidas, daños mecánicos.	La hoja debe ser de buen tamaño.	Fresca. Limpia, su hoja debe ser verde, turgente (cuando se pierde la turgencia está marchita), entera y sin perforaciones.		Debe tener un adecuado manejo poscosecha.
Acelga	Libre de olor extraño, daños por insectos, pájaros o enfermedades, pudriciones, daños mecánicos, manchas, coloraciones extrañas, residuos de fungicidas.	Hoja grande (parte comestible debe medir 18 cm de largo), gruesa, peso mínimo de 300 gramos por unidad.	Fresca, limpia, las hojas deben estar enteras y cortarse a nivel del tallo	La hoja debe ser verde y el tallo de un color entre blanco y verde claro.	

1.2.3. Especificaciones de la comercialización de los perecederos de la zona (Seis Cadenas de Supermercados Cali)

Productos de la zona	Procedencia	Kilos Comprados semana		Calidades	Variedades	Presentación
		Promedio Cadena	Total Cadenas			
Plátano	Principalmente de regiones de Armenia. También del Valle del Cauca y de Caloto (Cauca).	27.800 Exceptuado Carull inf N.D	139.000 Exceptuado Carull inf N.D	1a, 2a, 3a	Principalmente la Hartón. Le sigue Dominico Hartón.	A granel en canastillas plásticas o cajas cartón Manos, gajas o dedos.
Papaya	Principalmente de las regiones de La Unión (Valle). Algunos proceden del Quindío, Patía (Cauca) y departamento de Córdoba.	5.600 Exceptuado Makro inf N.D	28.000	1a	Principalmente la Melona y Común. Le sigue Hawaiana.	A granel en canastillas plásticas o cajas de cartón. En promociones Olímpica pide empaque diferente en mallas o bolsas plásticas
Frijol Verde	Principalmente de regiones del Valle y Nariño. Parte procede del Cauca.	655 Exceptuado Carull inf N.D	3.275 Exceptuado Carull inf N.D	1a	Cargamanto. Le siguen otras variedades de frijol Rojo.	Granel, bandejas icopor 250-500 gr., bolsas, maya
Frijol Seco	Regiones de Cajamarca, Pasto y del Huila.	N.D	N.D	N.D	Nima, Blanco, Rojo Cargamanto, Calima	N.D
Tomate Chonto	Principalmente regiones del norte y centro del Valle. Un pequeño porcentaje del Eje Cafetero y Cauca.	4.967	29.800	1a, 2a	Santa Clara, Santa Cruz, Ángela.	A granel en canastillas plásticas o cajas de madera; ó mayas de fitapil y las bandejas de icopor.
Habichuela	Regiones del Valle del Cauca.	2.426	14.600	1a, 2a	Agua azul	Bolsas plásticas de lb, lb y 1/2; a granel en bandejas icopor, maya de plástico.
Pimentón	Regiones del Valle del Cauca, principalmente de La Unión.	3.267	19.600	1a, 2a	Picheperro, Blonder California, Red Blonder.	A granel, bandejas de icopor y bolsas plásticas. El pimentón de colores se empaqueta en bandejas
Remolacha	Regiones de Cundinamarca (cercanas a Bogotá) y de Pasto e Ipiales (Nariño).	829	4.975	1a, 2a	No tiene	A granel, en bandejas de icopor y bolsas plásticas. Makro compra en bolsas de 1, 5 y 10 kilos.
Zanahoria	Regiones cercanas a Pasto, Ipiales y Bogotá.	5.275	31.650	1a	Algunos mencionan la Chamberlain.	Bolsas plásticas, de 500 o 750 gramos, a granel.
Espinaca	Principalmente de regiones del Valle y una parte de regiones cercanas a Bogotá.	958	5.750	1a	No tiene	A granel y en paquetes.
Acelga	Principalmente de regiones cercanas a Bogotá y parte del Valle y Silvia Cauca	392	2.352	1a, 2a	No tiene	Atados o manojos de 1 o 1/2 lb en bolsas plásticas microperforadas. El tallo se amarra con una cinta de PVC o una banda de caucho.

1.2.4. Especificaciones de la comercialización de los perecederos de la zona (Comfacauca - Popayán)

Productos de la zona	Procedencia	Kilos Comprados por semana	Frecuencia de compra	Calidades	Variedades	Presentación
Plátano	Regiones de Armenia, Zona Cafetera	800 - 2.000	Semanal	Primera, segunda y Tercera.	Hartón y Dominicó Hartón	A granel en canastillas plásticas
Papaya	Región del Patía	600 - 800	Semanal	Primera	Patiana	A granel en canastillas plásticas
Frijol Verde	Regiones del Cauca. Granja propia.	5	Diario	Primera	Calima y Lima	Bolsas plásticas de 1/2 o 1 libra.
Tomate Chonto	Regiones del Cauca. Granja propia.	600- 1.000	Semanal	Primera y segunda	Híbrido Santa Clara.	A granel en canastillas plásticas
Habichuela	Valle del Cauca y Cauca.	300 - 500	Semanal	Primera y segunda	Agua Azul	A granel en canastillas plásticas
Pimentón	Regiones del Cauca.	200	Semanal	Primera y segunda	Picheperro	A granel en canastillas plásticas
Remolacha	Regiones de Bogotá y Nariño.	20 - 50	Semanal	Primera y segunda	No tiene	A granel en canastillas plásticas
Zanahoria	Regiones de Ipiales.	300	Semanal	Primera	No tiene	A granel en canastillas plásticas
Espinaca	Regiones del Cauca.	50 - 62	Semanal	Primera	No tiene	A granel en canastillas plásticas
Acelga	Regiones del Cauca.	21	Diario	Primera y Segunda	No tiene	A granel en canastillas plásticas

1.2.5. Especificaciones de la comercialización de los perecederos de la zona (Dos Supermercados Santander de Quilichao)

Productos de la zona	Procedencia	Calidades	Presentación
Plátano	CAVASA y veredas de Santander.	Primera.	En racimos, en medidas de un kilo.
Papaya	CAVASA y veredas de Santander.	Primera	A granel en canastillas plásticas
Tomate Chonto	CAVASA y veredas de Santander.	Primera	En bolsas de una libra, a granel.
Habichuela	CAVASA y veredas de Santander.	Primera	En bolsas de una libra, a granel.
Pimentón	CAVASA y veredas de Santander.	Primera	En bolsas de una libra, a granel.
Remolacha	CAVASA y veredas de Santander.	Primera	En bolsas de una libra, a granel.
Zanahoria	CAVASA y veredas de Santander.	Primera	En bolsas de una libra, a granel.

1.2.6. Intención de Compra

Supermercados Cali

Plátano: Los Fruver de los supermercados estarían dispuestos a comprar 15.175 kilos semanales de plátano a los productores de la región de Río Cabuyal, si ellos cumplen con los requisitos exigidos por éstos. Dichos cálculos se hicieron basándose en la información obtenida en los supermercados Carulla, Exito, Olímpica y La 14, pues Cadenalco y Makro no expresaron su intención de compra.

Papaya: Los supermercados estarían dispuestos a comprar en promedio, cada uno, 3.225 kilos de papaya semanales, a los productores de la región de Río Cabuyal si cumplen con las exigencias establecidas de calidad, cumplimiento y precio. Este calculo se realizó basándose en las respuestas de los supermercados Carulla, Exito, Olímpica y La 14, pues Cadenalco y Makro no expresaron intención de compra.

Frijol Verde: Los supermercados estarían dispuestos a demandar de los productores, 920 kilos de frijol verde semanales, si cumplen con las normas exigidas. Para dicho analisis se tuvieron en cuenta los supermercados: Carulla, Exito, Olímpica y La 14. Cadenalco y Makro no expresaron intención de compra.

Tomate Chonto: Los supermercados estarían dispuestos a comprarle a los productores de la región de Río Cabuyal, 4.475 kilos semanales de tomate

chonto si se cumplen todas las normas exigidas por ellos. Para este análisis se tuvieron en cuenta las respuestas de los supermercados, Carulla, Exito, Olímpica y La 14. Cadenalco y Makro no expresaron intención de compra.

Habichuela: Los supermercados estarían dispuestos a comprarle a los agricultores de la región de Río Cabuyal 2.975 kilos de habichuela semanalmente si ellos cumplen con las normas de calidad y cumplimiento exigidos. Este calculo se realizó basándose en las respuestas de los supermercados, Carulla, Exito, Olímpica y La 14. Cadenalco y Makro no expresaron intención de compra.

Pimentón: Los supermercados estarían dispuestos a comprarle a los productores de la región de Río Cabuyal, 2.475 kilos de pimentones semanalmente. Según la información obtenida de los supermercados, Carulla, Exito, Olímpica y La 14. Cadenalco y Makro no expresaron intención de compra

Remolacha: Los supermercados estarían dispuestos a comprarle a los agricultores, de la región de Río Cabuyal, 675 kilos semanales de remolacha si ellos cumplen con las normas de calidad y cumplimiento exigidas. Para este análisis se tuvieron en cuenta los supermercados: Carulla, Exito, Olímpica y La 14. Cadenalco y Makro no expresaron intención de compra.

Zanahoria: Analizando la intención de compra de los supermercados, se llega a la conclusión de que éstos estarían dispuestos a comprarles a los productores de la región de Río Cabuyal 3.475 kilos semanales de zanahoria. Para esta conclusión se tuvieron en cuenta los supermercados Carulla, Exito, Olímpica y La 14. Cadenalco y Makro no expresaron intención de compra.

Espinaca: Los supermercados le comprarían a los agricultores de la región de Río Cabuyal en promedio 575 kilos semanales de espinaca si ellos cumplen con los requisitos de calidad y cumplimiento establecidos. Esta información se obtuvo de los supermercados Carulla, Exito, Olímpica y La 14. Cadenalco y Makro no expresaron intención de compra.

Acelga: Los supermercados le comprarían a los productores de la región de Río Cabuyal en promedio 725 kilos semanales de acelga si cumplen con los requisitos de calidad y cumplimiento, establecidos. Esta información se obtuvo de los supermercados Carulla, Exito, Olímpica y La 14. Cadenalco y Makro no expresaron intención de compra.

Supermercados Popayán y Santander.

Los supermercados de estas localidades afirmaron que le comprarían todos los productos de la zona de acuerdo a sus necesidades, siempre y cuando ellos cumplan con las normas de calidad y cumplimiento exigidas. La compra la harían con una programación previa.

1.3. Comportamiento general del mercado de Frutas y Verduras

En esta sección se preguntó abiertamente a los supermercados cuáles frutas y verduras han presentado un incremento en su demanda y cuáles se encuentran en escasez. También se averiguaron algunos aspectos de su comercialización.

1.3.1. Frutas y Verduras con demanda creciente.

Las frutas y verduras que los supermercados consideraron que en el último año han tenido una demanda creciente son las que a continuación se enuncian. La frecuencia indica las veces que indicaron a un producto con demanda creciente.

Cali

Productos	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none">Mango – mora – lulo – naranja – limón – mandarina.	2
<ul style="list-style-type: none">Tomate de árbol – papa (tubérculo) – cebolla larga – cebolla cabezona – brócoli – coliflor – lechuga batavia – banano – guayaba manzana – pera – granadilla – guanábana – melón – piña manzana – banano bocadillo – uva común – uchuva – zapote.	1

Popayán

Productos	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none">Piña - brócoli - naranja - papa - manzana	2
<ul style="list-style-type: none">Uchuva - lechuga batavia - coco - sandía - yuca (raíz) - durazno - pera - kiwi - coliflor - granadilla - mandarina - mango - uva	1

Santander de Quilichao

Productos	Frecuencia
<ul style="list-style-type: none">Tomate de árbol – lulo – uva – mango.	2
<ul style="list-style-type: none">Curuba – guayaba - manzana – limón – piña – pera – granadilla – banano – aguacate – naranja – maracuyá – mora – papa (tubérculo).	1

• Procedencia de proveedores

No se obtuvo información concreta sobre el origen de los productos. En Cali Exito contestó que los productos, mango, mora, lulo, tomate de árbol, cítricos provienen del Norte del Valle, Huila, Risaralda y Caldas. La lechuga y el brócoli

proviene de la Sabana Cundiboyacense, Nariño, Vitaco, y Kilometro 18 (Valle) y Silvia (Cauca). Olímpica mencionó que el origen de la papa es Antioquia, Cauca, Cundinamarca y Nariño.

En Popayán, Comfacauca expresó que la uchuva proviene de Bogotá y La Sabana, la piña de Santander, la lechuga batavia de Bogotá y de la granja propia y el brócoli de la granja propia.

1.3.2. Frutas y Verduras en escasez

Cali

Sobresalen el brócoli, el lulo y la chirimoya dentro de los productos mencionados.

Supermercado	Fruta en escasez	Causas de escasez
Exito	Lulo Mora Cítricos Mango Guayaba Común Guayaba Pera Chirimoya Guanábana Brócoli Lechuga	Lo requieren más barato. Difícil de conseguir Su consecución es por cultivos, temporadas. Requieren guayaba tecnificada Requieren guayaba tecnificada Ha dejado de sembrarse pues el agua para regar provenía del río Bogotá y ésta es demasiado contaminada.
Makro	Lulo Tomate Brócoli	Incumple el proveedor Incumple el proveedor Incumple el proveedor
Olímpica	Papaya Breva Caimos Carambolo Chirimoya Grosella Mamey Manzana Silviana Níspero Pitaya Naranja Olímpica Plátano Guineo	A excepción de la papaya, ésta es la lista de frutas y verduras que Olímpica siempre tiene en escasez. El funcionario que se entrevistó, manifestó que sería interesante que alguien o algún grupo de productores tomara la producción de estos como un reto.

Tres de la cadenas de supermercados en Cali, expresaron no tener productos escasos en sus establecimientos.

Popayán

Supermercado	Fruta en escasez	Causa de escasez
Comfacauca	Guanábana Cítricos	Debido a sus temporadas de cosecha
Carulla	Naranja Tangelo	

Santander

Supermercado	Fruta en escasez	Causa de escasez
Autoservicio La Feria	Mangó Habichuela	Cosecha por temporadas No tiene continuidad en el suministro

1.3.3. Intención de Compra

Todos los supermercados están dispuestos a comprar estos productos a los agricultores de la región de Río Cabuyal, en el momento en que se ofrezcan y que cumplan con todas las normas de calidad, cumplimiento y que los precios sean competitivos.

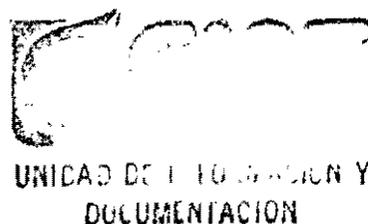
1.4. Productos Orgánicos

1.4.1. Conocimiento y Concepto

En la mayoría de los supermercados, a excepción de Comfacauca Santander, conocen los productos orgánicos y en general tienen el mismo concepto sobre la tecnología para cultivarlos.

En los supermercados los productos orgánicos se describen como productos 100% naturales los cuales provienen de un cultivo en el que no se usan agroquímicos; donde el control de insectos y enfermedades se hace con insumos biológicos; y donde los suelos en que se siembra, en los últimos 5 años no se han aplicado agroquímicos, situación que permite obtener productos completamente orgánicos o sea que no tienen contaminación de insumos químicos.

En el Fruver del supermercado Exito dijeron que solamente cumpliendo con los dos requisitos de no usar agroquímicos y sembrar en suelos descansados se obtienen productos orgánicos y que en Colombia hay solamente un sitio en



donde se produce en esta forma, el resto de productos que dicen llamarse orgánicos no lo son, pues no cumplen con todas las normas.

Al hablar sobre los precios que deben tener los productos orgánicos, los conceptos fueron diferentes. Algunos piensan que el precio debe ser mayor, debido a que estos son productos más sanos y sus cultivos consumen más mano de obra. En el Exito expresaron, su valor debe ser mayor en un 40%, pues el riesgo es más alto y debe tener más prácticas culturales. En Cadenalco afirmaron que el mayor valor depende del tipo de presentación que se le de al producto; éste debe estar presentado de manera sobresaliente ante los productos corrientes y debe tener la etiqueta que lo certifique como un producto orgánico y que contenga la entidad correspondiente. Cadenalco no se arriesga a vender este tipo de productos sin la debida certificación, pues existe el peligro de estar vendiendo un producto que no cumple con las normas exigidas. El concesionario de Comfacauca, a pesar de que piensa que el precio debe ser mayor los productos orgánicos los vende al mismo precio de las corrientes pues el consumidor aun no tiene conciencia sobre los beneficios de estos productos y compra basándose en el precio. Sin embargo, él trata de diferenciar el producto a través de su presentación; por ejemplo, el tomate orgánico lo empaca en bandejas mientras que el corriente lo presenta a granel.

Quienes piensan que el precio debe ser igual declaran que aunque normalmente el precio ha sido mas alto éste debería ser el mismo, pues el hecho de pagar más por un producto orgánico significa programar culturalmente a la gente a que no es normal producir limpiamente.

Makro, estima que el precio debe ser menor, pues piensa que al producir orgánicamente los costos se reducen. Sin embargo, al final, complementó diciendo que el costo de la mano de obra se incrementa al producir con esta tecnología.

1.4.2. Venta de productos orgánicos

Cali

La mayoría de los supermercados de Cali no vende productos orgánicos en sus establecimientos, La 14 dice vender productos orgánicos pero los vende bajo los mismos criterios que los demás perecederos, debido a que no tienen certificado. Carulla también dice vender productos orgánicos.

Supermercado	Productos Orgánicos Comercializados	Procedencia	Dificultades
La 14	Banano bocadillo Habichuela Lulo Plátano Tomate Mora	Rozo Cauca Trujillo, Valle	Situaciones de orden público.
Carulla	Fresas Tomate Chonto Habichuela	Tenerife - Valle. Popayán. Cabuyal - Valle.	Situaciones de orden público.

Popayán

Todos los supermercados de Popayán dicen comprar o haber comprado productos orgánicos. A continuación se relacionan:

Supermercado	Productos Orgánicos Comercializados	Procedencia	Dificultades
Carulla	Tomate	Regiones del Cauca.	Situaciones de orden público.
Comfacauca	Perejil, Tomate, Lechuga Batavia y Brócoli.	Regiones del Cauca y granja propia.	Falta de honestidad al vender productos corrientes como orgánicos.
Ley	Papaya y Fresa	Patía y Silvia respectivamente.	Falta continuidad en el abastecimiento.
Olimpica	Tomate Chonto y milano	N.D.	N.D.

En **Santander** ninguno de los supermercados vende productos orgánicos en sus establecimientos.

1.4.3. Demanda por productos orgánicos

Los supermercados de **Cali** que no venden productos orgánicos han detectado demanda por los mismos. El producto que más preguntan los consumidores es el tomate orgánico.

En ninguno de los supermercados de **Santander** se ha notado o sentido alguna demanda por estos productos.

1.4.4. Intención de compra

Para medir el interés de comprar productos orgánicos en los supermercados, se realizó una prueba de concepto, con los siguientes resultados:

Cali

- El 67% Definitivamente sí compraría.
- El 17% Definitivamente sí compraría tomate y probablemente sí compraría el resto de productos.
- El 16% Definitivamente no compraría. (Makro)

Para que esta intención se cumpla, los productores deben comprometerse a mercadear los productos en el punto de venta, además poseer la licencia de productos orgánicos.

Popayán

- El 75% Definitivamente sí comprarían. (Comfacauca, Carulla y Ley)
- El 25% Se abstuvo de contestar. (Olímpica)

Santander

- El 50% Definitivamente sí compraría orgánicos. (Autoservicio La Feria)
- El 50% No contestó, puesto que quien toma las decisiones es su jefe. (Comfacauca)

1.4.5. Condiciones de compra.

- Uno de los supermercados explicó que no vendían productos orgánicos por falta de promoción y de mercadeo en el punto de venta, lo cual debe hacer el proveedor. Para colocarle un precio más alto a estos productos, deben diferenciarse de los demás, darse a conocer sus propiedades, promocionarlos y resaltar sus ventajas frente a los demás productos.
- El productor debe garantizar el producto como orgánico.

1.5. Yerbas Aromáticas

1.5.1. Venta de yerbas Aromáticas

En este punto se preguntó a los supermercados cuáles yerbas vendía y cuáles se habían incrementado.

- Las yerbas aromáticas comercializadas por los supermercados son:

Caléndula ,albahaca, hierbabuena, orégano, manzanilla, cilantro, perejil liso, eucalipto, perejil crespo, tomillo, toronjil, laurel, ruda, naranjo agrio, romero,

cidrón, citronela, diente león, confrey, poleo, limoncillo, verdolaga, guasca, hinojo, eucalipto, apio, salvia, mejorana, nacedero, cimarrón.

- Las yerbas que han incrementado su demanda en el último año son:

Cali: Caléndula – albahaca – hierbabuena – orégano – manzanilla – cilantro – perejil – liso – eucalipto – perejil crespo.

Popayán: Todas las variedades de yerbas pero en especial la Caléndula.

Santander: Hierbabuena – apio – manzanilla – cidrón

1.5.2. Presentación de las yerbas

Casi la mayoría de los supermercados que vende yerbas aromáticas las vende frescas. Varios de estos además las adquieren secas. Se manifestó, que las yerbas frescas tienen mayor demanda que las deshidratadas.

Las yerbas frescas tienen varias presentaciones, pueden ser empacadas en bolsas plásticas, en manojos o atados. Estos deben de pesar entre 45 y 80 gramos. Al empacarse debe tenerse en cuenta que queden espacios que permitan la respiración. La presentación debe rotularse con una etiqueta que contenga el respectivo nombre.

1.5.3. Proveedores

Las yerbas aromáticas son suministradas en un alto porcentaje por productores y por negociantes que se denominan productor - acopiador que como su nombre lo indica además de producir compra a otros pequeños productores. En más bajo porcentaje se encuentran los proveedores que no producen sino que compran a productores todo lo que venden.

Productores de la meseta de Popayán que le proveen a Comfacauca, presentan dificultades en el suministro las cuales radican en problemas de invierno y cultivos poco organizados.

1.5.4. Intención de compra

La mayoría de supermercados afirmaron que comprarían yerbas aromáticas a los productores de la región del Río Cabuyal; si están codificadas y cumplen con las normas de calidad y cumplimiento exigidas. Sin embargo algunos supermercados de Cali no comprarían pues tienen definidos sus proveedores.

Las 21 variedades de yerbas aromáticas que consumen los supermercados son de su interés para adquirirlas.

Al autoservicio La feria (Santander) le gustaría tener un solo proveedor para este insumo.

1.6. Especificaciones y observaciones por supermercado

Aquella información que es particular de cada supermercado o que no puede generalizarse, aparece a continuación.

1.6.1. Carulla (Cali)

- La modalidad predominante de pago es quincenal y además existe el "Pronto Pago" que consiste en descontar un porcentaje al valor del producto y pagar el mismo día del suministro.
- Carulla compra los productos semanalmente.
- Cantidades que compra Carulla de productos cultivados tradicionalmente o que son del interés de ser producidos en la zona del río Cabuyal.

Producto	Cantidad consumida por semana
Piátano	80 cajas por proveedor
Papaya	500 kilos
Frijol verde	N.D.
Tomate chonto	3.000-10.000 kilos
Habichuela	720 kilos
Pimentón	1.000-3.000 kilos
Remolacha	400 kilos
Zanahoria	2.000 kilos
Espinaca	400 kilos
Acelga	300 kilos

- Carulla probablemente compraría a los productores del Cabuyal entre 150 y 200 kilos semanales de estos productos.

1.6.2. Exito

- El requisito principal para los proveedores es ser competitivos en "Calidad, Abastecimiento Continuo y Precio"

- Exito compra los productos semanalmente, a excepción del frijol que lo compra mensualmente.
- Cantidades que compra Exito de productos cultivados tradicionalmente o que son del interés de ser producidos en la zona del río Cabuyal.

Producto	Cantidad consumida por semana
Plátano	25.000-30.000 kilos
Papaya	1.500 kilos
Frijol verde	320 kilos
Tomate chonto	8.000-10.000 kilos
Habichuela	2000 kilos
Pimentón	2.000-2.250 kilos
Remolacha	500 kilos
Zanahoria	4.000-5.000 kilos
Espinaca	500-600 kilos
Acelga	150-180 kilos

- Exito habla de la intención de compra siempre y cuando los productores estén organizados, trabajen con disciplina y sus productos cumplan con las normas de calidad.
- Las compras de perecederos en este supermercado se hacen día de por medio.

1.6.3. Olímpica

- Los proveedores deben de estar constituidos como empresa y tener su NIT para poder ser codificados.
- Olímpica compra diariamente los productos plátano, tomate chonto y habichuela. Semanalmente compra la papaya, el frijol verde, el pimentón, la remolacha, la zanahoria, la espinaca y la acelga.

- Cantidades que compra Olímpica de productos cultivados tradicionalmente o que son del interés de ser producidos en la zona del río Cabuyal.

Producto	Cantidad consumida por semana
Plátano	28.000 kilos
Papaya	1.500 kilos
Frijol verde	300 kilos
Tomate chonto	7.000 kilos
Habichuela	200 kilos
Pimentón	4.000 kilos
Remolacha	400 kilos
Zanahoria	6.000 kilos
Espinaca	200 kilos
Acelga	100 kilos

- Olímpica estaría dispuesto a comprarle a los productores del Cabuyal los siguientes productos y las cantidades enunciadas a continuación:

Producto	Cantidad que compraría por semana
Plátano	5.000 kilos
Papaya	1.000 kilos
Frijol verde	200 kilos
Tomate chonto	2.000 kilos
Habichuela	1.000 kilos
Pimentón	1.000 kilos
Remolacha	200 kilos
Zanahoria	1.000 kilos
Espinaca	100 kilos
Acelga	50 kilos

1.6.4. Cadenalco

- Cantidades que compra Cadenalco de productos cultivados tradicionalmente o que son del interés de ser producidos en la zona del río Cabuyal.

Producto	Cantidad consumida por semana
Plátano	35.000 kilos
Papaya	3.500 kilos
Frijol verde	1.400 kilos
Tomate chonto	2.800 kilos
Habichuela	2.100 kilos
Pimentón	4.200 kilos
Remolacha	2.100 kilos
Zanahoria	10.500 kilos
Espinaca	1.050 kilos
Acelga	560 kilos

- Cadenalco, dijo que antes de hablar de cantidades para comprarle a los productores, ellos tendrían que posicionar sus productos, demostrando su calidad, presentación y garantizar el suministro continuo. También mencionaron, "no estamos necesitando proveedores nuevos, pero si los productos y los precios son buenos, se les puede dar un cupo para colaborarles a los agricultores de la zona".
- Cadenalco compra los productos diariamente.

1.6.5. La 14

- Dentro de los aspectos de relación comercial, La 14 sostiene que con el fin de que se cumpla a tiempo y con las cantidades pactadas; los proveedores deben especializarse en proveer un solo producto, desempeñando al tiempo el papel de productor y comercializador. Dicen que los proveedores que manejan varios productos, no pueden garantizar el suministro continuo de todos y dejan de ser competitivos.
- La 14 compra los productos diariamente.
- Cuando los productos entregados, son de una calidad más baja que la requerida, La 14, en lugar de devolverlos, entra a negociar su precio.
- En La 14, cuando llega un nuevo proveedor solicitando un cupo, para proveer papaya, a la muestra le hacen prueba de resistencia, dejándola hasta que se descomponga.

- Cantidades que compra La 14 de productos cultivados tradicionalmente o que son del interés de ser producidos en la zona del río Cabuyal.

Producto	Cantidad consumida por semana
Plátano	42.000 - 49.000kilos
Papaya	7.000 - 35.000 kilos
Frijol verde	1.050 -1.400 kilos
Tomate chonto	7.000 kilos
Habichuela	9.100 kilos
Pimentón	7.000 kilos
Remolacha	1.400 kilos
Zanahoria	8.400 kilos
Espinaca	3.500 kilos
Acelga	1.050 - 1.400 kilos

- La 14 estaría dispuesto a comprarle a los productores del Cabuyal los siguientes productos y las cantidades enunciadas a continuación:

Producto	Cantidad que compraría por semana
Plátano	1.000 kilos
Papaya	1.500 - 2.000 kilos
Frijol verde	50 - 100 kilos
Tomate chonto	2.000 kilos
Habichuela	1.500 kilos
Pimentón	1.000 kilos
Remolacha	No compraría
Zanahoria	2.000 kilos
Espinaca	No compraría
Acelga	200 kilos

- El suministro de frijol verde se hace directamente en cada punto de venta.
- Según lo observado por La 14, la demanda por las frutas aguacate, badea y curuba ha bajado.

1.6.6. Makro

- En Makro los proveedores deben asumir el costo de los descuentos que el hipermercado hace en sus promociones.
- Makro compra los productos mensualmente.

- Makro exige a los proveedores de cítricos que éstos estén encerados.
- Cantidades que compra Makro de productos cultivados tradicionalmente o que son del interés de ser producidos en la zona del río Cabuyal.

Producto	Cantidad consumida por semana
Plátano	3.000kilos
Papaya	-----
Frijol verde	30 kilos
Tomate chonto	2.000 kilos
Habichuela	437.5 kilos
Pimentón	150 kilos
Remolacha	175 kilos
Zanahoria	250 kilos
Espinaca	50 kilos
Acelga	22.5 kilos

- Makro estaría dispuesto a comprarles a los productores de la zona de Río Cabuyal, si le garantizan la calidad y el suministro continuo, pues no pueden estar cambiando de proveedores.

2. PLAZAS DE MERCADO

2.1. Caracterización General

Las relaciones comerciales entre acopiadores, mayoristas y detallistas se manejan bajo reglas muy sencillas:

- La mayoría de los comerciantes dicen que mantienen un mismo proveedor y un porcentaje más bajo dicen que le compran a quien les traiga un producto con buena calidad y buen precio.
- El proveedor le vende a quien mejor le pague.
- El precio se tasa de acuerdo a la calidad.
- El precio se acuerda en el momento en que se recibe el producto y debe mantenerse, así ocurra que el vendedor haya tenido que vender más barato.
- Un porcentaje muy bajo de comerciantes dice tener crédito pero en general el pago por los productos se hace de contado. El producto se recibe en la mañana y se debe cancelar en la tarde.
- Los productos se rechazan en el mismo momento de la compra y algunos lo hacen durante el día. Otros no rechazan, sino que proceden a negociar el precio según su calidad.
- La mayoría de comerciantes compra sus productos puestos en bodega y algunos dicen que podrían recoger el producto en la zona.

2.2. Tendencias del mercado para frutas y verduras cultivadas tradicionalmente o sugeridas por los productores de la región.

Para conocer el comportamiento de la comercialización de las frutas y verduras cultivadas tradicionalmente en la región se visitó la plaza de mercado de Santa Helena y la central mayorista CAVASA, en Cali y la plaza de mercado del Barrio Bolívar en Popayán donde se entrevistaron algunos mayoristas y detallistas.

A continuación se muestra el comportamiento del mercado durante el último año (1.999) de las frutas y verduras.

Plátano

Cali: El 50% de la muestra expresó que las ventas del plátano han permanecido iguales; el otro 50% afirmó que han disminuido.

Popayán: El 100% de la muestra expresó que las ventas del plátano han disminuido.

Papaya

Cali: El 20% de los encuestados expresó que la demanda ha permanecido igual, el 80% manifestó que ha disminuido.

Popayán: El 50% de los encuestados expresó que la demanda ha permanecido igual, el 50% manifestó que ha disminuido.

Frijol verde

Cali: El 100% comentó que las ventas del frijol verde han permanecido iguales.

Popayán: El 50% comentó que las ventas del frijol verde han permanecido iguales; el otro 50% manifestó que se han incrementado.

Frijol seco

Cali: El 100% afirmó que la comercialización del frijol seco ha permanecido igual.

Popayán: El 50% expresó que las ventas del frijol seco han aumentado; el otro 50% comentó que se han disminuido.

Tomate Chonto

Cali: El 60% de la muestra afirmó que las ventas han permanecido iguales. El resto de la muestra considera que las ventas del tomate han disminuido.

Popayán: El 100% de la muestra afirmó que las ventas han disminuido.

Habichuela

Cali: El 60% expresó que la demanda por la habichuela ha disminuido; un 20% dijo que ha estado igual; y el otro 20% expresó que se ha incrementado.

Popayán: El 100% expresó que la demanda por la habichuela ha estado igual.

Pimentón

Cali: El 60% consideró que las ventas del pimentón han sido constantes; un 20% que se han incrementado; y el otro 20% que han bajado.

Popayán: El 100% consideró que las ventas del pimentón han crecido.

Remolacha

Cali: El 80% de la muestra manifestó que las ventas de la remolacha han disminuido; el 20% que han permanecido iguales.

Popayán: El 50% de la muestra manifestó que las ventas de la remolacha han disminuido; el otro 50% que han permanecido iguales.

Zanahoria

Cali: El 50% de la muestra expresó que las ventas de la zanahoria se han incrementado; el otro 50% afirmó que han disminuido.

Popayán: El 50% de la muestra expresó que las ventas de la zanahoria se han incrementado; el otro 50% afirmó que han disminuido.

Espinaca

Cali: El 100% de las personas encuestadas consideró que la demanda por la espinaca ha permanecido igual.

Popayán: El 50% de la muestra expresó que la demanda por la espinaca se han incrementado; el otro 50% afirmó que ha disminuido.

Acelga

Cali: El 80% opinó que las ventas de la acelga se han incrementado; el 20% considera que han permanecido iguales.

Popayán: El 50% opinó que las ventas de la acelga se han incrementado; el otro 50% considera que han permanecido iguales.

Localidad	A Aumentar	A permanecer igual	A disminuir
Cali	Acelga (80%)	Frijol Verde (100%) Frijol Seco (100%) Espinaca (100%) Pimentón (60%) Tomate Chonto (60%)	Papaya (80%) Remolacha (80%) Habichuela (80%) Plátano (50%)
Popayán	Pimentón (100%)	Habichuela (100%)	Plátano (100%) Tomate Chonto (100%)

2.3. Intención de compra

El 90% de los entrevistados expresó que compraría a los productores del Cabuyal Plátano, Papaya, Frijol Verde, Frijol Seco, Tomate Chonto, Pimentón, Remolacha, Zanahoria, Habichuela, Espinaca y Acelga según el producto que comercialicen; dependiendo de que hayan buenos precios, buena calidad, buena presentación y de las facilidades que se ofrezcan.

El resto de la muestra contestó que no compraría porque no quieren estar cambiando de proveedor, debido a que los actuales facilitan la negociación.

Las cantidades mínimas que estarían dispuestos a comprar para ensayar la negociación son:

Cali

Producto	Mayoristas	Detallistas
Plátano	100 - 200 racimos 3 veces / semana	1 racimo 3 veces/semana
Papaya	300 - 500 kilos 3 veces / semana	14 - 15 kilos 3 veces/semana
Frijol Verde	10 bultos (40 - 60 kilos)/ semana	10 bultos (40 - 60 kilos)
Tomate Chonto	60 cajas (15 kilos) 3 veces / semana	2 cajas (15 kilos) 3 veces / semana
Habichuela	2 - 6 bultos (50 - 60 kilos) / semana	
Pimentón	40 - 100 cajas (7 - 9 kilos) 2 veces/semana	6 - 8 cajas (7 - 9 kilos) 2 veces/semana
Remolacha	30 - 70 bultos (60 - 75 kilos)/ semana	5 bultos (60 - 75 kilos) / semana
Zanahoria	20 - 60 bultos (50 - 60 kilos) / semana	2 - 3 bultos (50 - 60 kilos) / semana
Espinaca	5 - 8 manojos 3 veces / semana	2 manojos / 3 veces / semana
Acelga	10 manojos 3 veces / semana	2 manojos 3 /semana

Popayán

Producto	Detallistas
Plátano	1 - 5 racimos / semana
Papaya	1 - 3 canastas / semana
Frijol Verde	1 bulto / semana
Frijol Seco	3 bultos / 2 semanas
Tomate Chonto	4 - 5 cajas / semana
Habichuela	1 - 2 bultos / semana
Pimentón	1 - 2 cajas /semana
Remolacha	1/2 ó 1 bulto / semana
Zanahoria	1 bulto / semana
Espinaca	15 paquetes / 2 semanas
Acelga	15 paquetes /semana

2.4. Especificaciones de la comercialización de los perecederos de la zona (Plazas de mercados Cali)

Productos de la zona	Procedencia	Cantidad semanal		Precios				Calidades	Variedades	Condiciones y Presentación
		Mayoristas	Detallista	Mayoristas		Detallistas				
				1a	2a	1a	2a			
Plátano	Regiones de Armenia y Caicedonia.	540 - 600 racimos	6 - 9 racimos	\$4000 \$4500 racimo	\$3000 \$3500 racim	\$5000 \$8000 racimo	\$4000 racimo	1a, 2a	1.Hartón y Dominico 2.Dom Har y maqueño	Granel. Grueso y que no esté blando.
Papaya	Ecuador, Patía, Montería y La Unión	1500-1800 kilos	42-45 kilos	\$600 \$1000 unidad	\$400 \$700 unida	\$900 \$1100 unidad	\$600 \$700 unidad	1a, 2a	1. Hawaiana. 2. Melona y común.	Caja. Pequeña o mediana, limpia, sana, sin huecos.
Frijol Verde	Cajamarca y Valle	1800-6000 kilos	400 kilos	\$15000 \$70000 bulto según el peso.	---	\$35000 \$50000 bulto	---	1a,2a	1. Cargamanto rojo. 2. Calima, chocho y Nima	Bulto de 40 -60 kl en saco de fique o polipropileno. Color, cáscara, peso, humedad.
Frijol Seco	Pasto y Bogotá.	Granero 500 @	---	Cargaman \$160000 Bolon \$180000 Cativa \$140000	---	Cargama \$168000 Bolon \$188000 Cativa \$148000	---	1a	Cargamanto, bolón y cativa.	Bulto de 5@ de fique o estopa. Fresco, no revuelto, uniforme.
Tomate Chonto	No contestó.	150-300 cajas	4 - 6 cajas	\$8000 caja	\$4000 caja	\$10000 caja	\$5000 caja	1a,2a	1. Chonto. 2. Milano.	Caja de madera 15-17 kl. Buen color, sano, limpio, sin humedad.
Habichuela	No contestó.	40 - 100 bultos	2 - 6 Bultos	---	---	\$16000 bulto	\$10000 bulto	1a,2a	No tiene	Bulto de fique o polipropileno de 50, 80, 90 kl o 4@. Biche, dura, fresca.
Pimentón	Regiones de Darién, Restrepo.	100 - 600 cajas	6 - 8 cajas	\$4000 caja	\$1500 caja	\$5000 caja	\$3000 caja	1a,2a	Picheperro	Caja 7,8 ó 9 kl. Rojo o pintón, grande, sano, grueso, sin arrugas.
Remolacha	Regiones de Cajamarca, Bogotá, Pasto y Ipiales.	30 - 70 bultos	5 bultos	\$14000 \$30000 bulto	---	---	---	1a	No tiene	Bulto de 60, 65 y 75 kl. Buen color, harinosa, sin arrugas.
Zanahoria	Ipiales y Bogotá.	58 - 80 bultos	2 - 4 bultos	\$8000 \$20000 bulto	---	\$20000 \$40000 bulto	---	1a,2a	No tiene	Bultos de 50 ó 60 kilos. Frescura, buen color, tamaño y pareja.
Espinaca	Pradera y Florida.	24 - 30 manojos	6 manojos	\$800 manejo	---	\$1200 manejo	---	1a,2a	No tiene	Manejo. Hoja limpia y sana.
Acelga	No contestó.	30 - 36 manojos	9 manojos	\$900 \$1000 manejo	---	\$900 \$1500 manejo	---	1a	No tiene	Manejo. Hoja limpia y sana.

2.5. Especificaciones de la comercialización de los perecederos de la zona (Barrio Bolívar Popayán)

Productos de la zona	Procedencia	Cantidad semanal		Precios				Calidades	Variedades	Condiciones y Presentación
		Mayoristas	Detallistas	Mayoristas		Detallistas				
				1a	2a	1a	2a			
Plátano	Tambo (Cauca), Timbio (Cauca), Pasto y Ecuador.	-----	1 - 5 racimos	-----	----	\$5000 \$6000 racimo	-----	1a, 2a	Hartón.	Granel. Fresco, jecho y que no esté seco.
Papaya	El Bordo (Cauca).	-----	14 - 21 canasta	-----	----	Revuelto \$20000 \$25000	-----	1a, 2a	1. Hawaiana. 2. Melona.	Canasta de 20 kilos.
Frijol Verde	Meseta de Popayán.	-----	1 bulto	-----	----	\$30000 \$60000 bulto	-----	1a	1. Calima 2. Lima y Bolón	Bulto de 50 kilos. Valna gruesa y pareja y que no este jecho.
Frijol Seco	Huila, Tambo (Cauca), Mercaderes (Cauca) y Río Blanco.	Granero ± ½ bulto	---	Revuelto \$80000 \$150000	----	-----	-----	1a, 2a	Radical, Calima, sabanero, lima, bola, rojo y americano.	Bulto de 62.5 ó 75 kilos. Color apropiado, ano, sin picaduras, fresco, seco, limpio, parejo.
Tomate Chonto	Popayán.	-----	1 - 2 cajas	\$5000 \$10000 caja	----	-----	-----	1a, 2a	1. Chonto. 2. Milano (grueso).	Caja. De Invernadero, pintón o verde, cualquier tamaño.
Habichuela	Huila y Popayán.	-----	2 Bultos	-----	----	\$20000 \$40000 bulto	-----	1a	No tiene.	Bulto de fique de 50 kilos. Blanca, larga y gruesa, grano jecho.
Pimentón	Tambo (Cauca), San Joaquín y Popayán.	-----	1 - 2 cajas	-----	----	Revuelto \$5000 caja	-----	1a, 2a	Tres puntas.	Caja. Mediano, grueso y pintón.
Remolacha	Pasto, Bogotá y Nariño.	-----	1 bulto	-----	----	Revuelto \$10000 \$25000	-----	1a, 2a	Bogotana	Bulto de cabuya de 4@. Roja, fresca, mediana de varios troncos.
Zanahoria	Nariño.	-----	1 bulto	-----	----	\$11000 \$12000 bulto	-----	1a	No tiene	Bulto plástico de 4 @. Gruesa, buen aspecto, pareja, fresca, sin daños, ni picaduras.
Espinaca	Nariño, Río Blanco y Vereda de Torres.	-----	10 paquetes	-----	----	\$800 \$1000 paquete	-----	1a	No tiene	Paquete o atado. Hoja sana.
Acelga	Nariño y Río Blanco.	-----	10 paquetes	-----	----	\$1000 \$1500 paquete	-----	1a	Acelga Blanca.	Paquete o atado en costales plásticos. Bien verde, sana.

3. EMPRESAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS

3.1. Caracterización General

Las empresas encuestadas son de diferente capacidad y actividad económica. Dos de ellas procesan pulpa y jugos de fruta, tres son heladerías, dos son productoras de comidas rápidas y una empaca frutas y verduras para venderle a los supermercados. Las heladerías Popsy y Productos Ricura elaboran sus productos con frutas y Ventolini compra pulpas.

3.1.1. Aspectos de relación Comercial

Las empresas encuestadas consideran como un acuerdo la relación comercial que mantienen con los proveedores. Dicen que compran a cualquier proveedor que tenga buen precio y calidad.

FRUPA y Sándwich Cubano especifican que la forma de pago puede ser de contado o a crédito dependiendo del acuerdo que se haya hecho con el proveedor. La forma de pago en Orense y Profácil es de contado. Productos Ricura, Popsy y Kokoriko cancelan sus insumos a crédito.

Popsy y Kokoriko exigen que sus proveedores estén constituidos como empresa. Productos Ricura, FRUPA, Profácil y Sándwich cubano no lo exigen. Orense, cuando sus proveedores son asociaciones les exige que tengan NIT, personería jurídica, estado financiero y póliza de cumplimiento; para personas naturales, pide la cédula que les permita identificarlos.

3.1.2. Tiempo de rechazo

Popsy, Productos Ricura, Orense, Kokoriko, Sándwich Cubano y Profácil devuelven inmediatamente el producto que no cumple con las condiciones requeridas. FRUPA realiza la devolución de los productos uno o dos días después de la entrega.

Orense realiza controles de calidad y de grados brix para los productos que compra. Profácil compra a un menor precio las segundas y terceras calidades.

3.1.3. Servicios al Proveedor

La única empresa que dice prestar servicios a sus proveedores es Orense que consiste en brindar asistencia en manejo poscosecha y para el caso del mango, facilita el empaque. FRUPA manifestó que antes lo hacía.

3.1.4. Empaque y Rotulado

Productos Ricura y Kokoriko pide que los productos se empaquen en canastillas plásticas. Orense y Popsy exigen que los productos se empaquen de acuerdo a sus características. Para el caso del mango Orense suministra su empaque y la mora aconsejan que se presente a granel con el fin de darle un buen manejo poscosecha. FRUPA especificó el manejo para algunas frutas; el lulo debe presentarse en cajas de madera, el maracuyá a granel o en bultos y recomendó que la guanábana no se arrume una sobre otra.

Sándwich cubano y Profácil no exigen ningún tipo de empaque especial. El primero dice que esto implica mayores costos, Profácil no lo exige debido a que ésta es su actividad comercial.

Para FRUPA, Kokoriko, Profácil y Productos Ricura es indiferente el rótulo, puesto que la fruta se va a procesar; Popsy exige la rotulación de los productos que compra.

Orense piensa que sería excelente que los productos tuvieran rotulado pero que es algo que no está aún dentro de la cultura del productor.

3.1.5. Tipo de Proveedores

Un alto porcentaje de las frutas consumidas por las empresas procesadoras se las compran directamente a productores e intermediarios. FRUPA, Orense y Profácil recurren a importar algunos productos que no los consiguen en el país.

Productos Ricura adquiere en plazas de mercado las frutas exceptuando el caso de la piña que se la compran a un proveedor que viene de Dagua.

El mayor problema que a Orense se le presenta es la sanidad de las frutas, la presencia de restos de fungicidas, heces fecales, barro y objetos extraños. La fruta que más problemas presenta es la guayaba.

3.2. Frutas y verduras demandadas

- Las frutas que demandan las heladerías y las empresas procesadoras de frutas son:

Lulo, mora, piña, maracuyá, guayaba coronilla, mango, mandarina, banano, curuba, fresa, naranja, guanábana, coco, sandía, durazno, uva, tomate de árbol, papaya, frambuesa, granadilla, melón, aguacate y pitaya.

- Las empresas consideran que las frutas que **mayor incremento** han tenido en su demanda son mora, mango y naranja y le siguen en importancia lulo, guanábana, piña, coco, fresa, granadilla, melón, aguacate y pitaya.

3.3. Frutas difíciles de conseguir

Las heladerías y empresas productoras de jugos y pulpas consideran que las siguientes frutas se mantienen escasas en el mercado:

Empresa	Fruta escasa	Causas
Productos Ricura	Mango	Pocos cultivos. No se cultivan.
Popsy	Guanábana, guayaba coronilla	
Orense	Guanábana, naranja, durazno	Periodos de cosecha.
FRUPA	Mango	Falta de cultivos.
Profácil	Guanábana, pitaya, fresa, lulo, frambuesa	

Nota: Debido a la escasez de la guanábana Orense dejó de producir su jugo. La naranja y el durazno las importa.

3.4. Especificaciones por productos

Producto	Procedencia					Cantidad y Frecuencia				
	Orense	Frupa	Productos Ricura	Profácil	Kokoriko	Orense	Frupa	Productos Ricura	Profácil	Kokoriko
Naranja	México y Brasil.					Información Confidencial				
Mandarina		N.D					Información Confidencial			
Mora	Costa Rica(vl), Tuluá, Trujillo y oriente antioqueño.	Huila y Cundinamarca	La compra en plazas mcado			Información Confidencial	Información Confidencial	25@ / mes		
Banano	Zona Urabá y Quindío.		La compra en plazas mcado			Información Confidencial		12 racimos / mes		
Maracuyá		Valle	La compra en plazas mcado			Información Confidencial	Información Confidencial	2 bultos / mes		
Sandía			La compra en plazas mcado					100 - 120 kilos / mes		
Piña	Región aldeaña ppalment Buga.	N.D	Productores de Dagua.			Información Confidencial	Información Confidencial	800 kilos / mes		
Lulo		Ecuador.	La compra en plazas mcado				Información Confidencial	200 kilos / mes		
Curuba		N.D.	La compra en plazas mcado				Información Confidencial	2 cajas / mes		
Papaya		N.D.					Información Confidencial			
Tomate de árbol		N.D.					Información Confidencial			
Fresa			La compra en plazas mcado					100 kilos / mes		

Producto	Procedencia					Cantidad y Frecuencia				
	Orense	Frupa	Productos Ricura	Profácil	Kokoriko	Orense	Frupa	Productos Ricura	Profácil	Kokoriko
Mango	Diferentes partes del país.	N.D.	La compra en plazas mcado			Información Confidencial	Información Confidencial	8 bultos / mes		
Coco			La compra en plazas mcado					600 - 800 kilos / mes		
Guanábana		Valle y Venezuela					Información Confidencial			
Guayaba	Grajales y diferentes partes del país.	N.D.				Información Confidencial	Información Confidencial			
Uva		N.D.					Información Confidencial			
Durazno	Importado					Información Confidencial				
Guayaba Coronilla		N.D.	La compra en plazas mcado				Información Confidencial	20 kilos / mes		
Ulluco				Nariño					5 ton / mes	
Cebolla Cabezona				Nariño	Comerciante.				20 ton / mes	100 kilos / semana
Zanahoria				Nariño	Comerciante.				10 ton / mes	160 kilos / semana
Frijol Verde				Nariño					30 ton / mes	
Maíz choclo				Rozo					4 ton / mes	

Producto	Procedencia					Cantidad y Frecuencia				
	Orense	Frupa	Productos Ricura	Profácil	Kokoriko	Orense	Frupa	Productos Ricura	Profácil	Kokoriko
Habichuela				Rozo, Pradera.	Comerciante.				15 ton / mes	40 kilos / mes
Papa				Nariño					30-35 ton / mes	
Arveja				Ipiales					20 ton / mes	
Garbanzo				Canadá					N.D.	
Blanquillo				Canadá					N.D.	
Zapallo				Sevilla					4 ton / mes	
Repollo					Vitaco.					900 kilos / semana
Tomate Chonto					Comerciante.					100 kilos / semana
Cilantro					Vitaco.					80 kilos / semana
Perejil					Vitaco.					10 kilos / semana
Tomate Milano					Comerciante.					300 kilos / semana
Lechuga Batavia					Comerciante.					200 kilos / semana

A Popsy le suministran directamente desde Bogotá, por lo tanto no se obtuvo información sobre procedencia y frecuencias de compra.

Sándwich Cubano no suministró información de procedencia y cantidades, pues esa información la maneja cada punto.

3.5. Intención de Compra

Todas las empresas están dispuestas a comprarle a los productores de la zona del Río Cabuyal en el momento en que estos les ofrezcan, bajo las condiciones expresadas:

- FRUPA manifestó que para realizar un negocio debe vendersele por lo menos 500 kilos de fruta.
- Orense argumentó que eventualmente podría comprar en caso de que hayan buenos precios, buena calidad y que lo necesiten.
- Popsy especificó que primero debe hacersele una propuesta y en caso de ser aprobada se entraría a negociar cantidades, frecuencias y precio.
- Productos Ricura compraría dependiendo de los precios y de la calidad.

3.6. Especificaciones y observaciones por empresa

Aquella información que es particular de cada empresa o que no puede generalizarse, aparece a continuación.

3.6.1. Orense

- Orense compra las frutas de segundas y terceras calidades, permitiendo que los productores vendan la primera calidad en otros establecimientos.
- Al hablar de las segundas y terceras calidades, Orense mencionó que a pesar de que se pague menos por las frutas el precio permanece constante, lo que no sucede con los supermercados donde el precio depende de la oferta.
- Orense no compra las variedades de naranja producidas en el país debido a que estas no cumplen con la especificación de tener una escala mayor de 14 - 16 reichou.

3.6.2. Frutera del Pacífico FRUPA

- En época de cosecha FRUPA se abastece para las épocas de baja cosecha, quizás debido a esto exigen que la maduración de las frutas debe estar en 3/4.
- FRUPA está interesado en que le suministren mango común, guanábana, maracuyá, lulo y mora.

4. MERCADOS INTERNACIONALES

Las tendencias del mercado internacional se estudiaron de manera cualitativa a través de una revisión bibliográfica. La información sugiere que existe un mercado potencial para productos tradicionalmente cultivados en nuestros campos. Sin embargo, para acceder a él, deben superarse retos de manera exitosa, como son la adopción de nuevas tecnologías de producción, poscosecha y transformación que garanticen un suministro de productos de calidad extra, que es la exigida por este mercado.

La Corporación Colombia Internacional CCI mediante los estudios de información cualitativa y cuantitativa, identificó 20 productos con potencial en el mercado externo.

Productos Seleccionados

Los productos considerados prioritarios para el análisis de mercados internacionales del SIM (Sistema de Información de Mercados) son

Productos actualmente exportados:	Productos tropicales:	Productos promisorios:
<ul style="list-style-type: none">• Espárrago• Uchuva• Pitahaya• Plátano• Alcachofa• Papaya• Bananito• Granadilla• Palmito	<ul style="list-style-type: none">• Mango• Pulpa y jugos• Piña• Aguacate• Yuca• Melón	<ul style="list-style-type: none">• Frutas exóticas• Hierbas *• Vegetales especiales• Raíces y tubérculos• Productos orgánicos

Los productos considerados prioritarios para el análisis de mercados nacionales del SIM son:

- Tomate
- Mora
- Naranja
- Papa
- Cebolla cabezona
- Plátano

* Colombia exporta hierbas aromáticas a Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Chile y México.

4.1. Oportunidades de Mercado en Canadá, Japón, Alemania, Estados Unidos y Venezuela

4.1.1. Canadá

Debido a su clima predominantemente frío y a las características de sus suelos, Canadá importa actualmente cerca del 65% de las frutas y verduras frescas demandadas por el mercado. Entre el 60% y el 65% de estas importaciones se originaron en Estados Unidos, principalmente en el estado de California. Otros proveedores importantes son Chile, Suráfrica, México y Australia.

Importaciones de frutas tropicales de Canadá (toneladas)

Producto importado	Procedencia
Uva	Chile
Pera	Chile
Manzana	Chile
Durazno	Chile
Ciruela	Chile
Kiwi	Chile
Frambuesa	Chile
Coco	
Banano y plátano	Principalmente Costa Rica. Le siguen Colombia y Ecuador.
Dátiles	
Higos	
Piña	Principalmente Costa Rica. Le siguen Estados Unidos y México.
Aguacate	Estados Unidos.
Guayaba, mango y mangostino	El Mango lo provee México. Guayaba, mango y mangostino Estados Unidos, Brasil y Perú.
Papaya	Principalmente México. Le siguen estados Unidos (Hawaii) y Brasil.
Melón y sandía	Estados Unidos, México, Honduras, Costa Rica, Guatemala, República Dominicana.
Limonos y limas	Principalmente estados Unidos. Le siguen México y Argentina.
Bayas (arándanos azules, fresas, uvas, arándanos agrios, cranberries, y frambuesas)	Estados Unidos, Chile, Nueva Zelanda y Guatemala.

Fuente: CANADA. STATISTICS CANADA. Fruit Imports by Commodity. 1993-1997. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

De las frutas importadas se destacan: Banano, plátano, piña, aguacate, mango, papaya, melón y sandía.

Importaciones de verduras frescas o congeladas (Toneladas)

Verduras Importadas	Procedencia
Tomates	Estados Unidos, México
Cebollas y chalotes	Estados Unidos, México
Coliflores y brócoli	Estados Unidos, México
Repollos	Estados Unidos, México
Lechuga de cabeza	Estados Unidos, México
Lechuga (otras)	Estados Unidos, México
Zanahoria y rábanos	Estados Unidos, México
Pepinos	Estados Unidos, México
Arveja	Estados Unidos, México
Alcachofa	Estados Unidos, México
Espárrago	Principalmente Estados Unidos y México. Le siguen Perú y Chile.
Apio	Estados Unidos, México
Pimentón	Estados Unidos, México

Fuente: CANADA. STATISTICS CANADA. Vegetable Imports by Commodity. 1993-1997. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

De las verduras importadas se destacan: tomates, cebollas, repollos, lechugas, zanahorias, rábanos, apio y pimentón.

Comercio de frutas y verduras entre Canadá y Colombia

Las exportaciones colombianas a Canadá registran una disminución.

Productos Agrícolas que exporta Colombia al Canadá
Arveja y Lenteja
Alcachofas
Banano bocadillo
Tunas
Guayabas y mangos
Papaya
Fresa
Granadilla y maracuyá
Tomate de Arbol
Pitaya
Uchuva
Moras
Frambuesas y zar
Champiñones en conserva
Confituras, jaleas y mermeladas.
Jugo de maracuyá y otros.

Todas las exportaciones no superan las 5 toneladas excepto tomate de árbol, granadilla y maracuyá.

Oportunidades comerciales de productos colombianos: Tangelo, melón, limón tahití, guisantes, frambuesas, espárragos, habichuelas y arándanos azules.

4.1.2. Japón

En estos momentos, los consumidores japoneses están comprando frutas y hortalizas más baratas, siendo las hortalizas más sensibles que las frutas, por considerarse parte fundamental de la dieta. En caso de que la economía no mejore, se evidencia la importancia de ofrecer en el mercado productos más baratos sin dejar a un lado la calidad.

Productos Importados por el Japón
Banano
Piña
Aguacate
Mango
Papaya
Uva
Melón y Patilla
Kiwi
Cereza
Naranja
Limón y lima
Toronja
Patilla
Fresa
Frambuesa
Zarzamora
Mora
Bayas
Arándanos

En muchos casos, más del 90% de una determinada fruta fresca viene de un solo país.

De los productos importados se destacan: Banano, piña, aguacate, mango, melón, patilla, naranja, limón, lima, toronja, patilla, fresa, frambuesa, zarzamora y mora.

4.1.3. Alemania

Alemania es el mayor importador de productos agrícolas a nivel mundial y el segundo mercado más grande en importaciones de frutas y verduras, constituyendo así el objetivo de muchos países proveedores y uno de los mercados más competidos, que generalmente está sobreabastecido. Los principales proveedores del mercado hortofrutícola alemán son Holanda, España, Italia, Francia y Bélgica; España ha venido ganando participación en detrimento de Holanda.

Importaciones de frutas frescas (sin banano y plátano) de Alemania

Frutas Importadas	Procedencia
Piña	Costa Rica y Ghana.
Aguacate	Kenia y Suráfrica.
Mango, guayaba y mangostino	México y Suráfrica. (mango)
Cítricos	
Uvas	
Melones y sandías	Principalmente España, Italia y Holanda. Le siguen Hungría, Turquía, Costa Rica (melones) y Guatemala (sandías).
Papayas	Principalmente Brasil y Estados Unidos. Le siguen Suráfrica, Tailandia y Ghana.
Manzanas, peras y membrillos	
Cerezas, duraznos y ciruelas	
Fresa	
Frambuesa y mora	
Kiwi	
Maracuyá, carambola, granadilla y pitaya	Principalmente Malasia (carambola). Le siguen Colombia, Kenia, Suráfrica y Zimbabwe.

Fuente: EUROSTAT. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

De las frutas importadas se destacan: Cítricos, manzanas, peras, membrillos, cerezas, duraznos y ciruelas.

Importaciones de verduras frescas de Alemania

Verduras Importadas	Procedencia
Papa	
Tomate	
Cebolla, ajo, puerro y otras	
Repollo, coliflor y otras coles	
Lechuga, achicoria y endibia	
Zanahoria, remolacha y otros	
Pepinos y pepinillos	
Arvejas	
Frijoles y habichuelas	Principalmente Egipto y Kenia. Le siguen Turquía y Etiopía.
Alcachofas	Principalmente Francia, Italia y Holanda. Siguen Egipto, Turquía.
Espárrago	Principalmente Grecia, España, Holanda y Francia. Le siguen Polonia, Hungría y Suráfrica.
Berenjenas, apio, hongos, trufas y pimentones.	Principalmente España y Holanda. Le siguen Italia, Francia, Turquía, Hungría y Polonia.

Fuente: EUROSTAT. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

De las verduras importadas se destacan: Papa, tomate, cebolla, ajo, puerro, repollo, coliflor, zanahoria, remolacha y habichuelas.

Comercio de frutas y verduras entre Alemania y Colombia

Las exportaciones de frutas, hortalizas y tubérculos frescos y secos de Colombia hacia Alemania muestran una tendencia descendente entre 1991 y 1998.

Las principales frutas que exporta el país a Alemania son las exóticas. Se destacan la uchuva, seguida por la granadilla y el tomate de árbol.

El mercado alemán constituye el primero en importancia para las exportaciones colombianas de piña y tuna (o higo), el segundo para uchuva y granadilla, el tercero para tomate de árbol y pitaya y el cuarto para banano bocadillo y mango.

Exportaciones de frutas colombianas a Alemania

Uchuva
Granadilla / maracuyá
Tomate de árbol
Piña
Pitaya
Higo (tuna)
Mango / mangostino
Banano bocadillo*

* Sin incluir banano y plátano fresco o seco

Fuente: DANE-DIAN. Cálculos: Corporación Colombia Internacional.

Oportunidades comerciales de productos colombianos: Mango, papaya fresca, granadilla, maracuyá, pitaya, carambola, habichuelas, frijoles, espárrago.

4.1.4. Estados Unidos

Algunos productos que presentan oportunidades de exportación son:

- **Espárrago**
- **Frambuesa, zarzamora y mora**

Estados Unidos es el principal importador de frambuesas, zarzamoras y moras a nivel mundial; Se abastece de Chile, Costa Rica, Guatemala, México, Colombia y Canadá.

- **Mango**

La producción de mango en Estados Unidos disminuyó como consecuencia de los daños que ocasionó a los cultivos el huracán Andrew. Se incrementaron las importaciones de esta fruta en un 65%. Las variedades Tommy Atkins, Haden, Kent y Keitt son las mas populares. Los proveedores son México, Brasil, Haití, Guatemala, Ecuador y Perú.

- **Melón**

Dentro de las variedades de melones de mayor comercialización a nivel mundial se encuentran la Cantaloup y Honeydew, cultivadas e importadas por Estados Unidos. A lo largo de la última década México, Honduras, Guatemala y Costa Rica han sido los cuatro principales exportadores a Estados Unidos.

- **Pitaya**

El mercado de Estados Unidos ofrece amplias perspectivas para el producto colombiano debido a la alta demanda de frutas exóticas por parte de los consumidores, que en su conjunto contribuyen con el 2,8% del total de frutas frescas importadas por este país.

- **Piña**

Los principales factores en este nuevo impulso del mercado de la piña en Estados Unidos han sido la introducción de la nueva variedad de piña Del Monte Gold y la disponibilidad de nuevas presentaciones del producto, principalmente de la fruta pre-cortada, en los puntos de venta.

4.1.6. Venezuela

Colombia exporta a Venezuela los productos:

Papa
Frijol
Cebolla y Chalotes

4.2. Pasos para exportar

Si cuenta con un producto exportable, lo primero que debe conocer son los trámites necesarios para iniciar el proceso de exportación.

1. El primer paso para realizar una exportación, es el registro como exportador ante la Ventanilla única de Comercio Exterior.
2. Para la autorización de la exportación, se debe presentar la Declaración Aduanera de Exportación y la Factura Comercial.
3. Debe contar con los permisos zoosanitarios y fitosanitarios correspondientes.
4. En el caso de los productos de origen animal, el exportador debe presentar un certificado zoosanitario emitido por el regente de planta ante la Dirección de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura (MAG) (en las oficinas del puesto de salida del producto) y completar la solicitud para la confección del certificado oficial. Esta se emite, luego de verificarse el producto a exportar, físicamente.
5. En el caso de productos de origen vegetal, el exportador deberá presentar la solicitud y el certificado fitosanitario, siguiendo el procedimiento anterior.
6. Cuando se exporte a mercados en los que los productos originarios de Costa Rica poseen ciertas preferencias, debe presentarse ante la Ventanilla Única, un certificado de origen, emitido por PROCOMER, la Cámara de Industrias o la Cámara de Comercio, según corresponda.

7. El exportador debe contratar una Agencia Aduanal que realice el despacho aduanero. Un agente aduanero debe firmar la Declaración Aduanera de exportación.
8. La Dirección General de Aduanas debe verificar, en el puesto de salida del producto, que todos los documentos cumplan los requisitos señalados, y debe revisar que el producto descrito sea el que realmente se exporta.
9. El exportador debe registrar las divisas, producto de la exportación, en una entidad financiera autorizada por el Banco Central de Costa Rica.
10. El exportador recibe de su Agencia Aduanal, los documentos que prueban la exportación que, junto con el registro de divisas, se adjuntarán a la solicitud del Certificado de Abono Tributario. Estos documentos se presentan ante el Banco Central de Costa Rica.
11. Si sus exportaciones se dirigen al mercado Centroamericano, debe utilizar el Formulario Único Centroamericano.
12. Si sus exportaciones son realizadas fuera del horario hábil de la Ventanilla única de carácter provisional, debe utilizar la Declaración Aduanera de Exportación Provisional (D.A.E.P.)
13. Debe contar además con la documentación respectiva para el transporte adecuado de su producto.

Fuente: PROCOMER. webmaster@procomer.com

5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones Generales

- La relación comercial de supermercados y empresas con los proveedores es denominada como un acuerdo, pues no firman ningún documento para la negociación, todo se pacta verbalmente.
- Un buen porcentaje de los negocios exige que sus proveedores estén constituidos como empresa; ésto implica que si los agricultores de la microcuenca quieren ofrecer sus productos a dichos establecimientos, deben además de producir con buena calidad, estar organizados.
- En general los supermercados y empresas procesadoras no prestan ningún servicio especial al proveedor.
- Los proveedores de perecederos mas representativos para los supermercados son productores o agricultores, siguiéndole en importancia los agricultores - comerciantes e intermediarios.
- En general los supermercados, empresas procesadoras, mayoristas y detallistas intentan mantener los mismos proveedores de perecederos; mientras ellos estén cumpliendo con las normas establecidas.

- Los productos ofrecidos a los supermercados deben ser de primera calidad, limpios, sin residuos de fungicidas e insecticidas, frescos, sanos, bien empacados y seleccionados de acuerdo al tamaño y a las características de cada variedad.
- Un alto porcentaje de los establecimientos entrevistados manifestó interés en comprarle a los productores de la microcuenca del Río Cabuyal.
- La existencia de diferentes tipos de mercado le permite a los productores vender su producción según las calidades que obtengan en sus productos; así las primeras se pueden vender en los supermercados, y las segundas y terceras calidades se negocian en empresas procesadoras o plazas de mercado
- Aparentemente es más conveniente vender los productos en supermercados y empresas procesadoras que en plazas de mercado, pues los precios además de ser mejores, se someten a una fluctuación menor que la de las plazas.
- Debe tenerse en cuenta que aunque la comercialización con supermercados puede ser más estable, también éstos son más exigentes; por lo que se debe estar preparado para atender sus requerimientos de calidad, cantidad y continuidad.
- El problema de la comercialización de los productos agrícolas no radica en la falta de mercados ni en los bajos precios, pues en su mayoría, los supermercados y empresas procesadoras están dispuestos a comprar. Se piensa que la limitante radica en la oferta de productos de baja calidad.

5.2. Conclusiones de productos tradicionales y sugeridos.

- En los supermercados la demanda por los productos de la zona ha crecido, mientras que en las plazas de mercado la tendencia ha sido a bajar.
- En los supermercados, de la lista de tradicionales, los productos que más se destacaron como en crecimiento fueron plátano, tomate chonto, pimentón y zanahoria.
- Las plazas del mercado arrojaron resultados muy diferentes a los supermercados. Los únicos productos de la lista que mostraron tendencia a crecer fueron la acelga en Cali y el pimentón en Popayán.
- En las plazas de Cali tienden a disminuir papaya, remolacha, habichuela y plátano; en Popayán el plátano y tomate chonto.

- Aparentemente, no han tenido un alto crecimiento en su demanda la remolacha en los supermercados de Cali , el frijol verde en los supermercados de Popayán y el frijol verde, la espinaca y la acelga en la localidad de Santander
- Las variedades de los productos tradicionales de la región demandados por los establecimientos visitados son para el **plátano** principalmente el **Hartón** y le sigue el **Dominico**; para la **papaya** principalmente la **Melona** aunque tiende a serlo la **Hawaiana**; para el **frijol verde** principalmente el **Cargamanto** aunque le siguen **Calima** y **Lima**; para el **frijol seco** el **Cargamanto**; para el **tomate chonto** el híbrido **Santa Clara**; para la **habichuela** la **Agua Azul** y para el **pimentón** el **Picheperro**. Para el resto de productos no tienen ninguna variedad.
- Los supermercados sólo compran primera calidad para los casos de la papaya, el frijol verde, la zanahoria y la espinaca. Compran de primera y segunda calidad tomate chonto, habichuela, pimentón, remolacha y acelga. Aceptan comprar de primera, segunda y tercera calidad únicamente para el caso del plátano y sólo para épocas de escasez.
- Los productos frijol verde , tomate chonto, habichuela, pimentón y remolacha tienden a presentarse en bandejas de icopor, mallas de fitapíl o canastillas plásticas.

5.3. Conclusiones de frutas y verduras a nivel general

- El orden de frutas y verduras que los supermercados y empresas mencionan como en crecimiento es el siguiente:

1. **Mango y naranja.**

2. **Mora y lulo.**

3. **Limón, granadilla, piña.**

4. **Papa, pera, uchuva, uva.**

5. Mandarina, tomate de árbol, brócoli, coliflor, lechuga batavia, banano, guayaba, manzana, guanábana, coco, aguacate.

6. Cebolla larga, cebolla cabezona, banano bocadillo, zapote, melón, yuca, kiwi, sandía, curuba, pitaya, durazno, maracuyá y fresa.

Si se toman los 4 primeros subgrupos (que son los que tienen mayor representatividad de productos en crecimiento) y se comparan con los resultados arrojados por el estudio del 95 se puede ver que se mantienen los productos naranja, mora, lulo y uchuva; y que entran como nuevos mango, limón, granadilla, piña, papa, pera y uva.

- El orden de frutas y verduras que los supermercados y empresas mencionan como escasas es el siguiente:
 1. Mango, lulo, guanábana.
 2. Brócoli, Cítricos (naranja tangelo), guayaba.
 3. Papaya, mora, tomate, lechuga batavia, guayaba coronilla, durazno, pitaya, fresa, frambuesa.
- Por escasez los supermercados y empresas procesadoras presentan las siguientes oportunidades de negocio:

Exito con lulo, mora, cítricos, mango, guayaba común, guayaba pera, chirimoya, guanábana, brócoli, lechuga.

Makro con el lulo, tomate y brócoli.

Olímpica con papaya, breva, caimos, carambolo, chirimoya, grosella, mamey, manzana silviana, níspero, pitaya, naranja Olímpica, plátano guineo.

Productos Ricura con el mango.

Popsy con la guanábana y la guayaba coronilla.

Orense con la naranja y el durazno.

FRUPA con el mango.

Profácil con la guanábana, pitaya, fresa, lulo, frambuesa

- El mango además de ser producto número 1 en crecimiento, es el producto número 1 en escasez. Las variedades más mencionadas fueron Tommy y Manzano.

5.4. Conclusiones de productos orgánicos

- Casi todas las personas entrevistadas conocen los productos orgánicos. Dentro del concepto manejado, se tiende a pensar que su precio debe ser mayor que el de los productos corrientes.
- Los productos orgánicos, en especial el tomate, presentan una gran demanda. Sin embargo, se hace necesario que quienes produzcan orgánicos, los distingan con un sello y que los promocionen en el establecimiento que los vayan a vender.

5.5. Conclusiones de yerbas aromáticas

- Las yerbas aromáticas tienen muy buena demanda en los supermercados. Sin embargo, para producirlas los productores tienen que etiquetarlas, pues se exige que éstas vengan con el nombre de su variedad.
- Las yerbas que han incrementado su demanda en el último año son caléndula, albahaca, hierbabuena, orégano, manzanilla, cilantro, perejil, liso, eucalipto, perejil crespo, apio y cidrón.

II. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA FLORISTERIAS

1. CARACTERIZACIÓN GENERAL

Para estudiar el comercio de flores se visitaron once (11) floristerías ubicadas en las localidades de Cali, Popayán, Palmira y Santander de Quilichao.

1.1. Aspectos de la Relación Comercial

Las floristerías de Cali y Popayán manejan la relación comercial con sus proveedores como un acuerdo, la floristería de Santander de Quilichao compra a través de contratos; la floristería de Palmira compra las flores mediante contratos y los follajes por medio de acuerdos.

Para algunas floristerías es importante que sus proveedores estén constituidos como empresas y para otras no es necesario. Le compran a personas naturales pero consideran que sería bueno que se organizaran.

La mayoría de las floristerías cancelan su mercancía al contado, salvo una dos excepciones que realizan sus pagos a 30 días.

1.2. Tiempo de rechazo

A excepción de la floristería Flora del Norte que no puede hacer reclamos pues su proveedor no espera, y otra donde no pueden rechazarse los productos después de abrir los paquetes; las floristerías revisan las flores y los follajes inmediatamente llegan a su establecimiento, y el producto que no cumple con los requisitos exigidos se rechaza en ese mismo instante.

1.3. Servicios al Proveedor

La mayoría de las floristerías no presta ningún servicio a sus proveedores; solamente las floristerías Flora de Occidente, Las Veraneras y Tú y Yo prestan servicio de transporte.

1.4. Condiciones de limpieza y sanidad

Las floristerías exigen que las flores y follajes lleguen a sus establecimientos con muy buena calidad, limpias, sin materiales extraños, con buena apariencia y sanas.

La floristería Detalles en Santander de Quilichao posee cuarto frío en el que conserva sus materiales hasta por 15 días.

1.5. Presentación

Las flores deben estar envueltas en paquetes en plástico y estos empacados en cajas de cartón. Los follajes los reciben sueltos.

La floristería Orquídea pide que el empaque de las rosas esté rotulado.

1.6. Proveedores

Los proveedores de flores y follajes son productores y distribuidores que tienen como origen a Bogotá, Medellín, Pereira, Buga, El Bolo, La Buitrera, Candelaria, Huila, Pasto, Santander de Quilichao, Tunía, Putumayo y Ecuador.

La única dificultad que comentan tener las floristerías en el abastecimiento de sus productos es la falta de continuidad en el suministro.

2. FLORES Y FOLLAJES CON DEMANDA CRECIENTE

La flor que mayor crecimiento presenta en su demanda es la rosa y le siguen en orden de importancia las helicónias, el girasol, el clavel, el ave del paraíso, el pompón y las orquídeas.

Los follajes que mayor crecimiento presentan en su demanda son el helecho cuero, el eucalipto, el virgato, el pino, el mirto, el montecasino y la caspia.

3. INTENCIÓN DE COMPRA

El 99% de las floristerías estudiadas expresó que estarían interesadas en establecer relaciones comerciales con organizaciones de pequeños productores siempre y cuando los productos que ofrezcan sean de excelente calidad y apariencia, buen precio y continuidad en la entrega.

Las flores y follajes que estarían dispuestos a comprar son helicónias, cartuchos, girasoles, flor de platanillo, rosas, montecasino, helecho y mirto.

La floristería Orquídea contestó que antes de cambiar de proveedor tendría que comparar las calidades y el precio del nuevo proveedor con el antiguo.

4. COMENTARIOS DE LAS FLORISTERÍAS

- Las flores exóticas no deben empacarse, se presentan como los follajes.
- Las orquídeas las empacan colocándoles algodón en el tallo y se hacen paquetes de una o dos docenas.
- Febrero es un mes difícil para conseguir rosas.
- En Septiembre es escasa el ave del paraíso.
- La orquídea y el tulipán son escasas durante todo el año.

5. CONCLUSIONES

- Las exigencias más comunes de las floristerías para la compra de flores y follajes se resumen en buena calidad, buen estado, limpieza y sanidad.
- Los materiales que no cumplen con los requerimientos de calidad exigidos son rechazados en forma inmediata.
- Las floristerías en general se quejan de que en el momento no hay proveedores que puedan mantener una continuidad en el suministro de las flores y follajes.
- La flor que ha mantenido mayor crecimiento en la demanda es la rosa, seguida por las helicónias, el girasol, el clavel, el ave del paraíso, el pompón y las orquídeas.
- Los follajes que mayor incremento han presentado en el último año son el helecho cuero, el eucalipto, el virgato, el pino, el mirto, el montecasino y la caspia.
- Las floristerías expresaron un alto interés de compra por adquirir flores y follajes a los productores de la microcuenca.

III. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA POLLO CAMPESINO

1. EVALUACIÓN DE CONCEPTO

1.1. Conocimiento y Concepto

El 100% de los encuestados afirmó conocer el pollo campesino, pero los conceptos sobre su manejo durante la cría varían.

La mayoría opina que la alimentación se hace con maíz, otros piensan que los alimentan únicamente con productos de finca y sin suministrarle productos químicos. Agregan además que esta alimentación le da un color amarillo a la carne del pollo.

Para mayor información y una idea más clara del concepto de Pollo Campesino, se les mostró a los comerciantes la siguiente definición: *"Pollo Alimentado únicamente con productos naturales (como maíz, nacedero, soya), libres de químicos que lo hacen de mejor sabor, calidad y tamaño"*.

1.2. Ventajas y Desventajas

Las personas entrevistadas estiman que el pollo campesino tiene las siguientes ventajas y desventajas:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">- Mejor sabor.- Mejor color en la carne (color amarillo).- Más fresco.- Carne de mejor calidad.- Más nutritivo.- Peso real.- Alimentado naturalmente.- Más sano.- Más apetecido.- Mejor producto.- Muy apetecido por el consumidor.- Mayor tamaño.	<ul style="list-style-type: none">- Manejo no adecuado en el sacrificio.- No dura mucho tiempo en el congelador.- No poseen logística para la comercialización y su- No garantizan suministro continuo.- Debido a su alimentación puede tener parásitos.- Requiere más tiempo para su cría.- Los productores no cumplen con lo pactado.- Demasiado costoso.- La sanidad lo persigue por no tener licencia.- Es muy difícil de transportar.- Manipulación poco higiénica.- La competencia en precio con el pollo convencional es muy dura.

1.3. Precio

En cuanto a la percepción del precio de pollo campesino los encuestados respondieron así:

El 72% opinó que el precio debe ser mayor porque la carne es de mejor calidad, el alimento es más costoso, su crianza se demora más, su comercialización vale más, cuesta más producirlo, su carne gusta más y tiene más trabajo.

El 20 % expresó que el precio debe ser igual al del pollo convencional porque los costos de producirlos son iguales.

El 4% opinó que el precio debe ser menor debido a que es más costoso producir el pollo convencional que éste.

El 4% restante no respondió.

2. CARACTERIZACIÓN GENERAL

2.1. Presentación

Los tipos de presentación solicitados por los expendios y supermercados son pollo entero, despresado y en bandeja; las vísceras las compran en una presentación diferente. Estos productos se empacan en bolsas plásticas transparentes por ser más resistentes e higiénicas y en bandejas de icopor envueltas en PVC transparente. Los comerciantes y en especial los supermercados sugieren que rotular este tipo de productos sería de gran importancia pues le da posicionamiento.

La exigencia básica para comprar este producto es que posea el Registro Sanitario y el Permiso de Transporte.

2.2. Proveedores

CIUDAD	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TIPO DE PROVEEDOR	PROCEDENCIA	DIFICULTADES
CALI	Expendio	Productor	Sonso, Jamundí, Pradera, Corinto, Guacarí, Queremal, El Cerrito, Cali.	Ninguna.
POPAYÁN	Expendio	Grupos organizados de campesinos, pequeños productores y los mismos expendios.	Tambo y sus corregimientos (Piedras, Piagua, Zarzal), Timbio, Vereda de Lato, Cajibío, Julumito, Paniquitá, El Rosario y Santa Rosa.	Falta de continuidad e incumplimiento en la entrega del producto, insuficiencias de calidad y cantidad.
SANTANDER DE QUILICHAO	Expendio	Productor	Pescador, Vía Timba, Robledo, Domingullo, Santander y sus alrededores.	Calidad deficiente.
PUERTO TEJADA	Expendio	Productor	Vereda cercana a Cali, Puerto Tejada.	Falta de continuidad en la entrega del producto.

3. COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE POLLO CAMPESINO

CIUDAD Y ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD (Pollos)	PESO IDEAL (Libras)	FRECUENCIA DE COMPRA	PRECIO (Pollo)	PRECIO (Visceras)	PARAMETROS DE CALIDAD EXIGIDOS
CALI Sabor Criollo Avícola "Su Pollo" Expendio en Alfonso López Carnes Frías la Especial	50 - 60 500 200 130	De 3.5 a 4 ----- De 4 a 5 De 3 a 5	Semanal Diario Semanal Semanal	\$1.550/lb \$ ----- \$1.550/lb \$1.700/lb	\$ ----- \$ ----- \$ 350 \$ -----	Fresco, que no esté congelado. Marquilla, bolsa plástica transparente. Bien procesado, buen color y bien pelado. Sin olor, bien pelado, refrigerado a tiempo.
POPAYAN Buenas Carnes Super Pilli- Pollo Distribuidora Los Paisas	75 100 10-20	----- De 2.5a 4 -----	Semanal Diario Semanal	\$1.500/lb \$1.400/lb \$1.500/lb	\$ ----- \$ ----- \$ -----	Color amarillo, buena pechuga y pernils, fresco. Presentación higiénica, buen olor, frescura. Presentación, frescura y calidad.
SANTANDER DE QUILICHAO Distribuidor exclusivo de pollos AS El Burique	50 100	De 3 a 4 en adelante De 3 en adelante	Semanal Semanal	\$1.700/lb \$1.700/lb	\$ ----- \$ -----	Buen color y tamaño. Buen tamaño olor y color amarillo.
PUERTO TEJADA Super' mercados Distribuidora Xavier	± 50 50	----- -----	*Días especiales Semanal	\$1.600/lb \$1.650/lb	\$ ----- \$ -----	Buen color y olor. Bien refrigerado.

*Días especiales (Ejemplo: Día de la madre y el padre, Navidad, Año Nuevo, etc.)

4. VENTA Y DEMANDA POR POLLO CAMPESINO

Cali

El 56 % no venden pollo campesino y dicen no haber detectado demanda por este producto en su establecimiento.

El 44% restante vende pollo campesino.

Popayán

El 50% vende pollo campesino.

El 50% no vende pollo campesino y a excepción de un establecimiento, dice no haber detectado demanda por el mismo.

Santander de Quilichao

El 50% vende la carne de pollo campesino.

El otro 50% no lo vende en el momento pero espera venderlo en un futuro.

Puerto Tejada

El 50% vende pollo campesino sobre todo en ocasiones especiales.

El otro 50% no lo vende porque aducen no saber el grado de aceptación que tendría entre los consumidores.

5. INTENCIÓN DE COMPRA

Para medir la intención de compra del pollo campesino en los establecimientos estudiados, se realizó una prueba de concepto que arrojó los siguientes resultados:

Cali

33% Definitivamente sí lo compraría.  78%
45% Probablemente lo compraría.
22% Definitivamente no lo compraría.

Popayán

12.5% Definitivamente sí lo compraría.  87.5%
75% Probablemente lo compraría.
12.5% No opinó.

Santander de Quilichao

25% Definitivamente sí lo compraría.

75% Probablemente lo compraría.

Puerto Tejada

50% Definitivamente sí lo compraría.

50% Probablemente lo compraría.

6. OBSERVACIONES POR ESTABLECIMIENTO

Aquella información que es particular de cada establecimiento o que no puede generalizarse aparece a continuación.

6.1. Establecimientos Cali

Exito

Solicita el pollo por kilos, empacado en bandeja con el debido membrete. Para comprarlo inicialmente piden que se les lleve una propuesta, que el negocio este en funcionamiento y que los vendedores estén dispuestos a hacerle mercadeo al producto (degustaciones, promociones, etc.).

Olímpica

Comercializa el pollo empacado en bandejas, exige que los distribuidores tengan transporte refrigerado, que este bien empacado y que tenga marca.

CADENALCO

Solicita primero que se haga un ensayo del producto, para medir su nivel de aceptación y segundo probar su calidad y perecibilidad.

MAKRO

Makro tiene muy pocos clientes consumidores finales, la mayoría de clientes son restaurantes y a estos les interesa más los precios y muy poco la calidad.

Avícola Su Pollo

Pide que las vísceras estén empacadas en bolsas plásticas separadas y que el producto tenga marquilla. Agrega que su decisión de compra depende de como se le plantee el negocio.

Carnes Frías La Especial

Requieren el pollo entero con vísceras.

Sabor Criollo

Entero con o sin vísceras.

Expendio en Alfonso López

Entero sin vísceras.

6.2. Establecimientos Popayán

Olímpica

Varias de las preguntas no fueron contestadas porque es directamente Olímpica CAVASA el encargado de contestarlas. Comentó que una vez en un fin de semana habían vendido gallina campesina y que había dado muy buen resultado, pero que los proveedores no habían vuelto razón por la cual no venden en la actualidad.

Almacenes Ley

Mencionó la importancia de dar a conocer más el producto al consumidor por medio del mercadeo. Además éste debería tener su carta de presentación, para posicionarlo y brindarle mayor confianza al consumidor de pollo campesino.

Carulla S.A.

Estaría dispuesto a comprar, pero primero analizarían la procedencia y el tipo de productor de pollo campesino, el arreglo al que se pueda llegar y los beneficios que éste le pueda traer.

Comfacauca

En este establecimiento la sección de pollos no es manejada directamente por el supermercado sino por concesionarios que pagan un arrendamiento por el lugar donde ubican el producto, por lo tanto el supermercado no tiene nada que ver con las compras de pollo.

Buenas Carnes

En este establecimiento tienen preferencia por la pechuga y los perniles en el momento de comprar el pollo. Dicen que el pollo debe llegar en el menor tiempo posible del matadero al negocio, porque la frescura se nota.

Super Pilli-Pollo

Anotaron que el pollo debería ser pelado por la noche para ser llevado a la mañana siguiente al negocio; y que ellos personalmente se cercioran si el sitio de sacrificio cumple con las especificaciones normalmente exigidas. Reciben el pollo sin empacar, pues ellos se encargan de esta labor.

Distribuidora Los Paisas Huevos y Pollos

Dice que el ciclo de vida de este tipo de pollo es más corto, que si la temperatura está por encima de lo normal se quema fácilmente y si está por debajo se descompone.

6.3. Establecimientos Santander de Quilichao

Comfacauca

A pesar de que no venden pollo campesino opinaron que definitivamente lo harían pero que necesitan una garantía de la calidad del producto y su respectivo registro sanitario. Su presentación debe ser en bandejas, debidamente despresados o entero con vísceras.

Autoservicio La Feria

En la actualidad no vende pollo campesino; opinó que le interesaría pero más adelante pues en el momento no ven la necesidad de adquirirlo.

Distribuidor Exclusivo de Pollos As

Solicitan las vísceras empacadas en bolsas plásticas y separadas del pollo. Para ellos el rotulado no es necesario.

El Burique

Requieren el pollo en bolsas de polietileno, rotuladas. Inicialmente lo comprarían entero y dependiendo de lo que demande el mercado se solicitaría en otras presentaciones y en mayor cantidad si así es requerido.

6.4. Establecimientos Puerto Tejada

Comfacauca

Exige que el producto cumpla con todos los requisitos legales de calidad y manejo. Para comercializarlo éste debe estar codificado internamente basándose en políticas establecidas por la empresa.

Super'mercados

En este establecimiento han detectado un alto incremento en la demanda por pollo campesino, pues sólo venden en épocas especiales y han notado que sus clientes lo piden en días normales.

Distribuidora Xavier

Mencionaron que este producto debe ser mejor manipulado, es decir, mejorarse higiénicamente; que se mantenga refrigerado y que tenga un buen empaque.

Pesquera El Marilyn

Aquí el pollo es preferido entero y con vísceras, pero sin empacarlo, porque ellos mismos se encargan de hacerlo.

7. CONCLUSIONES

- La venta de pollo campesino presenta una gran oportunidad de mercado pues tiene una gran demanda. Sin embargo es indispensable que los productores de ASERCA obtengan su licencia de sanidad y permiso de transporte pues es un requisito básico para su comercialización.
- Las ventajas más sobresalientes de la carne de pollo campesino frente a la del pollo convencional son el sabor, color y frescura, razones por las cuales la hacen más apetecida por el consumidor.
- Las debilidades para la comercialización del pollo campesino es el temor a que su sacrificio, manipulación y transporte no sean los adecuados; situaciones que aumentan su riesgo de alta perecibilidad. Por otra parte, debe garantizarse su suministro continuo.
- Las presentaciones apetecidas por los comerciantes son entero y despresado.
- Los supermercados en la actualidad no venden pollo campesino porque dicen que deben cumplir con las normas de calidad exigidas y, segundo, porque se debe promocionar.

- El pollo campesino es comercializado sólo en expendios especializados.
- Existe una alta probabilidad de que los comerciantes compren pollo campesino.

IV. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA HUEVOS DE CODORNIZ

1. CARACTERIZACIÓN GENERAL

La muestra para estudiar el mercado de huevos de codorniz estuvo conformada por supermercados y expendios de este producto, ubicados en las localidades de Cali, Popayán y Santander de Quilichao.

1.1. Presentación

La presentación de los huevos debe ser en cajas de cartón, con contenidos de 15, 16, 20, 24 y hasta 36 huevos por caja; este tipo de presentación la decide el proveedor. Para los establecimientos es definitivo que su presentación sea excelente, y que el empaque tenga un rotulo que conste de la fecha de vencimiento debido a que este producto se considera de una alta perecibilidad.

1.2. Proveedores

Los proveedores de los huevos de codorniz son en un alto porcentaje productores que están ubicados en regiones cercanas a Pereira, Cali y Popayán.

Avícola Napoli surte a Olímpica en Popayán y al Autoservicio La Feria (Santander de Quilichao) lo abastece la Hacienda San Pedro.

Entre las dificultades expresadas por los negocios para abastecerse de este producto se encuentran: la falta de continuidad en el suministro y la alta perecibilidad, pues dicen que el huevo se descompone antes de la fecha de vencimiento mencionada.

Olímpica adquiere los huevos de codorniz con crédito a 60 días.

2. COMERCIALIZACIÓN DE LOS HUEVOS DE CODORNIZ

El huevo de codorniz se vende en supermercados y en algunos expendios que además de vender este producto se comercializa carne de pollo y huevos de gallina.

En el siguiente cuadro se puede apreciar las frecuencias y cantidades demandadas por los establecimientos estudiados:

CIUDAD Y ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	FRECUENCIA
CALI		
Olímpica	De 80 a 90 cajas (Cada caja = 16 ó 20 ó 24 huevos)	Semanal
Exito	±50 huevos de cada marca - se abastecen de cuatro (4) proveedores- (Cada caja = 15 ó 24 ó 36 huevos)	Diario
Avícola "Su Pollo"	20 a 30 cajas (Cada caja = 15 ó 24 huevos)	Semanal
POPAYÁN		
Ley	240 cajas(Cada caja = 24 huevos)	Semanal
Olímpica	24 docenas de huevos	Semanal
Carulla	100 cajas(Cada caja = 12 huevos)	Mensual
SANTANDER DE Q.		
Autoservicio La Feria	De 20 a 24 cajas (Cada caja = 15 huevos) \$1.000/Caja	Semanal
Distribuidor Exclusivo de Pollos As	20 cajas(Cada caja = 20 huevos) \$1.000/Caja	Semanal

3. INTENCIÓN DE COMPRA

Un 90% de los encuestados opinaron que le comprarían huevos de codorniz a pequeños productores, siempre y cuando el producto cumpla con todas las normas y parámetros de calidad, con el suministro, buen precio y se promocióne en el mercado.

Sobre la cantidad mínima que estarían dispuestos a demandar opinaron:

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD MÍNIMA DE COMPRA
CALI Olimpica Exito Avícola "Su pollo"	Depende de la presentación, precio y facilidades de pago. Depende de lo que requiera en el momento. 30 cajas semanales.
POPAYÁN Ley Olimpica Carulla	240 cajas semanales. Esto lo decide directamente Olimpica CAVASA. Depende de la calidad y la demanda actual por el producto.
SANTANDER DE Q. Autoservicio La Feria	20 cajas semanalmente.

4. CONCLUSIONES

- El tipo de presentación de los huevos de codorniz depende del proveedor y no de los requerimientos del comprador.
- La principal debilidad de este producto es su alta perecibilidad, pues los comercializadores en general se quejan que se descomponen antes de la fecha de vencimiento registrada.
- No existen proveedores que suministren con buena continuidad los huevos de codorniz.
- Un buen porcentaje de la muestra encuestada afirmó estar interesada en comprarle huevos de codorniz a los pequeños productores de la microcuencia.

V. INFORME ESTUDIO DE MERCADOS PARA LÁCTEOS

1. LÁCTEOS CALI, PALMIRA y POPAYÁN

1.1. Caracterización general

La muestra para estudiar el comportamiento de lácteos en las ciudades de Cali, Popayán y Palmira se conformó por cuatro pequeñas empresas (Kasimiro, Lácteos La Pradera, Hacienda La Gloria y Lácteos Colombia), una productora de helados (Heladería Productos Ricura) y cuatro supermercados (Olímpica, Ley, Carulla, Exito).

Las empresas entrevistadas denominan como un acuerdo la relación comercial que mantienen con sus proveedores. Más de la mitad de la muestra exigen que sus proveedores estén constituidos como empresa. El sistema de pago es cada 15 días.

Hacienda La Gloria exige que los productos tengan fecha de vencimiento y permiso sanitario expresado en un rótulo.

1.2. Producción y comercialización de productos lácteos

Los productos lácteos comercializados en los establecimientos se mencionan a continuación con la frecuencia con que fueron nombrados en los negocios:

PRODUCTO	ESTABLECIMIENTO - LOCALIDAD - FRECUENCIA					
	SUPERMERCADOS		EMPRESAS PROCESADORAS			PRODUCTORA DE HELADOS
	CALI	POPAYÁN	CALI	POPAYÁN	PALMIRA	CALI
Leche	1	4	1	---	1	1
Kumis	1	4	2	1	1	---
Queso	1	4	1	1	1	---
Yogurt	1	4	1	1	1	---
Avena	---	4	2	---	---	---
Arequipe	---	3	1	---	---	---
Margarina	1	4	---	---	---	---
Cortado	1	3	1	---	---	---
Manteguilla	---	4	---	1	1	---
Kumis especial	---	---	1	---	---	---
Queso Trenza	---	---	1	---	1	---
Manjar Blanco	---	4	1	1	1	---

1.3. Productos Lácteos con demanda creciente

Los productos lácteos considerados con una demanda creciente se muestran a continuación:

PRODUCTO	FRECUENCIA
Leche	6
Yogurt	5
Queso	5
Kumis	2
Avena	1
Cortado	1

La frecuencia indica las veces que indicaron a un producto con demanda creciente.

1.4. Sabores preferidos de Yogurt

Los sabores de yogur preferidos por los consumidores según las respuestas obtenidas en los establecimientos que comercializan lácteos, se enuncian a continuación según el orden de importancia que le asignan los consumidores:

Call y Palmira

1. Mora – Melocotón – Fresa
2. Piña

Popayán

1. Melocotón
2. Fresa
3. Arequipe – Guanábana – mora

1.5. Proveedores

Los proveedores de estos productos son variados debido a que unos suministran productos terminados y otros materia prima. Los primeros son grandes empresas que procesan leche como: Alpina, Puracé, Colanta, Colácteos y Parmalat; los segundos son productores de leche que tienen origen en regiones de Palmira, Dagüa y Puracé.

1.6. Intención de compra

La intención de compra fue positiva en el ámbito de procesadores y de dos supermercados, Ley y Carulla en la ciudad de Popayán. Las empresas procesadoras dijeron que comprarían leche en caso de que les faltase y

después de haber probado su calidad, pero mostraron mayor interés en querer adquirir frutas para sus procesos directamente de los productores.

Hacienda La Gloria manifestó que compraría cortado, arequipe, queso trenza y cuajada; y la heladería Productos Ricura compraría leche.

2. LÁCTEOS TUNIA, PESCADOR, MONDOMO, SANTANDER

En esta región se estudiaron pequeñas tiendas y cafeterías ubicadas en los alrededores de la zona de interés, con el fin de averiguar qué productos lácteos comercializan, quiénes son sus proveedores, cómo es su sistema de abastecimiento; para mirar qué posibilidades hay de abastecerlas de los productos que están demandando.

2.1. Producción y comercialización de productos Lácteos

Los productos lácteos comercializados en los establecimientos se mencionan a continuación con la frecuencia con que fueron nombrados en los negocios:

PRODUCTO	FRECUENCIA
Leche en bolsa	14
Yogurt	11
Queso campesino	10
Kumis	8
Avena	7
Manjar Blanco	6
Leche de carro	2
Bon Jour	2
Queso doble crema	1
Cortado	1
Yogo Yogo	1

2.2. Productos Lácteos con demanda creciente

Los productos que se mencionaron con mayor demanda se enumeran a continuación con las frecuencias con que fueron nombrados:

PRODUCTO	FRECUENCIA
Leche en bolsa	10
Yogurt	8
Queso campesino	7
Avena	5
Kumis	4
Arequipe	1

2.3. Cantidad comprada

En la tabla siguiente se mencionan los productos lácteos comercializados, los volúmenes, las frecuencias y los precios de compra; en los establecimientos ubicados en la región:

Producto	Cantidad Total Comprada por semana	Cantidad Promedio Comprada por semana	Precio de Compra
Leche en bolsa 750 c.c.	439 bolsas	49 bolsas	\$ 650 / bolsa
1000 c.c.	72 bolsas	24 bolsas	\$ -----
Leche de carro	180 botellas	60 botellas	\$ 500 / botella
Queso campesino	110 libras	16 libras	\$ 1.400 / libra
Yogurt			
Vaso 200 gramos	162 vasos	23 vasos	\$ 800 / bolsa
Bolsa 100 c.c.	120 bolsas	60 bolsas	\$ 93 / bolsa
Bolsa 350 c.c.	50 bolsas	50 bolsas	\$ 280 / bolsa
Kumis			
Vaso 200 gramos	69 vasos	14 vasos	\$ 800 / vaso
Avena			
Vaso 250 gramos	138 vasos	23 vasos	\$ 850 / vaso
Manjar Blanco			
Libra	11 libras	5.5 libras	\$ 2.000 / libra
Vaso de 50 gr.	24 vasos	24 vasos	\$ 250 / vaso
Yogo Yogo			
Bolsa de 200 gr.	72 bolsas		
Bon Jour	27 vasos	13 vasos	\$ 918.20 / vaso

2.4. Sabores preferidos de Yogurt

Los sabores de yogur preferidos se enumeran a continuación según el orden de importancia que tiene para los consumidores:

1. Melocotón
2. Fresa
3. Mora
4. Guanábana
5. Arequipe

2.5. Proveedores

Los proveedores de estos productos son grandes empresas productoras de lácteos y productores de queso y kumis en el ámbito regional. Los distribuidores

de las empresas tienen como origen la ciudad de Cali. Las marcas que se comercializan son Puracé, San Fernando, Alpina, Yogur Brisa, Manjarblanco El Triunfo y Manjarblanco Payanés.

2.6. Intención de compra

El 90% de los establecimientos dijo que compraría los productos lácteos elaborados en la región, con la condición de que los productores garanticen la calidad, la continuidad en el suministro y que la presentación y los precios sean buenos. Los comerciantes hicieron mucho énfasis en la calidad, pues consideran estos productos de una perecibilidad muy alta.

Dos de los negocios visitados en el momento eran clientes de ASERCA, uno compraba queso y otro kumis.

3. CONCLUSIONES

- Los productos lácteos producidos y comercializados por los establecimientos estudiados son leche, kumis, queso, yogur, avena, arequipe, margarina, cortado, mantequilla, kumis especial, queso trenza y manjar blanco; los establecimientos locales mencionaron además queso campesino, leche de carro, bon jour y yogo yogo. Se destacan en orden de importancia como productos en crecimiento: **leche en bolsa**, yogur, queso campesino, avena y kumis.
- Los sabores de yogurt preferidos por los consumidores según los comercializadores son: mora, melocotón y fresa.
- Los proveedores de los lácteos procesados son grandes empresas. Los proveedores de la leche cruda y el queso campesino vendidos en las regiones de Tunía, Pescador, Mondomo y Santander de Quilichao son pequeños productores de las mismas.
- Un alto porcentaje de los comercializadores entrevistados compraría productos lácteos elaborados por los productores de la microcuenca del Río Cabuyal.

VI. LISTA DE CONTACTOS

ENTIDAD	NOMBRE	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Almacenes Exito S.A.	Carlos Alberto Duque	Jefe de Compras Fruver	Calle 5 # 38D-35 B/San Fernando. (Cali)	5142121-5580040
Almacenes LA 14	Adriana Cardona Jorge Henao	Gerente Administrativa Director de Mercadeo de Frutas y Verduras	Arroyo Hondo Calle 70 Cra 1 B/Calima (Cali)	6644785-6647318 6651817-6658714
Almacenes LEY	Francisco Murillo	Gerente	Cra. 5 # 6-45 (Popayán)	243500 FAX: 242608
Autoservicio La Feria	Santiago Pérez Pablo Carabalí	Encargado Frutas y Verduras Jefe de Compras	Santander de Quilichao	
Avícola Su Pollo	Edith Erazo	Vendedora	Plaza de mercado de Santa Elena (Cali)	
Buenas Carnes	Humberto Quiroga	Propietario	Popayán	
CADENALCO S.A.	Milton Guerrero	Jefe de Frutas y Verduras	Cra. 4N # 55-51 (Cali)	4304969 Ext.254-255 4464708-4464389 FAX: 44644483
Cafetería	Ana Miriam Muelas	Propietaria	Tunía	
Cafetería Parador el Hogar	Patricia	Propietaria	Tunía	
Carnes Frías La Especial	Diego L. Henao	Propietario	Cali	
Carulla y Cía. S.A.	Dámaso García	Director de Mercadeo y Fruver	CAVASA Bodega # 6 (Candelaria)	4484914-15-16
Carulla y Cía. S.A.	Sonia Ramos Solarte	Administradora	Calle 9 # 17 N- 11 (Popayán)	234914
Comfacauca	Heider Mauricio Chacón José Manuel Pérez	Jefe Departamento Mercadeo Concesionario de Comfacauca Línea Fruver	Cra. 8 con Calle 2 N (Popayán)	231868
Comfacauca	Lucía del Socorro Córdoba	Administradora	Santander de Quilichao	
Comfacauca	Javier Chocó	Auxiliar de Mercadeo	Puerto Tejada	
Distribuidor Exclusivo de Pollos AS	Aura Mery Caicedo	Vendedora	Santander de Quilichao	
Dulces Alicia	Carmen Alicia Cifuentes	Propietaria	Tunía	

ENTIDAD	NOMBRE	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Expendio de Pollos "El Burique"	Helbert Zapata	Encargado de Ventas	Santander de Quilichao	
Expendio de Pollos	Amparo Arango	Propietaria	Plaza de mercado de Alfonso López (Cali)	
Expendio de pollos "Sabor Criollo"	Deisy Brión	Propietaria	Cali	
Expendio de pollos "Distribuidora Xavier"	Mauricio Izquierdo	Propietario	Puerto Tejada	
Expendio de pollos "Distribuidora Los Paisas"	María Eugenia Giraldo	Propietaria	Barrio Bolívar (Popayán)	
Expendio de pollos "Super Pilli Pollo"	Carlos Humberto Solís Rengifo	Administrador	Calle 5 con Cra 14 (Popayán)	
Floristería Decorflores		Propietario	Calle 9 # 20-20 Esquina (Cali)	5578757-5577407-5561738-5577420
Floristería Detalles	Nelly Porras	Propietaria	Calle 6 # 12-46 (Santander de Quilichao)	292344
Floristería Disflores Ltda.	Elizabeth Pérez	Jefe de Flores Naturales	Avenida 5 AN #26-17 (Cali)	6688851 FAX: 6674358
Floristería Flora del Norte	Omaira González	Propietaria	Av. Estación # 5 CN-22 (Cali)	6688787-6680107-6685025
Floristería Flora de Occidente	Carlos Arturo Valencia	Administrador	Calle 9 # 27-47 (Cali)	5569093
Floristería Flores de Pubenza	Martha Rodríguez	Vendedora	Calle 1 N # 11-46 (Popayán)	232473
Floristería Las Veraneras	Rodolfo Quintero	Propietario	Cerca al Cementerio (Popayán)	
Floristería Orquídea	Olga Florian	Administradora	Calle 17 Norte # 3 N-16 (Cali)	6612082-6671593-6685782-6610352
Floristería Poliflores	Gloria Ramírez	Decoradora	Calle 6 # 9-32 (Popayán)	FAX: 244486 208502
Floristería Tequendama	Gustavo Montoya	Administrador	Calle 4 # 4-23 (Popayán)	240996
Floristería Tú y Yo	Jorge Sandoval	Todero	Cra 26 # 33-80 (Palmira)	2737727
Frutera del Pacífico (FRUPA)	Lida Beatriz Ríos Correa	Gerente de Producción	Vía a CAVASA La Nubia (Candelaria)	4359191-92-93-94-95-96-97-98-99
Heladería Productos Ricura	Víctor Torres	Vendedor	Cra. 15 # 44-86 (Cali)	4380971-72 4381050-4433491
Kokoriko	Socorro Galvis	Jefe de Planta	Cra. 6 # 20-66 (Cali)	8822675 FAX: 8811276

ENTIDAD	NOMBRE	CARGO	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Lácteos Colombia	Martha Meneses	Propietaria	Popayán	
Lácteos Kasimiro Ltda	Nelly de Concha	Gerente Administrativa	Cra 2N # 23-29 (Cali)	8891128-8839768
Lácteos La Pradera	Gloria Esperanza Dávila	Propietaria-Administradora	Calle 44 # 34 C- 82 (Cali)	2753822-2753811
Lácteos Santana	Gladis Quigoanaz	Vendedora	Santander de Quilichao	
Makro de Colombia S.A.	Luz María Meza	Jefe de Frutas y Verduras	Cra. 94 # 25-60 (Cali)	3329556-3329896
Panadería y Cafetería Mafer	Juan Alejandro Morales	Propietario	Parque Central (Tunía)	
Parador Güiros	Graciela Ramos	Administradora	Tunía	
Pesquera El Marlyn	Guillermo Pozo	Administrador	Puerto Tejada	
Pimpollo	Luz Angela Arbeláez	Gerente	Popayán	
Pollos El Bucanero	Doris Pilar Pachón	Administradora	Calle 44 # 11-64 (Cali)	4421160-4421139 FAX: 4486526
Productora de Concentrados y Jugos de Frutas del Occidente (Orense)	Luis Ovidio Ramírez	Gerente General	Calle 49 # 24 A- 32 (Tuluá)	2252333-2252336 FAX: 2253152
Productos Lácteos Hacienda La Gloria	Yadira Vergara	Empleada (Cajera-Despachadora)	Vía Jamundí Km. 19 (Cali)	5552391-5552393
Profácil Verduras	Walter Humberto Peñuela Reina	Gerente General	Calle 15A # 21-100 B/ Aranjuez (Cali)	FAX: 8837569
Sándwich Cubano	Mauricio Becerra Sánchez	Gerente General	Av. 6N # 28-35 (Cali)	FAX: 6602810-11
Supermercado Pescador	José Raúl Belalcázar	Propietario	Pescador	
Supermercados	María Norby García	Supervisora de Mercadeo	Puerto Tejada	
Supertiendas y Droguerías Olímpica	Juan Pablo Gutiérrez	Jefe de Línea Fruver-Granos	Cl 26 # 7 - 41 (Cali)	4410353 FAX: 4422372
Supertiendas y Droguerías Olímpica	Jeiver González José Alexander Cabrera	Gerente Administrador Perecaderos	Cra. 9 # 24 N- 80 (Popayán)	202040-41-42-43-44-45- 46-47-48 FAX: 201314
Tienda	Alba Marina Sandoval	Propietaria	Pescador	
Tienda	Gilberto Hernández	Vendedor	Tunía	
Tienda	Oscar García	Vendedor	Tunía	
Tienda Cooperativa	Ana Lucía Girón	Vendedora	Tunía	
Tienda El Balconcito	Francia Quintero	Vendedora	Mondomo	
Tienda "Mercatienda Familiar"	Blanca Pechené y María Yolanda Troches	Propietarias	Parque Central (Tunía)	

VII. ANEXOS

1. ORIGENES DE PRODUCTOS LLEGADOS A CAVASA

Con el fin de conocer cuáles productos provienen del Cauca se solicitó a Cavasa la siguiente información.

PRODUCTO	ORIGEN
AJO BLANCO IMPORTADO	CHINA-CHILE-PERU.
AJO ROSADO	NARIÑO-CAUCA-BOGOTÁ-TOLIMA. ECUADOR. VALLE: DOVIO.
ARVEJA VERDE	TOLIMA-NARIÑO-BOGOTÁ. VALLE: PALMIRA-LA CUMBRE-EL DOVIO-VERSALLES-DAGUA-SEVILLA-FLORIDA.
CEBOLLA CABEZONA	BOGOTÁ-NARIÑO-CAUCA-BUCARAMANGA. ECUADOR-PERÚ-VENEZUELA-CHILE-E.E.U.U. VALLE: PALMIRA-PRADERA-YUMBO-CALI-CERRITO-VIJES-CANDELARIA-DAGUA-YOTOCO.
CEBOLLA LARGA	BOGOTÁ-NARIÑO-CAUCA-CALDAS-BOYACÁ. VALLE: CERRITO-PALMIRA-PRADERA-CANDELARIA-GINEBRA.
HABAS	NARIÑO.
HABICHUELA VALLUNA	CAUCA-TOLIMA-MEDELLIN-NARIÑO. VALLE: PRADERA-PALMIRA-FLORIDA-CANDELARIA-LA CUMBRE-DAGUA-EL DOVIO-CERRITO-DARIEN-TULUA.

CORPORACION DE ABASTECIMIENTOS DEL VALLE DEL CAUCA A TOYABANA

PRODUCTO	ORIGENES
CHOCLO (MAZORCA TIERNA)	CAUCA. VALLE: PRADERA-CANDELARIA-PALMIRA-BUGA-DAGUA-FLORIDA.
PEPINO COHOMBRO	CAUCA. VALLE: PRADERA-PALMIRA-FLORIDA-CANDELARIA-DAGUA-DARIEN-RESTREPO-LA CUMBRE-YUMBO-CALI.
PIMENTÓN	CAUCA-MEDELLIN-PEREIRA. VALLE: EL DOVIO-PALMIRA-DAGUA-PRADERA-DARIEN-RESTREPO-CALI-CANDELARIA-FLORIDA-LA CUMBRE-YUMBO-LA UNIÓN-ROLDANILLO-CERRITO.
REMOLACHA	NARIÑO-TOLIMA-BOGOTÁ-MEDELLÍN-CAUCA. VALLE: EL DOVIO.
REPOLLO	BOGOTÁ-NARIÑO-MEDELLÍN-CAUCA. VALLE: PRADERA-TULUA-CERRITO-BUGA-DAGUA-LA CUMBRE-PALMIRA-FLORIDA.
TOMATE	CAUCA-NARIÑO-PEREIRA-QUINDIO-HUILA-BUCARAMANGA-TOLIMA. VALLE: DAGUA-PALMIRA-PRADERA-DARIEN-RESTREPO-CANDELARIA-FLORIDA-CALI-EL DOVIO-TULUA-LA CUMBRE-BUGA-YUMBO-CERRITO-GUACARÍ-ANDALUCÍA-CAICEDONIA-SEVILLA-GINEBRA.
ZANAHORIA	NARIÑO-BOGOTÁ-MEDELLÍN-TOLIMA. VALLE: PALMIRA-LA CUMBRE-CALI.
ZAPALLO	CAUCA-TOLIMA-NARIÑO-QUINDIO. VALLE: DAGUA-FLORIDA-PRADERA-PALMIRA-TULUA-CANDELARIA-ROLDANILLO CALI-CARTAGO-LA UNIÓN-LA CUMBRE-EL DOVIO-BUGALAGRANDE-VIJES-ANDALUCÍA-TRUJILLO.
ARRACACHA	NARIÑO-TOLIMA-BOGOTÁ. ECUADOR. VALLE: EL DOVIO-BOLÍVAR-VERSALLES-LA UNIÓN-LA CUMBRE-TULUA-SEVILLA.
PAPA	NARIÑO-BOGOTÁ-MEDELLÍN-CAUCA-TOLIMA. ECUADOR. VALLE: TULUA-BUGA.
ULLUCO	TOLIMA-CAUCA-NARIÑO-QUINDIO. VALLE: TULUA-EL DOVIO-PALMIRA-FLORIDA.

CORPORACIÓN DE ABASTECIMIENTOS DEL VALLE DEL CAUCA S.A. - CAVA	
PRODUCTO	ORIGENES
YUCA	CAUCA-QUINDIO-PEREIRA. ECUADOR. VALLE: PALMIRA-BUGA-PRADERA-DAGUA-CANDELARIA-ZARZAL-EL AGUILA-EL CAIRO-ANSERMANUEVO-DARIEN-SEVILLA-CAICEDONIA-ALCALA-FLORIDA.
PLÁTANO	QUINDIO-PEREIRA. ECUADOR. VALLE: PALMIRA-CAICEDONIA-SEVILLA-DAGUA-EL AGUILA-CANDELARIA-DARIEN.
AGUACATE	CAUCA-CALDAS-TOLIMA-PEREIRA. VALLE: TULUA-CANDELARIA-FLORIDA-SEVILLA-DARIEN-PALMIRA-YOTOCO-CERRITO-CAICEDONIA-RESTREPO-LA CUMBRE-EL DOVIO-CALI-DAGUA-LA UNIÓN.
BADEA	HUILA. VALLE: LA UNIÓN.
BANANO	QUINDIO-MEDELLÍN-PEREIRA-CALDAS. VALLE: SEVILLA PALMIRA-CAICEDONIA-TULUA-BUGALAGRANDE-DAGUA-CARTAGO-CALI-GINEBRA-LA UNIÓN-FLORIDA-GUACARÍ-BUGA.
CURUBA	TOLIMA-CALDAS-BOGOTÁ-MEDELLÍN. VALLE: TULUA-LA UNIÓN-CERRITO-CALI-ROLDANILLO-DARIEN.
COCO	VALLE: BUENAVENTURA-PALMIRA.
DURAZNO	BOGOTÁ. CHILE.
FRESA	CAUCA. VALLE: LA CUMBRE-DAGUA-DARIEN-CERRITO.
GRANADILLA	CAUCA. VALLE: LA UNIÓN-VERSALLES-ROLDANILLO-EL DOVIO-TORO-BOLÍVAR-TULUA.
GUANÁBANA	CAUCA-TOLIMA-MEDELLÍN-BOGOTÁ. VENEZUELA. VALLE: TULUA-BUGA-PRADERA-OBANDO-VIJES-RIO FRÍO-YOTOCO-GINEBRA-PALMIRA-CANDELARIA-JAMUNDÍ-GUACARÍ-RESTREPO-LA UNIÓN-FLORIDA.

PRODUCTO	ORIGENES
GUAYABA	CAUCA-QUINDIO. VALLE: CANDELARIA-PALMIRA-FLORIDA-RESTREPO-DARIEN-JAMUNDÍ-LA UNIÓN.
LIMÓN	MONTERÍA-CALDAS-QUINDIO-CAUCA-TOLIMA. ECUADOR. VALLE: TULUA-CANDELARIA-PALMIRA-PRADERA-SEVILLA-CAICEDONIA-LA UNIÓN-ANDALUCÍA-ALCALA-ULLOA-LA VICTORIA-ROLDANILLO-CALI-BUGA-EL DOVIO-JAMUNDÍ-FLORIDA-CERRITO-GINEBRA.
LULO	HUILA-NARIÑO-TOLIMA-CAUCA. ECUADOR. VALLE: EL DOVIO-LA UNIÓN-PRADERA-TULUA-DAGUA-DARIEN-VERSALLES-ARGELIA-EL CAIRO-BOLÍVAR-TORO.
MANDARINA	CAUCA-QUINDIO. VALLE: SEVILLA-RESTREPO-CANDELARIA-TULUA-LA UNIÓN-CAICEDONIA-ALCALA-GINEBRA-ULLOA-ANDALUCÍA-JAMUNDÍ-PALMIRA-CERRITO.
MANGO	TOLIMA-MONTERÍA-HUILA-MEDELLÍN-CAUCA-QUINDIO. VALLE: LA UNIÓN-PALMIRA-PRADERA-CALI-TULUA-CANDELARIA-SEVILLA-RESTREPO.
MARACUYA	NARIÑO-MEDELLÍN-CALDAS-HUILA-QUINDIO. ECUADOR-VENEZUELA. VALLE: LA UNIÓN-CANDELARIA-PALMIRA-TULUA-PRADERA-DAGUA-ROLDANILLO-TORO-VERSALLES-EL DOVIO-BOLÍVAR-CERRITO-CALI-BUGA-OBANDO.
MANZANA IMPORTADA	CHILE-E.E.U.U.-CANADA-HOLANDA.
MELÓN	VALLE: LA UNIÓN-DAGUA-CALI-PRADERA-TULUA-ROLDANILLO-CANDELARIA.
MORA	CAUCA-HUILA. VALLE: DAGUA-LA CUMBRE-JAMUNDÍ-EL DOVIO-TRUJILLO-TULUA-GINEBRA-FLORIDA-RESTREPO-RÍO FRÍO.
NARANJA	CAUCA-PEREIRA-QUINDIO-CALDAS-MEDELLÍN. VALLE: JAMUNDÍ-CALI-CANDELARIA-PALMIRA-TULUA-CAICEDONIA-DAGUA-PRADERA-LA UNIÓN-SEVILLA-FLORIDA-ROLDANILLO-ANDALUCÍA-ALCALA-CERRITO-GINEBRA-DARIEN-EL DOVIO-BUGA-CARTAGO-RESTREPO.

CORREGIMIENTO DEL VALLE DEL CAUCA Y NARIÑO	
PRODUCTO	ORIGENES
PAPAYA	CAUCA-MONTERÍA-QUINDIO-MEDELLÍN. VALLE: LA UNIÓN-CALI-ROLDANILLO-SEVILLA-ULLOA-CAICEDONIA-BOLÍVAR-CERRITO-TULUA-VERSALLES-FLORIDA.
PERA IMPORTADA	ECUADOR-CHILE.
PIÑA MANZANA	CAUCA-PEREIRA. VALLE: DAGUA-RESTREPO-FLORIDA-JAMUNDÍ-PALMIRA-PRADERA-CAICEDONIA-ALCALA-LA CUMBRE-EL DOVIO-BUGA-ROLDANILLO-CALI-ZARZAL-TULUA-LA UNIÓN-CARTAGO.
PITAHAYA	CAUCA. VALLE: DAGUA.
SANDIA	CAUCA-MONTERIA-NARIÑO-BUCARAMANGA-CUNDINAMARCA. ECUADOR. VALLE: PALMIRA-PRADERA-LA UNIÓN-CALI-DAGUA-CANDELARIA-TULUA-CERRITO-LA VICTORIA-SEVILLA-CARTAGO.
TOMATE DE ARBOL	MEDELLÍN-HUILA-CAUCA-CALDAS-PEREIRA. VALLE: EL DOVIO-PALMIRA-GINEBRA-VERSALLES-BUGA-TRUJILLO-FLORIDA-TULUA-BOLÍVAR-LA UNIÓN-CERRITO-CALI-RESTREPO-GUACARÍ-DARIEN-CANDELARIA.
UVA	CHILE. VALLE: LA UNIÓN-VERSALLES-CERRITO-CALI-TULUA-PALMIRA-GINEBRA-DARIEN.
ZAPOTE	NARIÑO-CAUCA. ECUADOR. VALLE: DAGUA-EL DOVIO.

****FUENTE: OFICINA DE MERCADEO Y PRECIOS.**

2. SERIE DE PRECIOS REGISTRADA POR CAVASA

PROMEDIO MENSUAL POR KILOS DE PRECIOS FRUTAS Y VERDURAS BOLETIN CENTRAL MAYORISTA CAVASA 1.999

PRODUCTO / MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Acelga	975	988	1.050	950	988	975	920	838	880
Ají rojo	4.188	3.750	4.200	3.625	4.000	4.125	4.050	3.563	4.000
Arracacha	588	433	473	390	363	329	258	233	247
Arveja verde pastusa	1.325	1.335	1.703	1.333	1.403	1.361	1.373	1.208	1.014
Banano criollo	319	316	323	300	297	303	300	300	300
Brócoli	1.950	1.688	1.900	1.950	1.950	1.975	1.990	1.813	1.730
Cebolla cabezona blanca	693	616	644	679	484	470	449	482	386
Cebolla larga	913	908	867	775	742	833	693	458	393
Choclo mazorca tierna	319	254	292	310	362	273	338	390	343
Cidrón	2.500	2.325	2.300	2.125	2.125	2.313	2.250	2.125	2.600
Cilantro de montaña	2.563	2.538	2.600	2.150	2.063	2.438	2.700	1.825	2.300
Cimarrón	1.825	1.950	1.960	2.000	2.000	2.000	2.000	1.975	2.100
Espinaca	1.375	1.400	1.470	1.250	1.275	1.338	1.320	1.288	1.240
Frijol verde Calima vaina	559	0	0	593	722	556	0	667	0
Frijol verde cargamanto vaina	767	810	991	1.028	1.111	939	956	853	918
Guayaba común	542	534	441	362	345	349	352	444	441
Habichuela valluna	976	732	807	854	756	676	567	696	502
Lechuga batavia	1.300	1.575	1.790	1.363	1.050	1.063	1.140	1.088	1.060
Lechuga lisa	1.175	1.125	1.130	1.050	1.188	1.325	1.350	1.100	1.180
Limón común	523	408	497	817	706	710	570	765	780
Mandarina	727	935	948	889	684	514	504	833	759
Mango común	384	507	588	550	538	502	756	895	871
Manzanilla	2.750	2.500	2.150	2.000	2.188	2.188	2.000	1.875	1.950
Maracuyá	631	713	1.065	725	656	844	645	800	645
Naranja	248	258	239	219	198	235	282	337	308
Orégano	2.875	3.000	3.000	3.000	3.000	2.938	3.000	2.938	3.250
Papaya melona	550	575	555	556	550	713	750	775	800
Pepino blanco archucha	520	933	0	390	464	548	572	473	607
Pepino común cohombro	281	324	269	384	458	477	522	421	367
Perejil crespo	2.975	2.463	2.700	2.125	2.063	2.063	2.150	1.925	2.000
Perejil liso	2.188	1.750	1.980	1.875	1.938	2.313	1.970	1.687	1.570
Pimentón rojo	911	1.357	1.400	1.170	1.286	1.482	1.093	965	829
Piña manzana	523	550	537	535	529	519	516	473	478
Plátano hartón seleccionado	413	412	447	447	433	388	459	459	473
Plátano hartón sin seleccionar	341	382	407	407	371	308	329	329	375
Rábano	1.400	1.363	1.110	1.025	1.200	1.238	1.200	1.100	1.060
Remolacha	189	197	293	270	289	311	464	567	413
Repollo blanco valluno	150	117	125	123	117	133	132	219	230
Tomate Chonto	1.669	1.567	827	663	604	642	603	853	589
Tomillo	3.250	4.000	4.130	4.000	4.000	3.813	4.100	4.125	3.400
Zanahoria	143	138	246	221	313	401	500	490	404
Zapallo común	213	221	265	313	420	546	496	350	316

REFERENCIAS

- Corporación Colombia Internacional - CCI. Mercados Internacionales. Boletín Exótica. 1998-1999. Año 2-3, vol. 8, 11, 12 (Octubre - Diciembre, Julio - Diciembre) p. 9-10, 11-12, 13-18.
- KOTLER P., Armstrong G. Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México 1991. 654p.
- OSTERTAG GALVEZ, Carlos Felipe. Identificación y evaluación de oportunidades de mercado para pequeños productores rurales, guía 7, Instrumentos metodológicos para la toma de decisiones en el manejo de los recursos naturales. 1999. 191 p.
- OSTERTAG GALVEZ. Carlos Felipe. Informe final del estudio rápido de mercados para la microcuenca del Río Cabuyal. Documento de trabajo. Programa Laderas CIAT. 1995.
- POPE, J. L. Investigación de mercados, guía maestra para el profesional, sexta reimpresión. Grupo editorial Norma. 348 p.