

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE UCHUVA *Physalis peruviana* L. EN NARIÑO**

**MARKET SURVEY FOR THE MARKETING OF CAPE GOOSEBERRY
Physalis peruviana L. IN NARIÑO**

Lilian Graciela Coral T.¹, Francisco Torres Martinez.², Bayardo Yopez Chamorro³

Fecha de recepción: Mayo 22 de 2011

Fecha de aceptación: Noviembre 30 de 2011

RESUMEN

Este estudio en el municipio de Puerres es un aporte al conocimiento de la situación actual del mercado de la uchuva, cuya actividad genera trabajo a una parte de la población, en especial a la Asociación de Pequeños Productores Agrícolas de Puerres - ASOPEP. Se analizaron canales de comercialización, las características del producto en el momento de salir de la finca y la Asociación como institución productiva. La oferta representada por la producción de las fincas es de 39.060 kg.año que se encuentran distribuidas en 4,2 hectáreas y la demanda insatisfecha se estima en 28.392 kg.año. Los elevados costos de producción, el escaso rendimiento por hectárea de la fruta y los bajos precios de venta no permiten obtener ganancias a los productores, por lo tanto, es necesario evaluar y replantear esta actividad productiva. Con relación a los márgenes, los intermediarios de plazas de mercado y supermercados registran mayores ganancias de comercialización mientras que la participación del productor es mínima.

Palabras clave: oferta, demanda, intermediarios, canales de comercialización.

¹ Ingeniera Agrónoma. Facultad de Ciencias Agrícolas. Universidad de Nariño. ligracota@hotmail.com.

² Profesor Asociado. I.A. M.Sc. Docente adscrito a la Facultad de Ciencias Agrícolas. Universidad de Nariño. Pasto. franjatm@hotmail.com.

³ Ingeniero Agrónomo. Corpoica. byepes@corpoica.org.co.

ABSTRACT

This study in the municipality of Puerres is a contribution to knowledge of the current market situation of Cape gooseberry, since labor is the backbone of much of the population of the municipality and especially of the Association of Small Farmers of Puerres ASOPEP. Marketing channels was analyzed, product characteristics at the time of leaving the farm and the Association as a productive institution. The offer represented by the farm production is 39.060 kg.year which are distributed in 4,2 hectares and the unmet demand is estimated at 28.392 kg.year. The high production costs, low yield per hectare of fruit and low sales prices do not allow producers to profit, therefore, is necessary to evaluate and rethink this productive activity. With respect to margins, market intermediaries and supermarkets places have higher trading profits while producer participation is minimal.

Keywords: Supply, demand, intermediaries, marketing channels.

INTRODUCCIÓN

La uchuva (*Physalis peruviana* L.), es una especie frutícola andina que ha adquirido gran importancia en el país por su potencialidad para la exportación como fruta fresca, igualmente, su consumo interno se ha incrementado paulatinamente debido a que el consumidor nacional ha tenido oportunidad de conocer productos que satisfacen sus gustos y aportan vitaminas y minerales.

En Colombia, el cultivo de la uchuva (*Physalis peruviana* L) en los últimos tiempos reviste importancia por ser un producto de exportación y se puede afirmar que son pocos los cultivos comerciales establecidos en el país y en su mayoría son pequeños y medianos empresarios, teniendo en cuenta la gran demanda que intenta darse por este producto, especialmente en los países europeos (Aristizabal *et al.*, 2004). Las zonas donde se localizan las explotaciones de uchuva, corresponden a economía campesina y sus actividades son realizadas básicamente con mano de obra familiar. En el país se cultivan alrededor de 800

hectáreas y las principales áreas cultivadas se localizan en los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Antioquia, Huila, Magdalena, Nariño, Tolima y Cauca (CCI, 2000). Las exigencias de calidad que impone el mercado están referidas a frutos de apariencia llamativa por su color y tamaño, ausencia de plagas y buen sabor (Ariza, 2000).

La comercialización y el mercadeo son los problemas más importantes que el productor enfrenta, por la necesidad de entregar su producto al primer comprador y al precio que este le ofrezca. De esta manera, es importante conocer la situación de la Asociación de Productores, determinar las características del producto y analizar el mercado para sugerir recomendaciones. En tal sentido se realizó este estudio de mercado para la comercialización de uchuva (*Physalis peruviana* L.) de la Asociación de Pequeños Productores Agrícolas del municipio de Puerres (ASOPEP), y cuyos objetivos fueron realizar un diagnóstico de la Asociación en aspectos comerciales y de organización; efectuar pruebas de laboratorio de fruta en la planta piloto de la Universidad de

Nariño y determinar: grados Brix, porcentaje de acidez, colorimetría y el diámetro de las muestras; así mismo, un análisis de mercado que incluye las variables: oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio del producto, canales de distribución, estrategia de mercadeo y publicidad para formular recomendaciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo se realizó en el municipio de Puerres, departamento de Nariño, ubicado a 2.817 msnm, a 80 Km del municipio de Pasto y temperatura promedio de 13°C, en las coordenadas: Al norte 0° 55' 44", al sur 0° 40' 6", al Oriente 77° 4' 5" y al Occidente 77° 32' 37" (Alcaldía de Puerres, 2011).

La metodología incluyó un censo para la recolección de datos de los doce productores registrados con la actividad económica de la fruta y permitió la elaboración de un directorio a partir del cual se conoció la estructura y características generales de esta actividad agrícola.

Para la recolección y análisis de información se llevó a cabo un diagnóstico con base en encuestas estructuradas a las principales plazas de mercado y supermercados de las ciudades de Pasto e Ipiales, donde se realizaron pre-encuestas para determinar el número de puestos de venta que ofrecían el producto (Tab. 1).

Adicionalmente, se entrevistaron a cuatro intermediarios de la zona, de los cuales tres comercializan el producto en la zona de estudio y uno más entrega la fruta a intermediarios que la negocian en mercados del exterior.

Tabla 1. Supermercados y plazas de mercado evaluadas en los municipios de Pasto e Ipiales

	Supermercados (fruver encuestados)	Plazas de mercado (puestos encuestados)
Pasto	Abraham Delgado	Alcaldía (8)
	El tigre de la rebaja	Potrerrillo (10)
	Éxito (2)	Tejar(7)
	Alkosto	Dos puentes(6)
	Comfamiliar	
Ipiales	Estrella	Plaza central (3)
	Alkosto	
	Éxito	

Análisis interno. Para determinar las fortalezas y debilidades de la Asociación se realizaron encuestas relacionadas con actividades administrativas, marketing, finanzas, producción, investigación, desarrollo y sistemas de información. Para el análisis se utilizó como herramienta la matriz DOFA.

VARIABLES EVALUADAS

Grados Brix: Se tomó un refractómetro, se calibró con agua destilada a 20°C, se ubicó unas gotas en el prisma del refractómetro, se calibró, se secó el prisma y se realizó el mismo procedimiento con el jugo de la fruta.

Diámetro: Se tomaron medidas de diámetro de la fruta con un calibrador pie de rey y se calculó el promedio aritmético.

pH: Se maceraron las uchuvas y se obtuvo el jugo el cual se llevó al pH metro para realizar la respectiva lectura.

Colorimetría: Se tomaron las muestras y se confrontaron con la tabla de colorimetría de la

norma técnica colombiana NTC 4580 de 1999, determinando el estado de madurez de cada muestra.

Costos de producción: Mediante el censo se obtuvo información de costos de producción para cada una de las fincas, desagregados como: costos fijos (CF), costos variables (CV) y costos totales (CT), expresados finalmente a costos promedio por hectárea.

Oferta: Se consideró el volumen de producción de la totalidad de las fincas, referenciado en kilogramos por hectárea.

Demanda: Se evaluó las cantidades de fruta requeridas por los consumidores de la fruta en los puestos de venta de plazas de mercado y supermercados de las ciudades de Pasto e Ipiales.

Demanda insatisfecha: Se estableció calculando la diferencia entre oferta y demanda existentes ($DI = O - D$).

Precios de comercialización: Con los datos suministrados por los intermediarios y los encargados de las secciones fruver de los supermercados y los puestos de las plazas de mercado se determinó los precios de comercialización y posteriormente se obtuvo el margen bruto de comercialización (MBC) y la participación del productor (PDP).

Margen bruto de comercialización (MBC): se calculó con la fórmula (Mendoza, 1980):

$$MBC = \frac{\{(\text{precio del consumidor} - \text{precio del agricultor})\}}{\text{precio de compra consumidor final}} \times 100$$

Participación del productor (PDP): Se calculó mediante la fórmula (Mendoza, 1980):

$$PDP = 100 - \text{Margen bruto de comercialización total (MBCt)}$$

Canales de distribución: Se analizó cada uno de los participantes en la cadena de comercialización, desde el productor hasta el consumidor final y finalmente se plantearon estrategias de mercadeo para posicionar el producto en el mercado.

Análisis estadístico. Los datos se analizaron mediante programa de hojas de cálculo Excel, determinado promedios aritméticos, que se refiere a la cantidad total de la variable distribuida a partes iguales entre cada observación (Scheffler, 1979) y que resulta de la sumatoria del total de los datos y su división por el número total de datos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis interno. La matriz DOFA (Tab. 2), destaca las fortalezas en la Asociación de Productores (ASOPEP), entre otras, una excelente posición geográfica de las unidades productivas y las características agroclimáticas, que permiten obtener durante todo el año un producto de calidad; por otra parte, el interés de los productores en conseguir la certificación de agricultura ecológica y la posibilidad de explorar mercados más exigentes. Esta es la tendencia que actualmente marca la pauta en la obtención de productos sanos y la producción ecológica forma parte de las exigencias de los consumidores, aspecto que sin duda contribuye a penetrar mercados; además, la experiencia en el cultivo permite liderar procesos de producción con potenciales nuevos productores.

Por otra parte, el análisis de las debilidades, registra una preocupante situación, originada por la falta de un paquete tecnológico adecuado para la producción y ganancias poco significativas que desestimulan la capacidad de producción.

Características físicas. Según Zapata (2002), la uchuva es una fruta climatérica y es importante identificar el momento preciso para la recolección; existen diferentes métodos para definirlo; por ejemplo, el grado de madurez debe ser concertado con el comprador para ofrecer una

fruta con estándares de calidad. De acuerdo a las pruebas realizadas en el laboratorio, la fruta registra un promedio de 13,83 grados brix, que corresponde a un grado de madurez dos, según la norma técnica colombiana NTC 4580 (1999), citada por Cedeño y Montenegro (2004), y según Osorio y Roldan (2003) corresponde a una característica de fruto maduro, al igual que la acidez de 3,83, que se acerca a los valores citados por Herrera (2000), para el tipo Colombia; y es superior a la reportada por la norma NTC4580.

Tabla 2. Análisis interno DOFA

Matriz DOFA	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La formación y crecimiento de un mercado interno en años recientes debido al rápido crecimiento de la producción frente al dinamismo exportador. 2. La reciente comercialización de conservas de uchuva y uchuva deshidratada. 3. La posibilidad de introducir el producto en el mercado de los Estados Unidos y el Japón, con la colaboración del gobierno. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor competencia por lograr un mercado. 2. Escasos recursos económicos de algunos miembros de la Asociación para el cultivo, que impide ampliar la producción y adquirir compromisos de entrega de producto.. 3. La conformación de otras asociaciones dedicadas a la producción de la fruta en la zona que representa más competencia.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de producir uchuva todo el año. 2. Conocimiento y manejo que se ha logrado en el cultivo. 3. Las condiciones agroclimáticas que permiten un producto de buena calidad. 4. La organización que existe entre los miembros de la asociación. 5. El interés de la Asociación en obtener el certificado ecológico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La posibilidad de producir todo el año permite cumplir compromisos para entregar producto a compradores regularmente, conociendo las exigencias del mercado internacional. 2. La organización de la Asociación favorece tomar decisiones encaminadas a mejorar la calidad del producto para introducirlo en los mercados locales con proyección a la expansión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La experiencia adquirida en el manejo del cultivo permite detectar ventajas sobre los productores nuevos y de esta forma evitar errores con los principiantes, así mismo, la Asociación cuenta con comercializadores de la fruta que poseen experiencia. 2. La unión de los socios de la Asociación puede incentivar a los otros miembros para que cultiven el producto.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La ausencia de un paquete tecnológico para el cultivo. 2. La falta de capital suficiente para trabajar. 3. Los bajos ingresos que produce el cultivo y que lleva a muchos productores a retirarse 4. Altos costos de producción y baja rentabilidad de la actividad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe la posibilidad de obtener mejores ingresos con la producción de derivados directamente (agroindustria), situación que estimularía a otros productores a continuar con el cultivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conformación de alianzas estratégicas con otras asociaciones y producir mayores volúmenes del producto para mejorar la capacidad de negociación. 2. El hecho de que varios productores antiguos se retiren por las bajas ganancias, es un referente de análisis para otros productores nuevos de la región.

En cuanto al tamaño, la uchuva producida por ASOPEP pertenece al calibre D, cuyo rango se sitúa entre 20.3 mm a 22.0 mm de diámetro, que se asemeja a los mayores rangos de tamaño y es una característica favorable para la comercialización, siendo una ventaja competitiva al constituir una particularidad deseada por los comercializadores.

Con relación a la color (Tab. 3), los frutos registran un grado de madurez que oscila entre 3 y 5, de acuerdo a la clasificación de colorimetría NTC4580 (Flórez *et al.*, 2000). La norma caracteriza seis grados de madurez dependiendo del color del fruto, el contenido de sólidos solubles (Brix) y la acidez total. De acuerdo a los estándares la uchuva se clasifica en tres categorías: extra, I y II; la extra admite la presencia de manchas por humedad u hongos en el capacho, defectos que no deben exceder el 5% del área total del mismo; en la categoría I, el capacho puede presentar las mismas manchas pero estos defectos no deben exceder el 10% del área total y la

categoría II incluye producto que no clasifica en las categorías anteriores.

Costos de producción. Tomando como referencia los datos suministrados por los productores, los costos de producción promedio ascienden a \$17.848.975.ha⁻¹, valores que superan en un 17,3% a los reportados por Angulo (2005), que se estiman en \$14.766.300.ha⁻¹.

Desagregado por actividades, la más importante, es la mano de obra, que representa el 40%, el tutorado e insumos agrícolas corresponde al 17%, insumos agropecuarios 16%, transporte 10%, tierra 7%, maquinaria y equipos el 2% y administración el 8%.

Considerando los rendimientos promedio de \$9.300kg.ha⁻¹, se obtiene un costo de producción promedio de \$1.919.kg⁻¹, el cual supera los valores de venta, representando entonces una pérdida económica importante.

Tabla 3. Porcentajes de grados de madurez registrados en las muestras

N° de Muestra	°Brix	Acidez	Colorimetría	Diámetro(mm)
1	14	3,33	4	20,3
2	13,7	3,38	3	21,5
3	13,4	3,4	3	21
4	12,9	3,39	3	21
5	14,5	3,43	5	22
6	13,9	3,35	4	21
7	13,2	3,42	3	21
8	14,2	3,32	4	21,3
9	14,5	3,39	5	20,5
10	14	3,37	4	22
11	14,1	3,45	4	22
12	13,5	3,35	3	21
Promedio	13,83	3,38	3,75	21,22

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que la actividad de producción y comercialización de uchuva, no representa un negocio viable para los productores de la Asociación, en primera instancia, por los costos de producción, que superan otros costos de referencia; segundo, por los escasos rendimientos de la fruta por hectárea y finalmente por los bajos precios de venta, aunque esta última situación, es la que menos está al alcance de los productores, si consideramos que los precios de compra y venta se rigen por la oferta y demanda del mercado. En este punto de análisis y conociendo las cifras resultantes de este estudio, es necesario anotar que para mejorar la situación de los productores, se hace inaplazable y urgente encaminar acciones tendientes a incrementar los rendimientos de las plantaciones, disminuir los costos de producción y mejorar la calidad del producto.

Oferta. La Asociación la integran doce productores activos que poseen áreas sembradas que oscilan entre 2.500 m² y una hectárea, en predios ubicados en las veredas de Maicura, Loma larga, Paramo, Chitamar, San Miguel y San Mateo. La Asociación posee 4,2 has y produce un volumen de 39.060 kg.año con rendimiento promedio de 9.300 kg.ha⁻¹. Según información de la Corporación Colombiana Internacional-CCI (2000), el rendimiento promedio nacional se estima en 14.000 kg.ha⁻¹ con un máximo de 18.000 kg.ha⁻¹, por lo tanto, se puede afirmar que en general los estándares de la Asociación son bajos respecto al promedio. Por otra parte, La Secretaría de Agricultura de Nariño (2008), reporta un rendimiento regional de 13.000 kg.ha⁻¹, superior al promedio de la Asociación y similar al promedio nacional.

La producción es recolectada por los intermediarios en la cabecera municipal, donde los

productores llevan el producto para seleccionarlo y posteriormente los intermediarios transportan a la ciudad de Bogotá y en ocasiones envían a puerto para exportación; el producto con defectos se destina para consumo en plazas de mercado.

Demanda. En las plazas de mercado de Pasto e Ipiales existen 28 puestos de compra, de ellos, el 29% venden en promedio 30 kg.semana, representando la mayor demanda semanal, y de este punto se distribuye a otros mercados menores. El 61% de los encuestados, venden semanalmente menos de 25 kg.semana, que representa volúmenes relativamente bajos (Tab.4).

Tabla 4. Volumen de compra de plazas de mercado de Pasto e Ipiales

Volumen Kg/ semana	Número de Puestos	%
30	8	28,57
24	2	7,14
20	7	25,00
12	4	14,29
10	7	25,00

La Tab. 5 registra las cantidades de fruta que se adquiere en los fruver de los supermercados y destaca que el 33% no adquieren uchuva, argumentando, que es difícil contratar suministro permanente y de calidad con los productores y por dificultades de transporte desde las fincas. Por otra parte, el 44,4% de los supermercados comercializan en promedio 50 kg.semana, siendo el volumen más observado, así mismo, solo un supermercado demanda 300 kg.semana. Se puede concluir que el volumen total demandado es mayor en los supermercados que en plazas de mercado, este comportamiento se puede explicar teniendo en cuenta datos suministrados por la CCI (2000), el cual confirma que en

las cinco principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla), la demanda de uchuva se concentra en hogares de ingreso alto y en menor medida en hogares de ingreso medio y bajo; por lo tanto, la demanda esta concentrada en los supermercados, donde los demandantes exigen mejor presentación del producto.

Tabla 5. Volumen de compra en los Supermercados de Pasto e Ipiales

Volumen Kg/ semana	Núm. de Supermercados	%
0	3	33,33
50	4	44,44
245	1	11,11
300	1	11,11

Como se aprecia en la Tab.6, el volumen de compra de los 28 puestos de venta de las plazas de mercado y las nueve secciones de fruver de los supermercados de Pasto e Ipiales, demandan 67.132 kg.año, mientras que la oferta de la Asociación es de 39.060 kg.año; que expresa una demanda insatisfecha de 28.072 kg.año, la cual es abastecida por productores de otros municipios y otras asociaciones del mismo municipio.

Tabla 6. Volúmenes de producto en kg. comercializado por semana y por año

Volumen comercializado	Plazas de mercado	Supermercados	Volumen total
kg. semana	546	745	1.291
kg. año	28.392	38.740	67.132

Precios fijados por el intermediario. Según información de los intermediarios, el precio de la uchuva sin capacho está influenciado por el destino final del producto; si está destinado para

mercados locales, el precio promedio pagado por los consumidores a los intermediarios es de \$3.000.kg. En los mercados de exportación, existe la posibilidad para los intermediarios de obtener mayores márgenes de ganancia, sin embargo, las exigencias son superiores en calidad y cantidad.

Márgenes de comercialización. Según lo observado en los puestos de venta de las plazas de mercado, el producto se vende al consumidor final a \$3.000.kg⁻¹, de este valor al productor le corresponde \$1.125.kg⁻¹ (Tab. 7).

Tabla 7. Precios de venta, participación del productor (PDP) y margen bruto de comercialización en plazas de mercado (MBC)

Participante	Precio de venta (\$Kg ⁻¹)	Margen de participación (%)
productor	1.125	37.5
Detallista (Plazas de mercado)	3.000	62.5

El margen de participación de 62.5%(Tab. 7) le corresponde al comerciante de la plaza de mercado, o sea que de \$3.000.kg⁻¹ que paga el consumidor final, \$1.875 van al detallista intermediario y la participación del productor (PDP) es del 37.5%, que equivale a \$1.125.Kg⁻¹.

Tabla 8. Precios de venta, participación del productor (PDP) y margen bruto de comercialización en supermercados (MBC)

Participante	Precio de venta (\$Kg ⁻¹)	Margen de participación (%)
productor	1.300	14,25
Detallista (Supermercados)	9.125	85,75

En los supermercados el precio de venta a los consumidores finales se incrementa a \$9.125.kg⁻¹, registrando una sustancial diferencia (\$ 6.125. kg⁻¹) con respecto a las plazas de mercado; y comercializan el producto con una presentación similar. La Tab. 8 registra una mayor participación de los intermediarios sobre el precio final del producto, donde el 85,75% (MBC) del valor pagado por el consumidor final se queda en los supermercados; en cambio la participación del productor (PDP) se reduce al 14,25%. Este comportamiento tiene una explicación, en el sentido que los supermercados incurren en ciertas prácticas de manejo postcosecha tendientes a suplir las exigencias del consumidor, como homogenización y presentación del producto, actividades que la mayoría de productores no realiza. Se confirma la recomendación, en el sentido de explorar la posibilidad de establecer contactos directos de comercialización entre productores y consumidores a fin de reducir agentes de intermediación, pero al mismo tiempo acometer labores post cosecha.

Canales de comercialización. En el proceso de comercialización se identifica claramente dos canales de comercialización de la Asociación, el primero integrado por: Productor- intermediarios detallistas - mayorista- consumidor final; y otro canal más simple donde participan: Productor- intermediarios detallistas- consumidor final.

El segundo canal sería el más recomendable, aclarando que implicaría incurrir en costos adicionales de venta y similar al descrito por Rodríguez y Botia (2010); sin embargo, el acceso directo a este tipo de mercados es muy restringido, por otra parte, si se analiza el primer canal, se podría tratar de eliminar uno de los intermediarios, aumentando la producción, siendo este: Productor, intermediario, mayorista y consumidor final; sin embargo, esta situación es compleja debido

a exigencias de mercados más especializados, suministro de volúmenes constantes semanales, presentación y ciertas labores post cosecha, aspectos que en el corto plazo la Asociación no está en condiciones de cometer, pero representa un reto válido a mediano plazo para enfrentar con éxito este panorama.

A continuación se dejan planteadas a la Asociación, sugerencias para ingresar de manera más expedita al mercado y explorar estrategias para que el consumidor identifique en el producto una valoración adicional, que motive su demanda, sin embargo; la mayor inquietud que deja este análisis, es la escasa viabilidad financiera de esta actividad, como se evidenció en el análisis anterior. En consecuencia, es urgente una revisión minuciosa de los costos de producción, evaluar agrónomicamente las plantaciones para detectar las causas del bajo rendimiento, fortalecer la capacidad de negociación de precios con los intermediarios y finalmente, acometer labores post cosecha para incursionar en nuevos mercados con la expectativa de incrementar márgenes de ganancia.

Alternativas de Penetración. Programación de visitas a los principales supermercados y plazas de mercado de la región, donde se ofrezca muestras del producto para degustación a los clientes, con la idea de destacar las propiedades saludables por contenido de vitaminas y bondades medicinales. Incluir en las bandejas de 400 gr de uchuvas sin capacho, una marca comercial, observando normas técnicas y de salubridad exigidas por las autoridades respectivas.

Distribución Física. Transportar la fruta en contenedores técnicamente diseñados y disponer de transporte adecuado desde las fincas hasta el centro de acopio y hacia los clientes en las ciudades

de Pasto e Ipiales (Obando *et al.*, 2009). Según la Unidad de Emprendimiento (2010), es importante identificar la forma más efectiva de llegar al cliente, desarrollando estrategias de marketing empresarial, incluyendo visitas guiadas al centro de producción, con el propósito de ofrecer información técnica sobre el producto y procesos en tiempo real.

Estrategias de precio. Snodgrass y Wallace (1978); Árese (1999) sugieren el cálculo del margen de ganancia a partir de los costos de producción, sin embargo, la fluctuación de costos y el precio está determinado por las centrales de abastos (CCI, 2000). Al respecto se sugiere recopilar y analizar precios históricos para estimar un margen prudente y al mismo tiempo mantener la fidelidad de los clientes. Se recomienda actualizar sondeos de mercados y mantener una oportuna y constante información de los precios.

Estrategias de promoción y comunicación. La función de la publicidad no solo examina las características o novedades del producto, por el contrario, su éxito radica en cómo posiciona la fruta en la mente del consumidor (Olamendi, 2010). Adicional al paquete de publicidad empresarial, de manera complementaria se menciona diseñar e implementar una página web con información actualizada de todas las actividades empresariales relacionadas con: producción, buenas prácticas de manejo, nutrición, oferta, políticas ambientales, legalización, normas técnicas, certificaciones, registros y responsabilidad social, entre otras. Finalmente al interior de la Asociación se recomienda mantener programas de capacitación de los empleados como parte de la responsabilidad social de la empresa que contemple, además, las prácticas y programas basados en el respeto por las comunidades y el medio ambiente.

CONCLUSIONES

Las condiciones actuales de la Asociación, en cuanto a costos de producción, rendimientos y precios de venta del producto no representan un negocio atractivo para los productores.

La Asociación ASOPEP registra un volumen de producción, que no permite cubrir la demanda de las ciudades de Pasto e Ipiales y tampoco acceder al mercado de exportación.

El margen bruto de comercialización de los intermediarios (MBC), es mayor a la participación del productor (PDP), ya sea cuando intervienen los detallistas de las plazas de mercado o detallistas de los supermercados.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE PUERRES. Disponibles en: <http://puerres-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mIxx-1-&m=f#geografia>. Consulta: febrero 2009.

ANGULO CARMONA, R. 2005. Uchuva, el cultivo. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá. 62p.

ARESE, H. F. 1999. Comercio y marketing internacional. Modelo para el diseño estratégico. 1999. Editorial Norma. Argentina. 624 p.

ARISTIZABAL, G., GÓMEZ, C., PINEDA, A., CHAPARRO, M., ROJAS, J., LÓPEZ, A., DÍAZ, L., y RIVERA, M. 2004. Calidad en frutas y hortalizas Ciclo I. SENA, CENICAFE, ASOHOFrucol. Armenia. 55p.

ARIZA, R. D. 2000. Manejo de plagas. Producción, pos cosecha y exportación de la uchuva (*Physalis peruviana* L.). Produmedios. Universi-

- dad Nacional de Colombia (Facultad de Agronomía). Bogotá. 175p.
- CEDEÑO, M y MONTENEGRO, D. 2004. Plan exportador, logístico y de comercialización de uchuva al mercado de los Estados Unidos para FRUTEXPO S.C.I. Ltda. Trabajo de grado para optar por el Título de Ingeniería Industrial. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. 134p.
- CORPORACIÓN COLOMBIANA INTERNACIONAL (CCI). 2000. Uchuva. Disponible en: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200511316613_UCHUVA-13.pdf. Bogotá. 12p. consulta: febrero 2009
- FLOREZ, V., FISCHER, R. y SORA, A. 2000. Producción, pos cosecha y exportación de la uchuva (*Physalis peruviana* L.). Produmedios. Universidad Nacional de Colombia (Facultad de Agronomía). Bogotá. 175p.
- HERRERA, A. 2000. Manejo pos cosecha y exportación de la uchuva (*Physalis peruviana* L.). Produmedios. Universidad Nacional de Colombia (Facultad de Agronomía). Bogotá. 175p.
- MENDOZA, G. 1980. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Editorial IICA, San José, Costa Rica. 276p.
- OBANDO, M., FAJARDO, A. y TORRES, F. 2010. Estudio de mercado para la Asociación productora de Granadilla (*Pasiflora ligularis*) en Malla-Nariño. Revista de Ciencias Agrícolas, Universidad de Nariño. 27(1):9-17.
- OLAMENDI, G. Estrategias de posicionamiento. Disponible en: www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf. 4p. Consulta: diciembre 2010.
- OSORIO, D. y ROLDAN, J. 2003. Manual de la uchuva. Editorial Grupo Latino. 36p.
- RODRIGUEZ C. y BOTIA, B. 2000. Economía y gestión de la producción de uchuva (*Physalis peruviana* L.). Produmedios. Universidad Nacional de Colombia (Facultad de Agronomía). Bogotá.
- SCHEFLER, W. 1979. Bioestadística, Fondo Educativo Interamericano, S.A. Estados Unidos. 267p.
- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE DEPARTAMENTO DE NARIÑO. 2006. Consolidado agrícola de Nariño. Pasto.
- SNODGRASS, M y WALLACE, L. 1978. Agricultura, economía y crecimiento. Editorial Diana, Mexico. 282p.
- UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO. 2010. Estrategias de mercadeo. Disponible en: www.emprendimiento.unal.edu.co/EstrategiaDeMercado.pdf. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. 26p. Consulta: diciembre 2010.
- ZAPATA, L.; SALDARRIAGA, A.; LONDOÑO, M.; DIAZ, M. 2002. Manejo del cultivo de la uchuva en Colombia. Corpoica La Selva Rionegro Antioquia. Boletín Técnico No. 14. 42p