



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**VARIABLES QUE AFECTAN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ALEMÁN DE FRUTAS EXÓTICAS
COLOMBIANAS ESPECÍFICAMENTE LA UCHUVA**

Juan Manuel Vargas Álvarez

Daniel José Portilla Gacha

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2019

**VARIABLES QUE AFECTAN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ALEMÁN DE FRUTAS EXÓTICAS
COLOMBIANAS ESPECÍFICAMENTE LA UCHUVA**

Juan Manuel Vargas Álvarez

Daniel Jose Portilla Gacha

Directora:

Norma Chaparro

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2019

Agradecimientos

Queremos agradecer en primer lugar al CESA, ya que nos permitió formarnos como líderes profesionales. De igual manera agradecer a todas las personas que fueron partícipes directa o indirectamente en este proceso, y que permitieron hacer realidad este proyecto. Para nuestros profesores y mentores un cordial agradecimiento por su apoyo y esfuerzo incondicional en cada una de las etapas llevadas a cabo, su conocimiento y práctica fueron de gran ayuda para resolver los inconvenientes presentados a lo largo del tiempo. Así mismo, queremos dar gracias a la Biblioteca por prestar el mejor servicio, su ayuda fue uno de los pilares fundamentales para la construcción de este trabajo, sus mentores y bases de datos fueron de gran ayuda para obtener mejor información DIGA, ya que nos ayudó con todos los temas relacionados con redacción y ortografía, su constante entrega nos permitió cumplir todos los requisitos planteados para la presentación de este proyecto.

También queremos agradecer a nuestras familias por siempre brindarnos apoyo incondicional frente a cualquier objetivo que nos planteemos. Por sus valiosos consejos y por estar siempre cuando lo necesitamos. Gracias a nuestras familias y sus valores, nos hemos convertido en excelentes seres humanos. Ellos son ejemplo de lucha constante y de ganas de salir adelante pese a cualquier adversidad. Ellos nos enseñaron que todo es cuestión de actitud y persistencia.

Por otro lado queremos agradecer a Procolombia, Ocati, Frutireyes, la Cámara Colombo Alemana, la población del sur de Alemania y a la universidad de Zeppelin, quienes fueron fundamentales para el buen desarrollo de nuestro trabajo de grado y quienes se vieron comprometidos a aportar conocimiento importante para nuestro análisis.

Finalmente, queremos agradecer a nuestra directora de trabajo de grado Norma Chaparro. Gracias a su constante apoyo, dedicación y acompañamiento se pudo lograr todos los objetivos de nuestro análisis. Su experiencia con el campo agrícola fue fundamental para nuestro trabajo.

Contenido

Agradecimientos	3
Resumen	8
Palabras Clave.....	9
1. Introducción	10
1.1 Diseño de la investigación:	14
1.1.1 Investigación Cualitativa	15
1.1.2 Investigación Cuantitativa:.....	16
1.2 Población y Muestra	17
1.2.2 Muestra	18
1.3 Variables a medir	18
1.4 Instrumentos Aplicados	19
2. Marco Teórico.....	19
2. 1 Intención de compra:	20
2.2 Precio	22
2.3. Calidad	23
2.4 Reconocimiento:	24
3. Desarrollo	26
3.1 Planteamiento de la investigación	26
3.1.1 Grupos esenciales de preguntas	26
3.2 Datos Demográficos generales	27
3.2.1 Datos Demográficos basados en la investigación	28
3.3 Comportamiento del consumidor alemán	30
3.3.1 Comportamiento del consumidor alemán según encuesta	31
3.4 La fruta en Alemania	34
3.4.1 Consumo de Fruta en Alemania según la encuesta	35
3.5 Sostenibilidad en Alemania	40
3.5.1 Sostenibilidad en Alemania Encuesta.....	40
3.6.1 Alemania: Perfil del país.....	42
3.6.2 Datos económicos principales.....	46
3.6.3 Agricultura en Alemania	48
3.6.4 Fruta en Alemania:.....	49
.....	51
3.7 Visión General del Mercado en Alemania.	52

3.7.1 Hábitos del consumidor alemán.	53
3.8 Colombia: Perfil del país	54
3.8.1 Agricultura en Colombia y Economía.	54
3.9 El comportamiento del consumidor bajo un análisis en la intención de compra 56	
3.10 Barreras y oportunidades en la exportación de la uchuva	62
4. Conclusiones	69
5. Recomendaciones	71
Bibliografía:	74

Tabla de Figuras

Figura 1. Metodología.....	15
Figura 2. Género	29
Figura 3. Edad.....	29
Figura 4. Nivel educativo.....	29
Figura 5. ¿Hace usted mercado en su casa?.....	32
Figura 6. ¿Donde hace el mercado?.....	32
Figura 7.¿Cada cuanto hace mercado?.....	33
Figura 8. ¿Cuál es el promedio de gastos mensuales en mercado?	34
Figura 9. Aproximadamente ¿que porcentaje de la compra mensual es destinado en frutas?.	35
Figura 10. ¿Cuáles de las siguientes frutas come usted más a menudo?	36
Figura 11. ¿Conoce alguna fruta colombiana?	37
Figura 12. ¿Conoce la uchuva?.....	37
Figura 13. Factores que afectan la intención de compra.....	38
Figura 14.¿Cree que la sostenibilidad afecta su decisión de compra?.....	41
Figura 15.¿Estaría dispuesto a pagar mas por un producto que venga de un cultivo sostenible?	41
Figura 16. Exportaciones e importaciones.....	47
Figura 17. Venta de fruta en Alemania.....	51
Figura 18. Comportamiento de las ventas de fruta en Alemania.....	51
Figura 19 Importaciones y exportaciones	55

Resumen

La uchuva se ha convertido en una gran oportunidad de crecimiento económico para Colombia. Las cifras de exportación, cultivo y distribución lo corroboran. Para el año 2018, el valor total de las exportaciones fue de 32,4 millones de dólares, viéndose un incremento importante del 16,6% versus el año inmediatamente anterior. En términos de toneladas cultivadas exportadas, para el año 2018 fue un equivalente de 5.270 toneladas, lo cual demuestra la importancia de esta fruta exótica para el país. (Analdex, s.f)

Es clave mencionar que Europa es la región del mundo en donde más se exporta la uchuva, en especial a países en específico como los Países Bajos, Alemania e Inglaterra. Sin embargo, en los últimos 5 años en promedio se ha exportado únicamente el 39,9% del cultivo anual total de esta fruta, lo que nos representa una oportunidad para realizar un análisis de consumo de este fruto en un país como Alemania (segundo país con mayor importación de uchuva en Europa y primer país en total población de la UE) y así entender y gestionar un plan estratégico que comprenda una visión general del mercado y consumo en este país. (Procolombia, s.f.)

A través de encuestas a consumidores alemanes buscamos entender sus preferencias de compra, analizando los principales factores que influyen en su intención de compra, dichos factores comprendidos como el precio, la calidad y el reconocimiento del fruto. Además, a través de una investigación cualitativa, por medio de entrevistas a exportadores y a Procolombia, buscamos comprender cuales son las barreras y oportunidades que tiene el país a la hora de exportar esta valiosa fruta colombiana, generando así consejos y recomendaciones para potencializar las ventas y distribución de esta fruta, que hoy en día es considerada como el oro de la exportación en el país.

Dentro de los resultados encontrados, se evidencia que aproximadamente el 90% de los alemanes encuestados conoce este fruto y que el precio es el factor que influencia en mayor medida su intención de compra. Además, se concluye que la posición arancelaria es un factor clave a tener en cuenta en las exportaciones del país hacia la UE.

Se concluye también que el exportador debe tener en cuenta todos los requerimientos que el ICA impone para que de esta forma se genere valor y la productividad y potencialización del cultivo aumente. Es clave entender las necesidades del consumidor, el cual constata que la sostenibilidad, el empaque y calidad de la fruta es indispensable a la hora de compra. También se recomienda al productor desarrollar derivados de esta fruta para aumentar exportaciones, mejorando índices y aprovechando desperdicio.

Palabras Clave

Exportaciones, Uchuva, Intención de Compra, Alemania, Consumidor, Cultivo, Comercio Exterior, Precio, Calidad, Reconocimiento, Consumidor, Productividad, Sostenibilidad, Empaque, Gobierno, Tratados de comercio.

1. Introducción

Colombia es un país cuya posición geográfica, climatología y tierra productiva hacen que tenga un alto potencial en términos de desarrollo agrícola. El país cuenta con la posibilidad de obtener frutos exóticos que no se dan en muchos lugares. Es por esto que, según cifras de Procolombia, el país es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo, honor que se ve evidenciado en el incremento de producción y exportaciones de frutas como la uchuva, granadilla, tomate de árbol, tamarindo, gulupa, entre otros. Los destinos principales de estos productos están distribuidos en dos principales zonas: Europa, en países como Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Bélgica y Francia; y en América del Norte, en países como Estados Unidos y Canadá (Procolombia, s.f.).

Sin embargo, existe una tendencia y oportunidad mayor de crecimiento en términos de producción, distribución y posterior exportación de una fruta en especial, la uchuva. Para el año 2018, las exportaciones de esta fruta aumentaron un 16,6%, pasando de 27,8 millones de dólares en 2017 a 32,4 millones para el 2018. En términos de toneladas exportadas, en el 2017 se exportaron 4.234 toneladas, se vio un incremento también para el año 2018 con 5.270 toneladas exportadas. Por el lado de los países donde tiene mayor presencia esta fruta están: Países Bajos, con exportaciones por un valor cercano a los 13,43 millones de dólares, Alemania con 13,47% del total de las exportaciones y Estados Unidos con el 10,7% de las exportaciones totales. Ahora bien, es válido afirmar que el 86% de la producción total de uchuva en Colombia está focalizada en tres principales regiones, las cuales son Boyacá (40,2%), Cundinamarca (29,9%) y Antioquia (13,2%). Esto, debido a ciertas características geológicas y climatológicas que cumplen estas regiones, pues el cultivo de uchuva exige unas condiciones particulares para su crecimiento. (Analdex, s.f.).

Así mismo, la calidad de los cultivos de la uchuva Colombiana permite que el fruto contenga un alto porcentaje de nutrientes y de sabor. Sus características físico- químicas y la

posición geográfica en donde es cultivada esta fruta en Colombia muestran una gran ventaja con respecto a otros ejemplares de otras regiones, teniendo en cuenta que es una fruta que actualmente está siendo cultivada en países como: Zimbabwe, Kenya, Sudáfrica, Ecuador, Perú, Bolivia y México (Fischer, 2006).

De este modo, la uchuva sembrada en Colombia, con un peso promedio de 4 a 5 gramos, posee un contenido medio en pulpa muy cercano al 85%, lo que la convierte en un producto con un alto potencial de diversificación (Miranda, Piedrahíta & Romero, 2005). Según un estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia, la caracterización de la uchuva la vuelve un perfecto ejemplar de materia prima para la elaboración de productos conservados. Entre los diferentes productos derivados de la uchuva se empiezan a ver grandes virtudes que permiten la implementación de nuevos productos como pulpas, diferentes tipos de bebidas y productos deshidratados, estos últimos en presentaciones como pasabocas sencillos o frutos recubiertos de chocolate (Miranda, Piedrahíta & Romero, 2005).

No obstante, la exportación de esta fruta se ha visto afectada por diferentes razones que van desde las características del producto en sí (pues al tener gran cantidad de líquido tiende a cuartearse, a tener sobre madurez y, por ende, a dañarse), hasta prácticas inadecuadas en su cultivo, las cuales aumentan el número de desperdicios. Asimismo, en ocasiones el producto no cumple con especificaciones para ser exportado a países como los europeos o Estados Unidos, entre otros. (Fischer, 2006)

Actualmente la exigencia de calidad que impone el mercado extranjero es muy específica: la tendencia es de frutos con una apariencia llamativa en cuanto a su color y tamaño, ausencia de plagas y un excelente sabor. En Colombia muchos de los productos nacionales de exportación son cuidadosamente seleccionados, por lo que en algunos casos tan solo la mitad de un lote de frutas puede llegar a ser exportado, ya que en sus diferentes etapas

de producción, selección y empaque sufren anomalías que afectan la calidad del producto (Corpoica, 2012).

Por otra parte, la uchuva presenta problemas en su etapa de producción, ya que es atacada por diferentes tipos de plagas que se ven reflejadas en bacterias y hongos. Estas pueden llegar a afectar el capacho, el fruto y las hojas, ocasionando pérdidas hasta de la totalidad de un cultivo. Muchas de estas enfermedades se encuentran en el mismo suelo y se presentan como saprofitos, “organismos heterótrofos que se alimentan de materia orgánica muerta o de algunos desechos que se producen en la tierra” (Adesper.com, 2007). Es por esto que evitar la propagación de los diferentes tipos de enfermedades mediante procesos de desinfección es un reto que se tiene para que el desarrollo del fruto sea óptimo. Del mismo modo, la implementación de herramientas aptas para los cultivos e impedir el uso de suelos que hayan estado infectados previamente mejora las probabilidades de tener una fruta sana y con excelente sabor (Corpoica, 2012).

Dentro de la producción nacional de uchuva, existe un porcentaje muy grande que no cumple los requerimientos para poder ser exportada. En los últimos cinco años (2013 a 2017) el porcentaje promedio de exportaciones de la fruta en Colombia ha representado tan solo el 39.9% de la producción total, dejando así un alto porcentaje de la producción fuera de la cadena de exportación, el cual debe ser tratado para otros fines y así evitar su desperdicio (Procolombia,s.f.).

Ahora bien, teniendo en cuenta que Alemania es el segundo país que reporta mayores exportaciones de Uchuva en Europa, es importante realizar un análisis del consumidor de este país, observado variables que pueden llegar a afectar la decisión de compra final. En este país Europeo, el 39% de las mujeres y el 26,6% de los hombres consumen al menos tres porciones de fruta diarias, incrementando estas cifras según la condición socioeconómica (Mensink, Truthmann, Rabenberg, Heidemann, Haftenberger, Schienkiewitz, & Richter, 2013). Lo

anterior es importante tanto para el productor como para el exportador con el objetivo de que tengan en cuenta las variables para mejorar sus procesos internos.

De todo lo anterior se deriva el principal objetivo de esta investigación: identificar cuáles son los factores y variables que influyen en la intención de compra de una fruta exótica como la uchuva para el consumidor alemán. Para dar cumplimiento al objetivo general, fue necesario cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Identificar de qué forma el precio, la calidad y el reconocimiento influyen en la intención de compra del consumidor alemán
- Investigar el precio, la calidad y el reconocimiento a través de un análisis exhaustivo de la literatura, teniendo en cuenta antecedentes y teorías fundamentales de la intención de compra, además de bases de datos y fuentes para exportadores colombianos.
- Realizar una investigación cuantitativa para poder comprobar nuestra hipótesis general y por ende las hipótesis específicas
- Comprobar la existencia de la relación que hay entre el precio, la calidad y el reconocimiento de la marca en la intención de compra del consumidor, especialmente el consumidor alemán.
- Identificar barreras y oportunidades de ingreso para los exportadores colombianos en un mercado como el alemán, estableciendo las mejores vías de conocimiento y presentación de un fruto como la uchuva.

La hipótesis que acá se establece es si el precio, la calidad y el reconocimiento del producto son las principales variables que deben ser tenidas en cuenta por los exportadores en Colombia ya que influyen en la intención de compra del consumidor promedio alemán. Asimismo, los exportadores en Colombia deben tener en cuenta factores como la diversificación y el efecto país de origen para potencializar sus exportaciones

1. Metodología de investigación

Teniendo en cuenta nuestra problemática y los objetivos planteados, vamos a realizar una investigación exhaustiva para poder comprobar nuestra hipótesis y de esta manera proponer opciones de potencialización del producto y, por ende, incremento de ventas a los exportadores colombianos de uchuva teniendo en cuenta los hábitos, preferencias y comportamiento del consumidor alemán.

1.1 Diseño de la investigación:

Nuestra metodología en la primera etapa estará basada en una investigación mayoritariamente cualitativa; sin embargo, estará complementada con herramientas cuantitativas que nos permitirán cumplir los objetivos específicos que nos planteamos con anterioridad. De esta forma, vamos a entender cuál es la actualidad de las exportaciones en el país y cómo es el comportamiento del consumidor de Alemania a la hora de comprar frutas. Teniendo en cuenta lo anterior, podremos generar consejos a los exportadores y cultivadores de Colombia para que apliquen esto y generen rentabilidad. A continuación, exponemos los puntos claves y métodos de investigación a través de la siguiente figura:

Variables que afectan la intención de compra del consumidor alemán en una fruta exótica colombiana específicamente la uchuva	
Problemática	Tan solo el 39,9% de la producción total de uchuva se exporta, dejando un alto porcentaje por fuera de la cadena de exportación
Objetivo General	Identificar cuáles son los factores y variables que influyen en la intención de compra del consumidor alemán, para así recomendar al exportador.
Investigación Cualitativa	1. Entrevista a ProColombia para entender barreras y oportunidades. 2. Entrevistas a 2 empresas exportadoras para identificar procesos y metodologías.
Variables Cualitativas	Limitaciones, barreras, oportunidades y medidas arancelarias
Investigación Cuantitativa	Encuestas a consumidores alemanes de la región de Baden Wurttemberg.
Variables Cuantitativas	El precio, calidad y reconocimiento
Encuestas	150
País	Alemania
Región	Baden Wurttemberg
Población	10.000.000
Hombres	4.900.000
Mujeres	5.100.000
Edad Promedio	42 años
Nivel de Confianza	95%
Error de Muestra	8%

Figura 1. Metodología

1.1.1 Investigación Cualitativa

1. Entrevistas a exportadores y cultivadores colombianos de frutas exóticas especialmente de la uchuva.
2. Entrevista en Procolombia con especialista en exportaciones
3. Entrevistas con importadores alemanes de frutas exóticas.

Nuestro objetivo fundamental con esta metodología es profundizar en las entrevistas y conversaciones sobre las variables de decisión de compra que escogimos para así probar nuestra hipótesis principal. Además de esto, es esencial abordar temáticas que nos ayuden a profundizar e identificar oportunidades en términos de exportaciones de frutas exóticas en el país, teniendo en cuenta aspectos económicos, legales, sociales y culturales de nuestra región. Además de esto, es indispensable hacer énfasis en cuáles son las limitaciones y prioridades que tienen los importadores alemanes en el momento de escoger una fruta para ser comercializada y obtener éxito constante.

1.1.2 Investigación Cuantitativa:

Esta parte de la metodología consiste en encuestas a consumidores alemanes especialmente en la región del sur del país (Baden-Wurtemberg) donde se poseen contactos que sirven para el desarrollo ideal de la metodología. Con la implementación del cuestionario y algunas entrevistas que se realizarán a importadores, buscaremos desarrollar una ruta de análisis que nos permita comprender más sobre la demanda de frutas, como la uchuva, en países con costumbres y hábitos diferentes a los presentes en Colombia. Para esto nos centraremos en indagar e interactuar con los datos recolectados, buscando respuestas a las preguntas que se centran en la experiencia social de los consumidores. Sumado a esto, buscamos personas que concurren los supermercados en busca de nuevos productos que les permitan satisfacer la necesidad de nuevos sabores, de igual manera es importante indagar sobre las costumbres y los hábitos de consumo, tales como tolerancia y desconfianza.

De esta manera podremos evaluar e interpretar el comportamiento de las diferentes variables y cómo estas afectan las decisiones de compra de los consumidores alemanes, de mismo modo, lograremos explorar los niveles de aceptación y tolerancia a nuevos productos dentro de los mercados alemanes. Uno de los objetivos más relevantes de la investigación se centra en las posibles oportunidades de mejora para los exportadores colombianos, para poder comprender las barreras de crecimiento.

1.2 Población y Muestra

1.2.1 Baden Württemberg

Esta región, ubicada en el sur del país cuenta aproximadamente con un poco más de 10 millones de habitantes. Entre su población, para el año 2017, el 49% eran mujeres y el 51% hombres. La edad promedio de los habitantes de esta región es de 42 años y asimismo, el rango de edad con más personas es de 40 a 49 años. El 85% de las personas son nacidas en Alemania, mientras que se ve un alto crecimiento de inmigrantes durante los últimos años (Urbistat, 2017).

Es importante hablar acerca de las tendencias de hoy en día en Alemania que los consumidores de todas las regiones han venido aceptando e introduciendo en su estilo de vida diario. Según un estudio realizado por Euromonitor International, Alemania y todas sus regiones muestran una de las mayores interacciones con el mercado orgánico. Entiéndase esto con un 14% de frutas orgánicas y 12% de vegetales orgánicos (Euromonitor International, 2019a). Sobre la carne, es indispensable decir que las personas en este país tienen mucha confianza de la calidad de la carne que les da la industria, por lo que lo orgánico en la industria cárnica no juega un papel fundamental. Sin embargo, en la mayoría de supermercados de este país hay oferta de carne orgánica.

Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura y Protección del Consumidor en Alemania, corrobora lo anterior. Se ha reportado que las personas debajo de los 30 años de edad y que han comprado comida orgánica ha incrementado en un 9% en todo el país, donde el 22% de este grupo poblacional afirma que compran este tipo de comida de vez en cuando, mientras que el 52% denota que lo hace con frecuencia (Urbistat, 2017).

1.2.2 Muestra

Teniendo en cuenta que la población es de un poco más de 10 millones de personas, y que para nuestra investigación necesitamos personas de todo tipo de edad, preferiblemente mayores de edad, se tomó un margen de error del 8% y una confianza del 95%, para que de esta forma nos diera una muestra de aproximadamente 155 personas.

Además de esta investigación, como lo hemos venido mencionando con anterioridad, realizamos diferentes entrevistas a exportadores y a Procolombia para entender un poco más el mercado de exportaciones y de posibles oportunidades que tenga el país en materia de desarrollo económico con este importante país de la unión europea.

1.3 Variables a medir

Para poder comprender de forma clara nuestra investigación, es clave entender cuáles son las variables más importantes a medir. Estas variables están divididas de igual manera que la forma en la que está distribuida nuestra investigación, es decir, de manera cualitativa y cuantitativa.

Las variables de la investigación cualitativa implican la comprensión de la actualidad de las exportaciones de fruta exótica del país (especialmente de la uchuva). Estas variables son: limitaciones, barreras, oportunidades y medidas arancelarias. En relación con la investigación

cuantitativa, que está compuesta por las encuestas, las variables son: precio, calidad y reconocimiento. Todo esto basado en la intención de compra de una fruta exótica como la uchuva.

1.4 Instrumentos Aplicados

Encuestas a consumidores alemanes: el objetivo de estas encuestas es entender la percepción que los consumidores alemanes tienen sobre las frutas exóticas y la influencia de factores como el precio, la calidad y el reconocimiento. Se realizaron preguntas básicas para entender su proceso de compra y cuál es su prioridad a la hora de hacer una compra específica.

Entrevistas a exportadores y a Procolombia: estas entrevistas nos permitirán entender cuáles son las principales barreras que hay entre el comercio entre Colombia y Alemania. Además, conocer a fondo la actualidad de cómo se está comportando la uchuva en el mercado y qué tanto han incrementado las ventas, todo esto, de la mano de la experiencia.

2. Marco Teórico

Para empezar a tener un claro entendimiento sobre las variables a estudiar, es importante que haya una base sólida y concreta que permita generar un análisis completo y con fuentes confiables sobre la intención de compra y las variables escogidas tales como el precio, la calidad y el reconocimiento de una fruta como la uchuva.

2. 1 Intención de compra:

Según la Real Academia Española, la palabra intención viene del latín *intentio*, que significa la determinación de la voluntad en orden a un fin. Comprar, por su parte, proviene del latín *comprare*, que significa cotejar o adquirir. Comprar es definido como obtener algo por un precio (RAE, s.f.).

La intención de compra puede ser definida y comprendida como la voluntad que tiene el consumidor para adquirir un producto o servicio (Dodd & Supa, 2011). En su artículo, los autores mencionados buscan entender el efecto fundamental de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra, basándose en la teoría de Ajzen & Fishbein sobre la reacción racional. Para esto, tomaron como base una serie de encuestas y preguntas a consumidores de la región central estadounidense con variedad de edades, origen étnico, educación y nivel de ingresos. Las conclusiones principales de este artículo son: La identificación del reconocimiento de un involucramiento en algún tipo de actividad socialmente responsable, la existencia de una relación positiva entre el nivel de participación de una empresa en la responsabilidad social corporativa y la decisión de compra del consumidor.

Si se va un poco más a fondo, la intención de compra se define también como el plan consciente que tiene el consumidor al hacer un esfuerzo en el momento de comprar un bien o un servicio (Spears & Singh, 2004). Ahora bien, la intención de compra se ha convertido en una medida que evalúa la efectividad del comportamiento de la compra de forma efectiva por

parte del consumidor (Li, Davies, Edwards, Kinman & Duan, 2002). Además de lo anterior, la intención de compra, en lo referente al comportamiento del consumidor, se puede definir como esa tendencia por la cual se deja llevar un usuario a la hora de decidir entre comprar un producto u otro (Monroe, Krishnan & Grewal, 1998). La intención de compra, a grandes rasgos, es la declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidores (MarketingDirecto, s.f.).

Continuando con lo anterior, es pertinente ahora hablar sobre la intención de compra de una fruta o producto orgánico. Los consumidores generalmente toman decisiones en relación con su alimentación diaria y su elección de comida. Es por esto que es importante estudiar los factores que afectan la decisión final a la hora de comprar alimentos. Tales factores tienen que ver con la aceptabilidad, la asequibilidad, la accesibilidad y el reconocimiento, y afectan el proceso de intención de compra en todas las etapas (Bahar & Aysel, 2017).

Dentro de la decisión de compra entran variables importantes que ayudan a definir mejor este proceso. La satisfacción ha sido considerada en múltiples ocasiones como una manifestación o consecuencia del valor percibido o el resultado de una evaluación bien elaborada, así como un antecedente de la lealtad hacia una actitud intrínseca del consumidor (Nodira & Premysl, 2017).

Es importante mencionar también un tema que puede llegar a ser fundamental en el momento de la decisión de compra del consumidor: el efecto 'país de origen'. La asociación americana de marketing define el término país de origen, en inglés *country of origin* como el efecto que tiene el país de origen sobre las percepciones de calidad de un producto. Este término tiene una importancia significativa en el modo que en que el país de origen se identifica como una señal intrínseca que usan los consumidores para comentar o hacer inferencias por un producto en específico (Bruning, 1997). De este modo, es importante que los productores y exportadores, o quienes estén encargados de realizar la campaña de

comercialización del producto, conozcan al máximo esta variable y la integren para darlo a conocer, ya que puede resultar ser definitiva en intención de compra del consumidor.

2.2 Precio

Según la RAE, el término precio proviene del latín *pretium* que significa el valor pecuniario en que se estima algo (RAE, s.f.). Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (2003, p.136). Así mismo, el precio se define como la expresión de un valor, y el valor de un producto depende de la imagen que percibe un consumidor (Farber y Bonta, 2002). De este modo, el precio se ha convertido a lo largo del tiempo en un referente de calidad para los consumidores, quienes asocian altos precios con productos de calidad superior y precios bajos con productos de calidad inferior, todo esto en términos de intención de compra de los consumidores (Chang, Wildt, 1995).

Como consecuencia de lo anterior, se han establecido diferentes variables que logran llegar a un valor percibido por parte de los consumidores: el precio objetivo y el precio percibido son los dos principales actores a la hora de determinar el valor de un producto. El primero se entiende como la capacidad que tienen los consumidores de asimilar el valor real de un producto, y solo cuando el consumidor esté convencido de que un producto vale su precio este realizará la compra, una decisión fundamentada en la información que suministra el mercado. Por otro lado, el precio objetivo hace alusión al precio que se espera obtener en el mercado o el precio real de venta. Por consiguiente, una compensación racional entre el precio percibido y la calidad que perciben los consumidores permite llegar al valor del producto, el cual influye directamente en la intención de compra; El artículo de Chang y

Wildt habla principalmente sobre las características del precio en un determinado producto y permite entender las variables que hacen de este factor un punto diferencia a la hora de encontrar una variación en el mercado (Chang & Wildt, 1995).

Una de las principales características del precio de un producto es que este puede ser utilizado como un instrumento de marketing dependiendo las necesidades que se buscan en el mercado, en muchos de los casos el precio es la única información disponible que tiene el consumidor. De esta manera, el precio empieza a jugar un rol fundamental a la hora de establecer el valor de un producto, y es utilizado como una herramienta de corto plazo, ya que se puede modificar de manera fácil y sus efectos se ven reflejados de inmediato sobre las ventas (Klother y Amstrong, 2003).

2.3. Calidad

La calidad puede ser definida como superioridad o excelencia. La calidad percibida puede ser definida como el juicio que tiene el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto sobre otros (Zeithaml, 1988). Así mismo, el concepto de calidad es acotado como el grupo de características que tiene un producto o servicio, así como la capacidad de satisfacción de las exigencias del usuario (González & Cuatrecasas, 2017). Las necesidades de los consumidores pueden ser explícitas o implícitas y dependen de las expectativas que se tienen a la hora de adquirir un valor. Por otra parte, una visión actual de calidad hace referencia a cómo entregarle al cliente no lo que quiere sino lo que nunca se ha imaginado que quería y, que una vez que lo tenga, se de cuenta que era lo que siempre había querido (Maldonado, 2018).

Sin embargo, definir el concepto de calidad en un solo término es extremadamente complicado, debido a que se trata de “un concepto complejo y multidimensional, que integra infinidad de atributos que lo configuran y condicionan, siendo particulares para cada

categoría de producto o servicio” (Talaya, 2008, p.1). De igual manera que el concepto precio, la calidad está integrada por calidad objetiva y calidad percibida. La primera se centra en medir las características objetivas y verificables de los productos en los aspectos que lo componen, cabe resaltar que esta se relaciona con la oferta del mercado. La calidad percibida, por su parte, se enfoca en la apreciación que tienen los consumidores sobre las características del producto, sugestionada entre lo que se espera obtener y lo que realmente se obtiene (Talaya, 2008).

Finalmente, es fundamental hablar sobre la calidad de los alimentos, más específicamente de las frutas y productos perecederos, estos tienen diferentes factores que hacen de su calidad percibida un componente fundamental, como lo son: la textura, el sabor, el olor, el aroma, el color, la inocuidad y el origen. Sin embargo, para las frutas existen parámetros más específicos que logran determinar su calidad: el peso seco, sólidos solubles, acidez titulable, ph, color y dureza son los componentes que hacen de las frutas un producto bastante apetecido por los consumidores (Torres, Montes, Pérez & Andrade, 2013). Dado lo anterior, es importante recalcar que la intención de compra de un bien es altamente influida por la calidad que perciben los compradores de este. Del mismo modo, los consumidores generan un carácter valorativo y comparativo de la calidad ofrecida en el mercado por medio de la comparación de productos existentes del cual nace la superioridad de un producto con respecto al otro (Calvo, Martínez & Boga, 2014).

2.4 Reconocimiento:

Según Macdonald & Sharp (2000) el reconocimiento de la marca es el factor más influenciador e importante al momento de la decisión de compra, es por esto que los productores, comercializadores y exportadores deben reunir más esfuerzos para incrementar este factor en la mente de los consumidores. Ahora bien, hay diversos factores que afectan el

reconocimiento de una marca los cuales son: nombre, publicidad, promociones y ventaja del primer movimiento (Shahid, Hussain & Azafar, 2017). Estos factores son clave a la hora de estudiar la intención de compra de un producto en un mercado inexplorado. Continuando con lo anterior, es fundamental decir que el consumidor se inclina a comprar productos con buena reputación, aunque sus precios sean más altos. Entre más grande sea el reconocimiento de marca, mayor va a ser la mentalidad del consumidor para comprar cualquier producto o servicio que cumpla las condiciones (Kumar & Sawlikar, 2018).

Sin embargo, se debe tener un compromiso importante al tratar esta temática, pues el reconocimiento de marca en estos tiempos podría jugar una mala pasada en la reputación de una marca x o y, debido a factores como el fácil acceso a la tecnología y la rapidez de las comunicaciones. Es por esto que los resultados de los esfuerzos que se le hagan al reconocimiento de marca se verán a largo plazo (Kumar & Sawlikar, 2018).

3. Desarrollo

3.1 Planteamiento de la investigación

Con base en la propuesta de nuestro proyecto y su alcance, y en relación con la metodología de investigación, hicimos una primera fase cuantitativa en la que realizamos 155 encuestas a alemanes que vivieran en la región sur del país. Todo esto a través de contactos y a través de la Cámara Colombo -Alemana, cuya ayuda fue esencial para recopilar toda la información que vamos a exponer a continuación.

Sin embargo, es esencial hacer un análisis previo de la encuesta que sometimos para así lograr un mayor entendimiento de cuáles eran nuestros objetivos principales a la hora de recibir respuesta por respuesta. Dado que Baden Wurttemberg tiene una población aproximada de 11 millones de personas y considerando que cada una de estas personas cuenta con una realidad distinta, con una perspectiva diversa de consumo de fruta, hábitos de compra y entendimiento del mercado exportador e importador, decidimos dividir nuestras preguntas en 4 grupos esenciales para poder interpretar de una mejor forma nuestros resultados.

3.1.1 Grupos esenciales de preguntas

Por un lado, planteamos preguntas relacionadas específicamente con una visión demográfica, las cuales fueron básicamente: género, edad, nivel de educación y región de residencia en Alemania. Esto con el objetivo de realizar un segmento clave y considerar aspectos importantes como el porcentaje aproximado de mujeres y hombres que viven en cierta región del país y que tienen cierto nivel de educación.

Por otra parte, quisimos conocer un poco más sobre el comportamiento del consumidor alemán en momentos clave de compra como el mercado y las compras de productos en supermercados de la región. Para ello, hicimos preguntas como: ¿Haces el mercado en tu

casa? ¿Dónde haces el mercado? ¿Cada cuánto haces el mercado? y ¿Cuál es el gasto promedio mensual en el mercado? Lo anterior con el objetivo de conocer un poco más acerca del consumidor y sus preferencias en este momento tan importante de compra.

Ahora bien, y teniendo en cuenta el tema principal de nuestra investigación, las frutas exóticas, especialmente la uchuva, segmentamos preguntas enfocadas a la fruta en sí, como: ¿Consume usted fruta? ¿Aproximadamente qué porcentaje de su gasto mensual de mercado va destinado a la fruta? ¿Cuáles frutas consume con mayor frecuencia? ¿Por qué considera que comer frutas es importante? ¿Come frutas de otras regiones? ¿Le gustaría que el supermercado donde frecuenta tuviera una sección de frutas de importación? ¿En qué periodo del año consume más fruta? ¿Conoce alguna fruta colombiana? ¿Conoce la uchuva? Lo anterior con el objetivo de entender un poco más sobre los hábitos de consumo y sobre la importancia que le dan los alemanes a las frutas teniendo en cuenta tendencias de consumo, conocimiento de tipos de frutas y conocimiento que tienen de las frutas colombianas.

Por último, quisimos conocer un poco más sobre qué tanta importancia le da los consumidores alemanes a la sostenibilidad enfocada en cultivos sostenibles y en si estarían dispuestos a pagar más por un producto proveniente de acciones conscientes con el planeta. Esto con el objetivo de obtener consejos y estrategias a exportadores y cultivadores de fruta en el país.

3.2 Datos Demográficos generales

Con una población total de 82.695.000 personas para el año 2018, una población urbana de 77,3% y una rural de 22,7%, Alemania es un país que puede llegar a ser clave para empresas y modelos de inversión enfocados en lo urbano. La población femenina total del país es del 50,8% y de hombres de 49,2% lo que representa un dato significativo que ayuda a comprender la actualidad de género en el país. Ahora bien, es importante mencionar que las

mujeres tienen una mayor esperanza de vida 83 años, vs los hombres con 78 años. Es preciso afirmar que el gran grueso de la población del país está entre los 25 y 69 años con un 60,7% del total. Hay aproximadamente 40 millones de hogares en el país donde el tamaño promedio de hogar es de 2 personas, lo que es explicado por la ida de los hijos de sus casas alrededor de los 17-18 años y lo que explica la tendencia de cada vez menos jóvenes en el país europeo (Urbistat, 2017).

3.2.1 Datos Demográficos basados en la investigación

Considerando las 155 encuestas que logramos, es esencial empezar el análisis para lograr sustentar las hipótesis generadas. Para empezar, es importante mencionar que, de las 155 encuestas realizadas, 86 (55,5%) fueron respondidas por mujeres y 69 (44,5%) por hombres (véase la figura 2). Además de esto, la mayoría (69%) de encuestados reflejaron tener entre 21-26 años, lo que nos ayuda a entender un poco nuestro grupo a analizar. Sin embargo, si sumamos los porcentajes de respuesta de personas de 21 a 44 años, nos da aproximadamente un 93% (véase la figura 3) del total de personas que respondieron, lo que nos lleva a pensar que se está alineado con la actualidad del país en población total, en donde las personas entre este rango representan un porcentaje predominante (69%) sobre los demás rangos de edades. Ahora bien, es importante mencionar que aproximadamente el 67% (véase la figura 4) de nuestro grupo de estudio ya cuenta con un título profesional, el 20% ya cuenta con una maestría y el 11% ya se graduó del colegio. Esto nos hace entender que nuestro grupo encuestado es tiene un nivel de estudio importante y que va de la mano con los números del país, en donde la tasa de escolarización aproximada es del 99% de la población total.

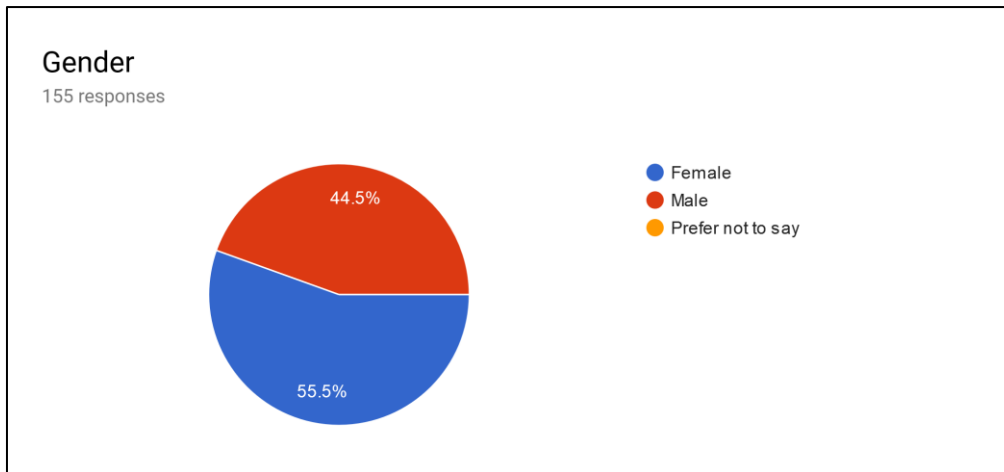


Figura 2. Género Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

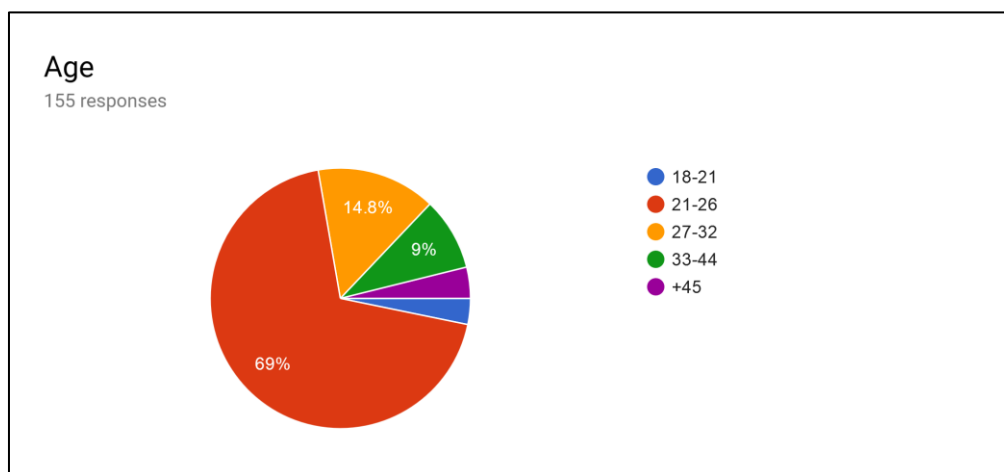


Figura 3. Edad Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

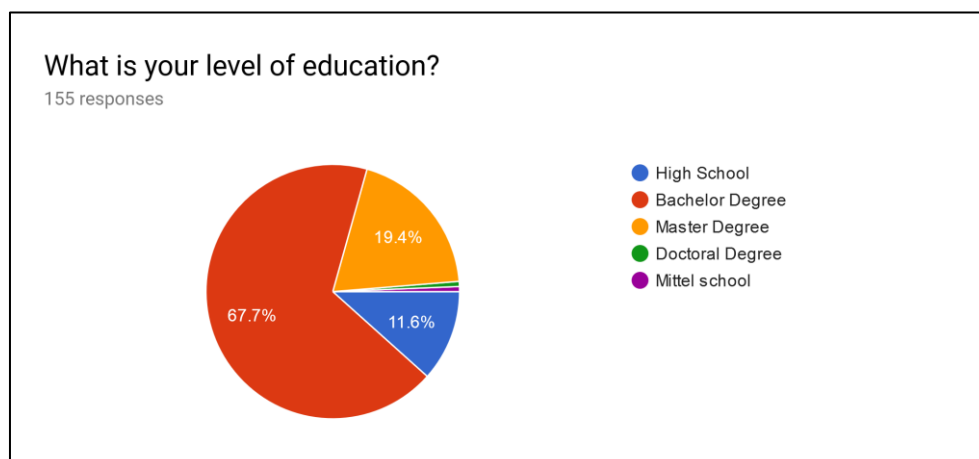


Figura 4. Nivel educativo Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

Esta información recopilada bajo el segmento de preguntas sobre datos demográficos, nos hace entender y sacar conclusiones básicas sobre nuestro grupo de estudio, en donde

predominan las mujeres, las personas entre 21 y 26 años y con título profesional. Ahora bien, es de vital importancia expresar que la información reflejada de esta encuesta puede variar por el medio de distribución de la misma. En el caso preciso de este trabajo de grado, fue difundida por universidades importantes de esta región del país, como lo es Zeppelin University en Friedrichshafen, Alemania y a través de la Cámara Colombo-Alemana. Del mismo modo, es importante para nosotros corroborar que las personas que contestaron nuestra encuesta hacen parte de nuestro objetivo de estudio, es decir, la región sur del país, especialmente la región de Baden Wurtemberg.

3.3 Comportamiento del consumidor alemán

Ahora bien, es importante conocer la actualidad del consumidor alemán y de esta forma entender las necesidades que tiene, su comportamiento, sus deseos, su frecuencia de compra, sus gastos mensuales aproximados, su intención de compra, entre otros. Según un estudio realizado por el banco Santander, el PIB de los alemanes por año es en promedio 48.100 USD por año, lo que significa que tienen un poder adquisitivo importante y elevado vs algunos otros países de la región. El consumidor alemán muestra una tendencia a comparar precios y hay un comportamiento habitual a comprar en tiendas de descuento. Según este estudio, para productos de consumo duraderos, los criterios que llevan y predominan en la intención de compra del consumidor son: seguridad y calidad, prestigio, confort, comodidad y precio. Por su parte, para los productos del día a día el criterio determinante es el precio (categoría importante en nuestro estudio) (Banco Santander, 2019).

El estudio sustenta que Alemania es la cuarta economía mundial y que aporta el 20% del PIB de la Unión Europea. Los consumidores alemanes cuentan con un nivel de vida elevado, pero a su vez hay una tendencia de optimizar cada vez más sus recursos. Un estudio realizado por la firma consultora GFK sustenta que la cuota de productos biológicos en la canasta de

compra del consumidor alemán ha incrementado de menos del 3% a un 6% en los últimos 10 años. Además, afirma también que para el año 2017, los consumidores alemanes gastaron cerca de 10.000 millones de euros en fruta y carne ecológica (Banco Santander, 2019). Esto demuestra cada vez más el interés por los productos verdes y la tendencia que tiene el alemán a un consumo más consciente de la mano del medioambiente y de los productos ecológicos.

3.3.1 Comportamiento del consumidor alemán según encuesta

Considerando las preguntas relacionadas con el comportamiento del consumidor alemán a la hora de hacer mercado y en relación con el consumo de frutas, podemos constatar lo siguiente en relación con la frecuencia, lugar, gasto mensual, consumo de fruta, preferencias en punto de venta, reconocimiento de frutas colombiana, entre otras.

Para la pregunta de ¿Usted hace el mercado en su casa?, se concluye que el 94,8% de los encuestados lo realiza, lo que nos hace entender que este es un momento de compra muy personal y que, haciendo una comparación con Colombia, en donde los jóvenes dejan sus casas a una mayor edad, los alemanes empiezan a responsabilizarse de este tipo de situaciones desde muy jóvenes (teniendo en cuenta que la mayoría de nuestros encuestados está entre los 21 y 26 años) (véase la figura 5). Ahora bien, esto nos hace entender que el consumidor alemán se caracteriza por ser independiente y estratégico con su compra, en donde como fue mencionado anteriormente, está empezando a comparar producto por producto a través de factores decisivos de compra como lo es el precio de un bien o servicio, lo cual veremos más adelante en este capítulo.

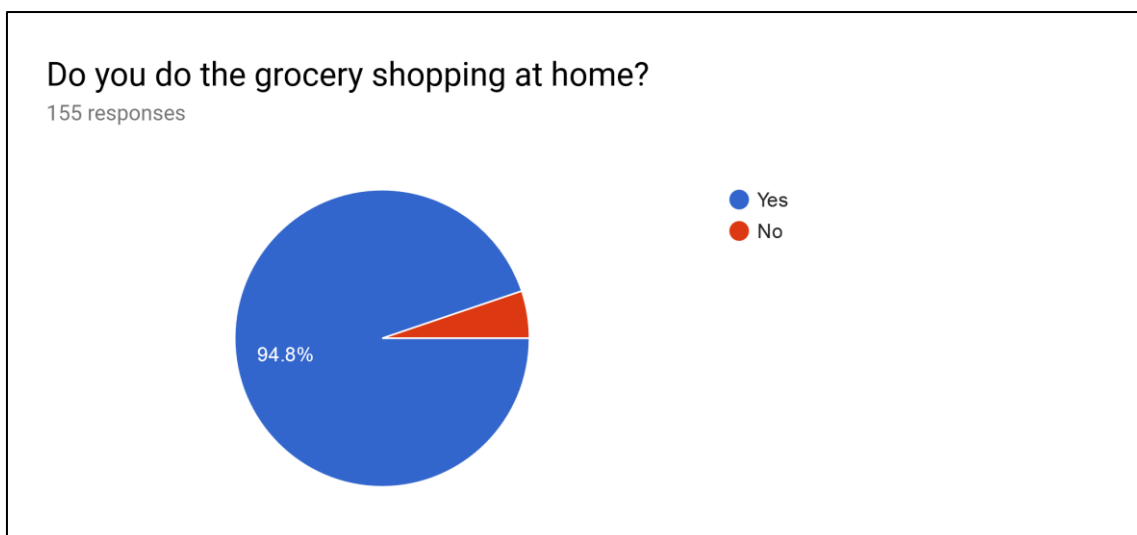


Figura 5. ¿Hace usted mercado en su casa? Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

Continuando con el análisis, y acerca de la pregunta ¿En dónde hace el mercado normalmente? Se puede concluir lo siguiente de la mano con la gráfica a continuación (véase la figura 6).

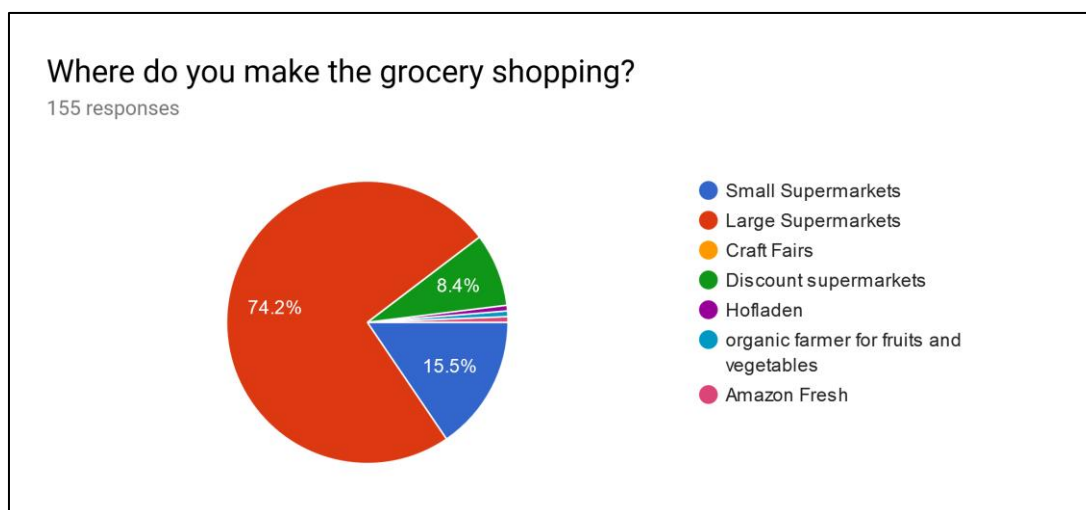


Figura 6. ¿Donde hace el mercado? Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

Vemos que el 74,2% de las personas hace mercado en supermercados de grandes superficies, donde la variedad y la experiencia entran a jugar un papel importante en la intención de compra. Seguido de esto están los supermercados pequeños, los cuales representan al 15,5% de los encuestados, lo que quiere decir que esas personas prefieren una experiencia un poco más personal y por qué no, más cercana. El resto de porcentaje está

dividido en supermercados de descuentos, ferias artesanales y supermercados para la compra de frutas y verduras orgánicas. Es importante mencionar en este punto que las principales cadenas de supermercados en el mercado alemán son Edeka, Rewe, Aldi y Lidl y estas han expresado su interés en productos ecológicos ya que suman una importante cifra de ventas debido a que la gente está interesada y son 64% más caros que un producto convencional.

Ahora bien, teniendo en cuenta la frecuencia de compra en supermercado, hubo un descubrimiento interesante que debemos tener en cuenta en nuestro análisis.

Aproximadamente el 60% de los encuestados hace mercado 2 veces por mes (véase la figura 7) y el 30% una vez por semana. Esto es clave conocerlo para entender los hábitos de consumo y compra de los alemanes, y lo que principalmente podemos concluir de esta pregunta es que el consumidor de este país prefiere hacer mercado con una frecuencia alta y no una sola vez por mes, lo que se explica por el nivel de ingreso promedio del alemán.

How often do you make the grocery shopping?

155 responses

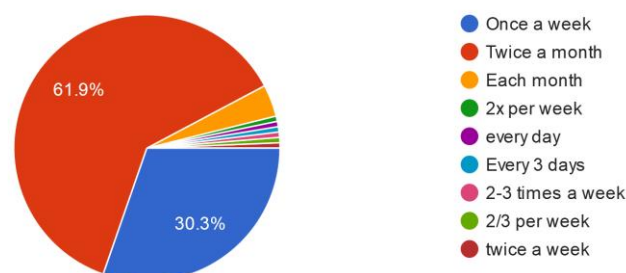


Figura 7. ¿Cada cuanto hace mercado? Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

Acerca del gasto promedio en el mercado (véase la figura 8), aproximadamente el 73% de los encuestados gasta entre 150 y 250 euros por mes, seguido de 50 a 150 con un 17% y un 10% con un gasto promedio mayor a 250 euros. Este dato encuentra una correlación con los

lugares de mayor frecuencia para hacer mercado. Se encontró que los supermercados grandes ofrecen precios variados y permiten la comparación por referencias y tipo de producto, todo con base en el precio.

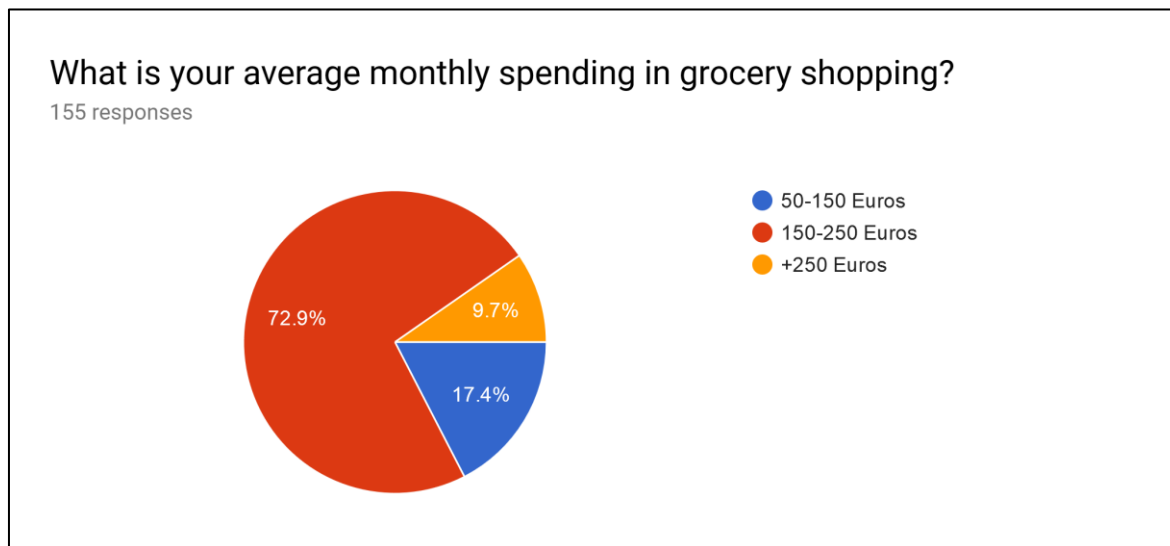


Figura 8. ¿Cuál es el promedio de gastos mensuales en mercado? Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

3.4 La fruta en Alemania

Colombia, por su parte, no se ha quedado atrás y ha aprovechado ese auge de consumo. Para el año 2013, el 79% de las exportaciones de fruta fueron a la Unión Europea, siendo Alemania uno de los países con mayor con mayor importación de frutas para el consumo. Ahora bien, este país, para el año 2017 importó aproximadamente 66 millones de dólares en fruta, pero para el 2018, presentó un incremento del 7% representado en 81 millones de dólares.

Sobre el comportamiento de la uchuva en las exportaciones colombianas totales, aumentó de 27,8 millones de dólares en 2017 a 32,4 millones en 2018, lo que representa un crecimiento importante y un ejemplo de una buena respuesta por parte del consumidor extranjero, aceptándola e incorporándola en la canasta familiar y en el consumo frecuente.

3.4.1 Consumo de Fruta en Alemania según la encuesta

La pregunta ¿Usted consume fruta? Fue una de las más contundentes, pues el 98% de los encuestados afirma que si lo hace. Además de esto, se descubrió que el 55% de los encuestados afirma que consume fruta durante todo el año, mientras casi el 40% afirma que consume más que todo en verano, en donde debido a las condiciones meteorológicas y la cosecha, aumenta el consumo. Ahora bien, es importante mencionar qué porcentaje de su gasto promedio mensual va dirigido a la fruta, esto a continuación (véase la figura 9).

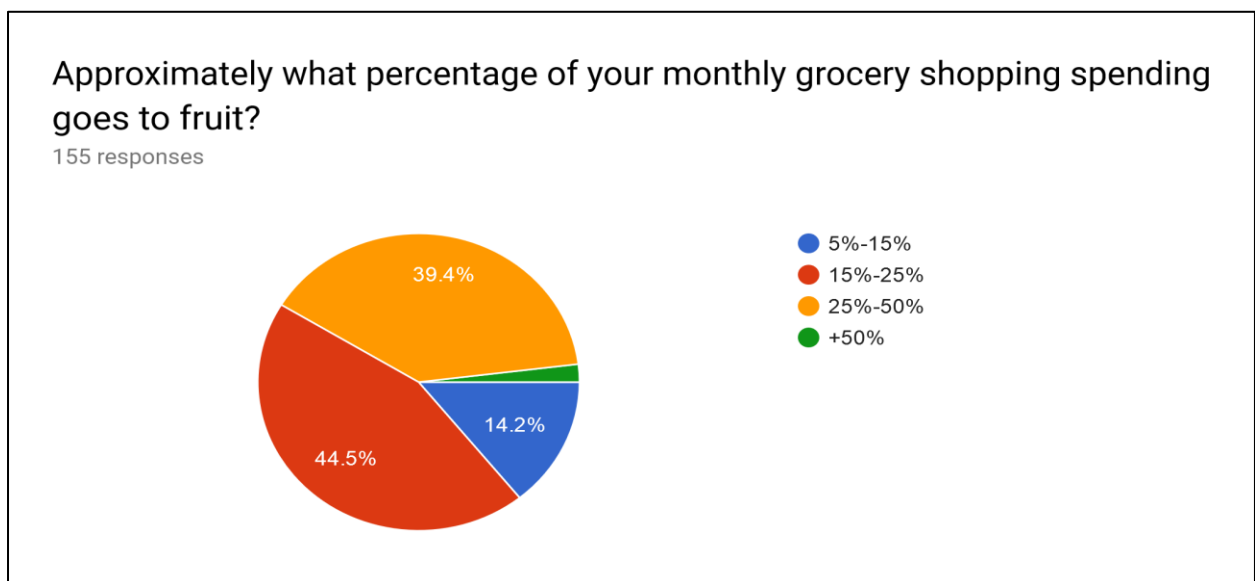


Figura 9. Aproximadamente ¿qué porcentaje de la compra mensual es destinado en frutas?
Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

Es claro que hay una paridad en esta pregunta, pues la gran mayoría afirma que está entre el 15% y el 25% (44,5%) de su gasto en fruta, pero hay otro gran grupo (39,4%) que gasta entre el 25% y el 50% en fruta. Esto nos ayuda a entender que realmente si es prioridad para la mayoría de consumidores comprar fruta con frecuencia y con un gasto que tiene un peso grande al mes.

En relación con lo anterior y con nuestra encuesta, las frutas que más se consumen en el país son respectivamente: Manzanas, frutas exóticas, bananos, naranjas, uvas y peras. Es sorprendente que haya una recordación y consumo de frutas exóticas tan grande, teniendo en cuenta que en su mayoría superan el precio promedio de las demás frutas en el mercado. (Véase a figura 10)

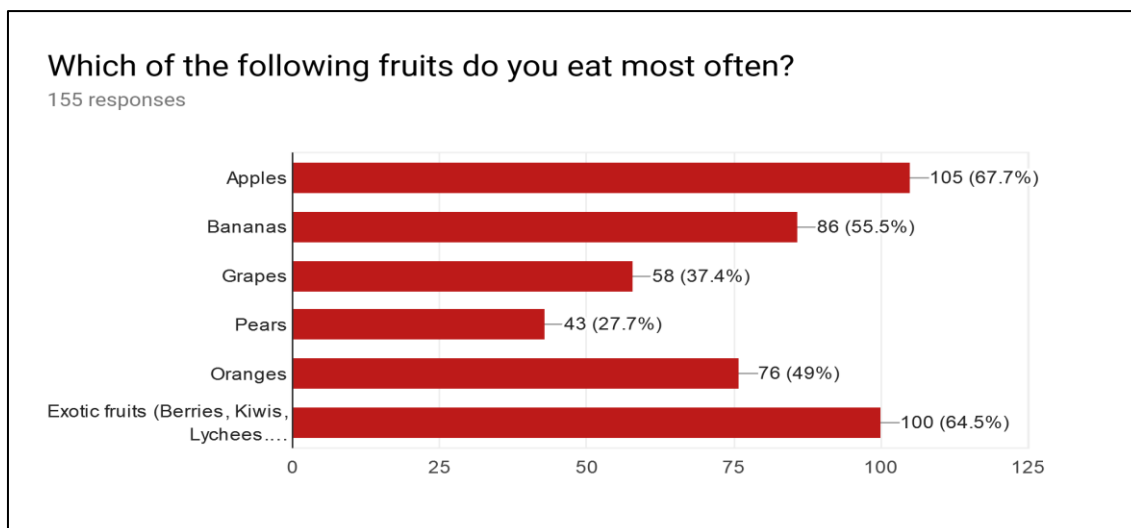


Figura 10. ¿Cuáles de las siguientes frutas come usted más a menudo? Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

Se les preguntó también la razón por la cual consumen frutas y la mayoría responde que es debido a que la fruta está directamente relacionada con la salud, seguido de bienestar, dieta y tendencia. El 99% de las personas encuestadas consume frutas de otras regiones y les parecería interesante (80%) que en el supermercado donde hacen sus compras exista una sección de frutas importadas. Esto resulta importante para generar una estrategia en los dueños de supermercados, pues puede generar mayores ingresos, recordación y aceptación para estas empresas.

¿Conoce usted alguna fruta colombiana? Esta fue una pregunta que realmente impactó nuestro análisis, debido a que el 85,2% constata que sí conoce alguna fruta colombiana. Esto debe ser tratado con cuidado, pues los encuestados pueden pensar que una fruta es 100% colombiana cuando no lo es. (Véase la figura 11)

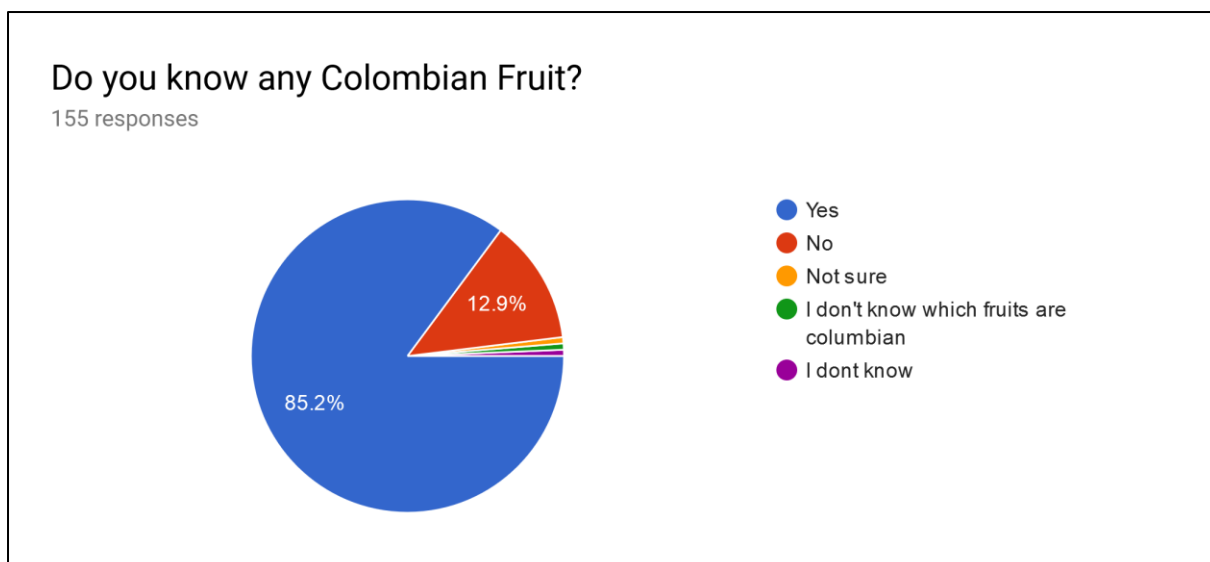


Figura 11. ¿Conoce alguna fruta colombiana? Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

Ahora bien, y respondiendo la pregunta de si se conoce la uchuva en el mercado alemán, obtuvimos la respuesta más sorprendente y llamativa de nuestra investigación. El 97% afirma que, si lo hace, esto pudo verse afectado ya que pusimos la foto de la fruta en la encuesta, pero sin embargo es un descubrimiento interesante de que este fruto sea tenido en cuenta por los alemanes y que haga parte de su recordación de marca o de producto. (Véase la figura 12)

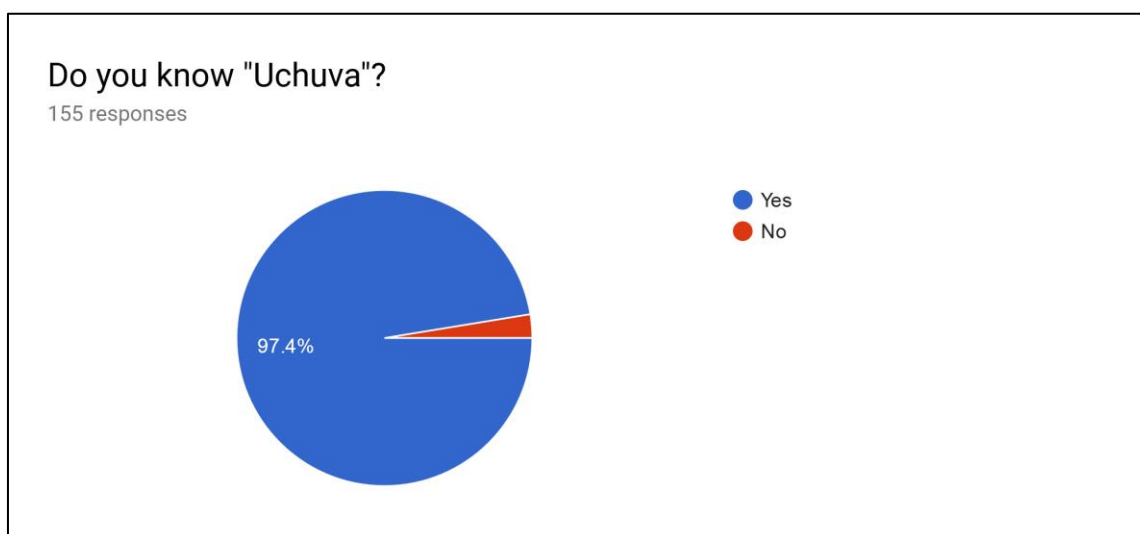


Figura 12. ¿Conoce la uchuva? Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

Ahora bien, es clave entender cuáles son los factores que afectan la intención de compra de fruta del consumidor alemán. Y no solamente entender los factores en sí, sino analizar cuáles son los que generan mayor influencia sobre la decisión del consumidor. Otra de las preguntas de nuestra investigación fue: Califique de 1 a 6 cuánto afectan los siguientes factores su intención de compra. Siendo 1 “no afecta nada” y 6 “afecta demasiado”. A continuación, los resultados:

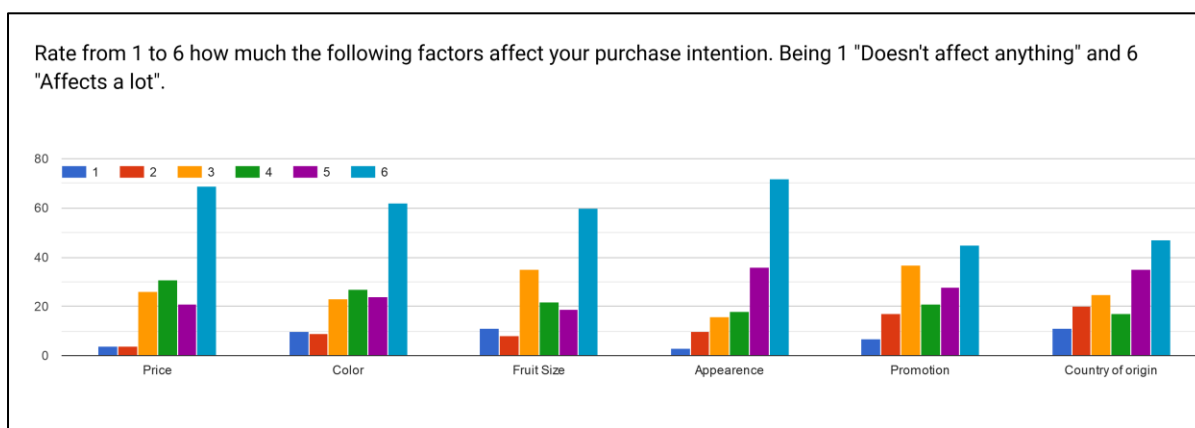


Figura 13. Factores que afectan la intención de compra Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

Acerca del precio, podemos ver que cerca del 50% de los encuestados afirma que el precio afecta en gran proporción su intención de compra (escogieron la opción 6, que significa “afecta demasiado”). Lo anterior va de la mano con lo encontrado acerca de las preferencias y la comparación que hacen los consumidores de este país en bienes y servicios. Este descubrimiento nos hace entender que el consumidor alemán se interesa en que su producto, en este caso la fruta, sea accesible al comprar y no supere barreras de precios altos. Cerca del 78% de los encuestados escogió las tres opciones mayores, lo que significa que el precio es un factor fundamental y decisivo dentro de la intención de compra de un fruto exótico como la uchuva. Es por esto que los exportadores e importadores de fruta deben hacer planes en donde se destaque el producto de una forma llamativa, pero donde los precios no superen límites que afecten negativamente la percepción de compra.

Si se continúa con el análisis de la intención de compra, el color de la fruta es importante a la hora de tomar su decisión final en un supermercado. A pesar de que no sea un porcentaje tan alto como el del precio, se considera que sí afecta la intención de compra y que se debe garantizar que la fruta tenga un color llamativo y que no tenga defectos que “dañen” la fruta visualmente. Según un estudio realizado en la universidad de Dalhousie en Canadá, el color en la intención de compra es entendido automáticamente por bienestar en términos de salud, por ende, entre el color sea más vivo, mayor será su nivel de elección.

Ahora bien, el tamaño de la fruta también es un factor decisivo en la intención de compra del consumidor alemán, lo que hasta este punto hace que se referencie a este consumidor como estético o que se deja llevar por la primera impresión en su proceso de compra en el supermercado o punto de venta preferido. Aproximadamente el 40% de los encuestados afirman que el tamaño de la fruta afecta su intención de compra, por lo que se podría entender que el consumidor busca un balance en términos de magnitud de una fruta y como se ve por fuera.

Sobre la apariencia, entendida como la textura, la presentación y su presencia física, es aquel factor de compra que afecta en mayor medida a la compra de una fruta en Alemania. Esto quiere decir y confirma que el consumidor de ese país se fija mucho en cómo se está presentado un producto en específico y si genera atención y recordación para ellos. Aproximadamente el 50% de los encuestados afirma que la apariencia afecta totalmente su intención de compra, es decir que debe cumplir un nivel de seguridad en términos de calidad y propiedades positivas esperadas de una fruta como la uchuva, la cual, si no tiene un buen manejo, puede perder sus características físicas y nutritivas.

En relación con la promoción, se puede decir que hay una paridad entre que afecta mucho la intención de compra y en que afecta, pero no en gran medida (23% vs 29%). Esto

nos ayuda a concluir que el consumidor prefiere un precio bajo antes de un descuento o promoción.

Por último, está el país de origen. En lo que respecta a este ítem, el 30% de los encuestados afirma que si afecta en gran medida su intención de compra. Esta fue una de las preguntas que más generó paridad entre posibles respuestas.

3.5 Sostenibilidad en Alemania

Alemania es uno de los países con mayor industrialización y avance en términos de sostenibilidad empresarial. Hoy en día toma como referencia los 17 objetivos del desarrollo sostenible de las naciones unidas y han alcanzado el 6 puesto en términos de consciencia y respeto al medioambiente. Ahora bien, es importante mencionar que el empleo y las condiciones laborales óptimas deben ir de la mano de un crecimiento económico positivo.

3.5.1 Sostenibilidad en Alemania Encuesta

El 94% de los encuestados afirma que estaría de acuerdo en pagar más por una fruta que venga de un cultivo sostenible-orgánico, pues esto se alinea con las tendencias que hoy en día se resaltan como lo son la salud y el bienestar de todos. A continuación, se ven las figuras 14 y 15 que sintetizan lo anteriormente expuesto.

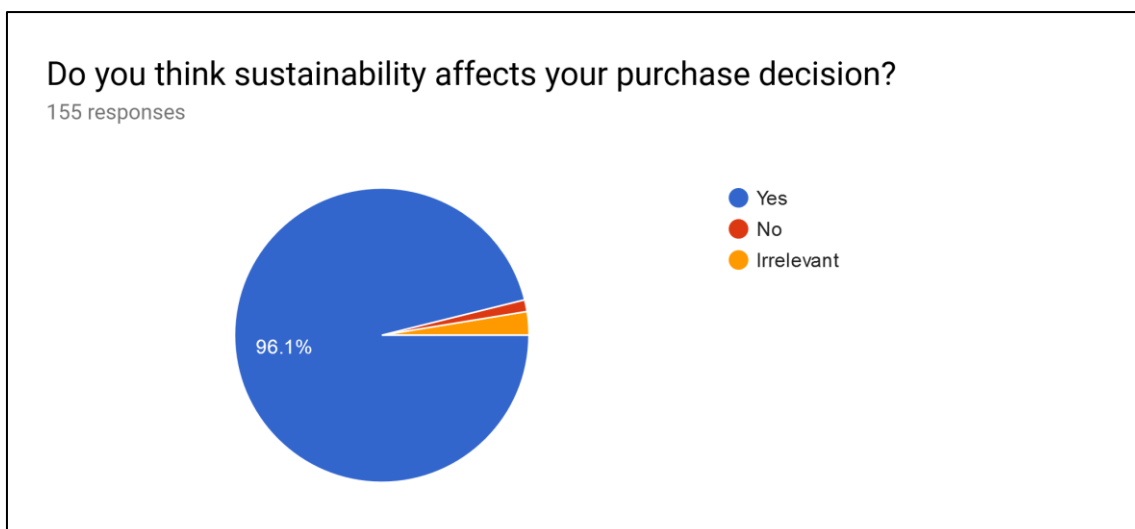


Figura 14. ¿Cree que la sostenibilidad afecta su decisión de compra? Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

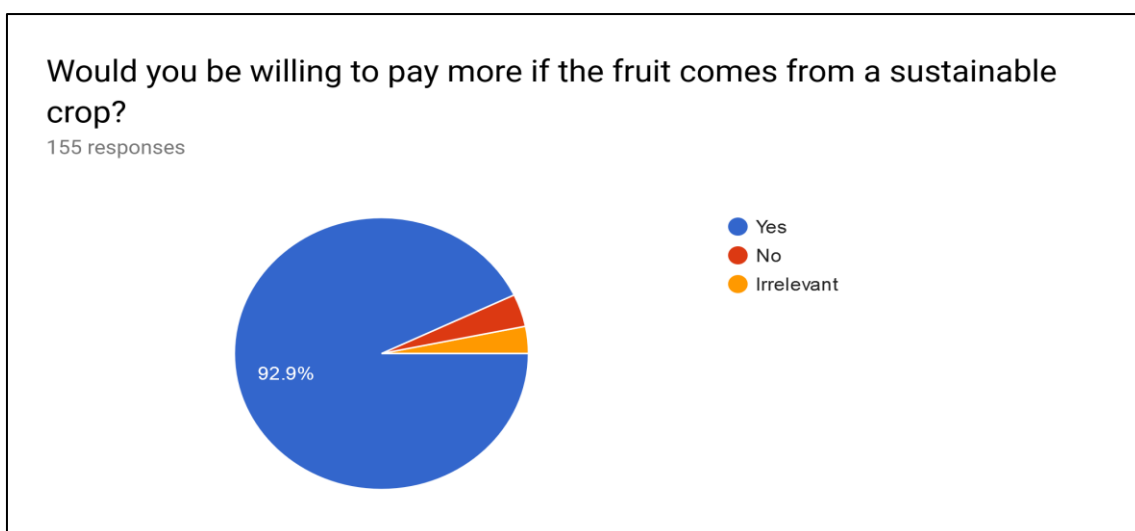


Figura 15. ¿Estaría dispuesto a pagar mas por un producto que venga de un cultivo sostenible? Fuente: elaboración propia con base en la encuesta.

3.6 Actualidad de Alemania y Colombia

Es importante generar un planteamiento de la actualidad de los países en estudio. Esto, con el objetivo de investigar más acerca de nuestras variables teniendo en cuenta factores como la economía, la agricultura, balanza comercial, nivel de exportaciones, estructura política, entre otras.

3.6.1 Alemania: Perfil del país

Alemania cuenta con un territorio de 348.500 kilómetros cuadrados, convirtiéndose así en el octavo país más grande del continente europeo. El país está localizado en la parte central de Europa occidental, cuenta con aproximadamente 83 millones de habitantes y su capital es Berlín. La población de Alemania ha venido disminuyendo con el paso del tiempo. Sin embargo, la cifra aumentará a 83,5 millones en 2030. Alemania también tiene una de las poblaciones más adultas del mundo, con una edad media promedio de 45,9 años en el 2018. Para el 2030, se espera un crecimiento en la media a 46,3 años (Euromonitor International, 2019a).

En cuanto a la política interna, y específicamente de gobierno, la cabeza del estado es Frank-Walter Steinmeier y la cabeza del gobierno es Angela Merkel. El partido político que actualmente predomina en el país es la Unión demócrata cristiana, el cual se fundamenta en ideas liberales-conservadoras. En cuanto a su estructura política, la república federal de Alemania cuenta con 16 estados, 11 de los cuales se encuentran en la parte occidental del país y 5 en la parte oriental. Alemania tiene una estructura política de tinte descentralizado. En cuanto al nivel federal, el presidente no ejecutivo designa un canciller como líder. Los representantes y miembros del parlamento se eligen cada 4 años (Euromonitor International, 2019a)..

Ahora bien, hablando un poco sobre el tema electoral, en septiembre de 2017 se celebraron las elecciones para el Bundestag. Como ya fue dicho anteriormente, La Unión Demócrata Cristiana obtuvo 264 puestos en el parlamento, los socialdemócratas 153, la alternativa por Alemania 94, el Partido Demócrata Libre 80, la Izquierda 69 y los verdes 67. Steinmeier fue elegido presidente en 2017 y Angela Merkel fue reelegida canciller en marzo de 2018 (Euromonitor International, 2019a)..

Del mismo modo, es importante hablar sobre la actualidad social que vive el país.

Alemania tiene la mayor proporción de extranjeros de todos los países de la unión europea. Existen leyes que permiten con facilidad entrar al país a inmigrantes que tengan estudios y estén calificados, pero cada vez es más difícil para los que solicitan asilo, pues las leyes se están convirtiendo estrictas y restrictivas desde el 2015. Es más, Berlín está cambiando la manera en cómo se entregan los subsidios a los extranjeros de dinero en efectivo, a beneficios tangibles. El gobierno alemán continúa sumando esfuerzos para generar crecimiento en la parte oriental del país. La capital se ha comprometido a transferir grandes sumas de dinero con el objetivo de lograr cambiar la actualidad de esta parte del país, pues se estima que el PIB per cápita de Alemania oriental es solamente el 70% del de Alemania Occidental. Un dato importante a mencionar es la edad promedio de los habitantes de esta región con 47 años, lo que significa que sería el país con la población más vieja en todo el mundo si continuara siendo un territorio independiente (Euromonitor International, 2019a)..

Basados en Euromonitor International (2019a), específicamente en un informe realizado hacia la economía y perfil gubernamental de Alemania, la política fiscal del país va a continuar expandiéndose de forma agresiva. El crecimiento del empleo va a crecer cada vez en menor proporción debido a factores demográficos y migratorios de los últimos años, lo que va a significar una ausencia de mano de obra en algunos sectores de la economía.

Actualmente Alemania es el quinto mayor consumidor de petróleo del mundo, pero solo cuenta con una pequeña cantidad de reservas. En 2018, el país produjo 3,5 millones de toneladas equivalentes de petróleo. Sin embargo, y haciendo un análisis más a futuro, el país es líder mundial en el desarrollo de energías renovables. El país cuenta actualmente con más de 23.000 turbinas para la creación de energía eólica y más de 1,4 millones de instalaciones de energía solar fotovoltaica. Es más, para el año 2050, el objetivo del gobierno es satisfacer

la mitad de su demanda total de energía a través de fuentes solares, eólicas, de biomasa, hidroeléctricas y geotérmicas.

El país está conformado por 29.100 millones de metros cúbicos de reservas de gas natural. En 2018, su producción de gas natural era de 5,5 millones de toneladas equivalentes de petróleo. Alemania es el segundo mayor consumidor de gas natural de la UE después del Reino Unido, y el consumo aumentará en el futuro. La eficiencia energética, medida en términos de US\$ por tonelada de energía suministrada, era aproximadamente igual al promedio regional en 2018. El indicador aumentó un 2,1% anual en 2013-2018. Esto fue similar al promedio regional. (Euromonitor International, 2019a).

Por otra parte, el país ha tenido una serie de superávits que ha mantenido a lo largo de los últimos años. Para el año 2017, el superávit ascendió al 1% del PIB y el superávit presupuestario a 1,7% del PIB para el año 2018. Han existido diversos recortes fiscales que serán compensados con por ingresos de impuestos. El gasto en seguridad social y asistencia social representó el 44,2% del gasto público en 2017, seguido del gasto en salud con un 16,2% (Euromonitor International, 2019a). El gran superávit refleja la eficiencia de la industria alemana, pero también es el resultado de una inversión moderada y de un alto nivel de ahorro. Un mayor crecimiento de los salarios y unas importaciones más fuertes contribuirían a reducir el gran superávit de la balanza por cuenta corriente de Alemania.

El sector manufacturero representa el 23,5% del PIB y emplea el 19,9% de la población activa. Este sector de la economía está representado principalmente por grandes empresas de producción de vehículos de motor, ingeniería de precisión, cervecería, productos químicos, farmacéuticos y productos metalúrgicos. En cuanto al sector automovilístico, para el año 2018, la producción de carros de motor fue de 5.120.409 unidades, aunque ha tenido un decrecimiento del 15% vs el año 2008, en donde la producción alcanzó más de 6 millones de unidades. El escándalo de emisiones de gases de Volkswagen, en donde se modificó el

software de emisiones de más de 500.000 autos afectó mucho la credibilidad de la industria en la producción. En el resto del sector manufacturero se esperan buenos resultados para los años venideros (Euromonitor International, 2019a).

Sin embargo, hay sectores de la economía que no están generando los resultados esperados. El sector servicios continúa con un desempeño bajo debido en gran proporción a las regulaciones por parte del gobierno. Los bancos se están viendo afectados y la tasa de retorno o rentabilidad está bajando. El banco central de Alemania ha advertido de una posible recesión en el país para el tercer trimestre de este año, por lo que están preparando una serie de estímulos financieros y la inclusión de 50.000 millones de euros en el mercado, financiado por deuda pública, teniendo en cuenta que el país no llega al techo de pasivos estimados que pronostica la unión europea que es de un 60%. Por otra parte, Los ingresos de actividades de turismo y hotelería aumentaron un 2,7% en comparación con el año 2017 y se prevé un crecimiento del 2,4% para el 2019. El sector servicios en su totalidad representa el 68% del PIB del país (Euromonitor International, 2019a).

En cuanto al comercio exterior, el valor en dólares de las exportaciones para el año 2018 aumentó un 1% en 2019. La participación de las exportaciones en el PIB ascendió 38,2% en 2018. Los mercados que representan mayor importancia para el país son la Unión Europea (59,1%), EE. UU (8,6%) y China (7%). La maquinaria y equipo es el rubro que contempla una mayor participación con un 26,6% para el 2018 (Euromonitor International, 2019a). A pesar de que las exportaciones a Rusia (menos del 2%) son relativamente bajas en comparación con los mercados principales, Alemania se sigue consolidando como el mayor socio económico dentro de la UE

La economía alemana está experimentando su mayor expansión desde hace muchos años. Sin embargo, se espera un crecimiento moderado para el año 2019. El PIB real crecerá un 0.9% frente al 1,4% del 2018. Existe un crecimiento en la incertidumbre política y económica

del país, en donde el Brexit entra a jugar un papel importante que pesa en la confianza de las empresas; por lo que se espera que la inversión empresarial disminuya para el 2019. Sin embargo, el nivel de empleo actual del país es muy bajo y el aumento salarial es importante, por lo que se espera un aumento en el consumo privado lo que incrementará la demanda privada interna. La inflación para el año 2018 fue de 1,7% y para el 2019 se espera sea de 1,3% para final de año (Euromonitor International, 2019a).

El mercado alemán es altamente competitivo; sin embargo, existen sectores como el de servicios que sufren de barreras de entrada que afectan el crecimiento de la productividad. La economía informal representa alrededor del 13% del PIB, lo que representa un modesto descenso en los últimos 10 años. Los bajos niveles de desempleo y la disminución de las primas de las pensiones legales son las principales razones de esta disminución.

Ahora bien, el ahorro en Alemania fue del 15,5% de la renta en 2018 y se espera que disminuya a 15,4 en 2019. El gasto en consumo per cápita ascendió a €20.268 (US\$23.925) en 2018. En 2019, el indicador crecerá un 0,7% en términos reales. La renta per cápita disponible en 2018 era de 24.549 euros (28.979 dólares). En 2019, crecerá un 0,7% en términos reales. Durante el período 2019-2030, la renta disponible total aumentará en un valor acumulado del 11,9% en términos reales, creciendo a una tasa media anual del 1,0% (Euromonitor International, 2019a).

3.6.2 Datos económicos principales

En cuanto a los pronósticos de crecimiento económico de Alemania, nos encontramos con una economía boyante que ha logrado ubicarse como la cuarta economía más grande del mundo en el 2018. El sector primario representó el 0,6% del PIB. Sus principales productos agrícolas son los lácteos, carne de ganado bovino y porcino, remolachas y cereales. Dados algunos registros, se entiende que el consumidor alemán prefiere la agricultura ecológica. El

sector secundario significó el 31,0% del PIB, y cuenta con sectores como ingeniería mecánica, equipos eléctricos y electrónicos, sector automotriz y productos químicos. El sector terciario aportó el 68,2% del PIB en 2018 (Euromonitor International, 2019a). El mayor aporte es del sector inmobiliario, seguido por comercio, transporte y comunicaciones. En el país existe toda una estrategia para aumentar la inversión en infraestructura digital, especialmente las conexiones de Internet de alta velocidad.

Según el Ministerio de Comercio de Colombia, para el año 2018 Alemania contó con exportaciones de un total de 1.562.546 millones de dólares. En cuanto a las importaciones, fueron de 1.292.832 millones de dólares para el año en mención. Por ende, la balanza comercial del país para el año 2018 fue de 269.714 millones de dólares (Mincit.gov.co, 2019).

Actualmente Alemania es considerado unos de los principales protagonistas en el comercio exterior: registra una importante apertura al comercio mundial. Colombia es uno de los principales socios comerciales, con el cual a logrado generar un amplio portafolio de productos y sectores a exportar e importar (Mincit.gov.co, 2019).

Exportaciones	Miles de USD	Part. %
Café	181.241	40,3
Banano	74.292	16,5
Franjas agroindustriales	49.811	11,1
Ferróniquel	27.537	6,1
Productos de café	23.720	5,3
Resto	92.852	20,7
Total exportado a Alemania (FOB)	449.453	100,0
Importaciones	Miles de USD	Part. %
Maquinaria y equipo	897.046	41,3
Química básica	781.020	35,9
Automotor	180.164	8,3
Plásticos	52.574	2,4
Metalurgia	50.920	2,3
Resto	211.530	9,7
Total importado desde Alemania (CIF)	2.173.254	100,0
Importaciones (FOB)	2.106.089	
Balanza comercial (FOB)	-1.656.636	

Fuente: DANE-DIAN. Elaboró OEE Mincit.

Figura 16. Exportaciones e importaciones Fuente: DANE, 2019

Como se puede evidenciar en la tabla, los principales productos que se exportan de Colombia a Alemania son del sector agrícola, evidenciando una alta demanda por parte de los consumidores alemanes. Sumado a esto, se tiene proyectado que para el 2020 se llegará al 3,9% y 4,1% en el 2021 (DANE, 2019). Del mismo modo, es importante identificar cuáles pueden ser las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la economía alemana, ya que esto nos permite tener una visión mucho más amplia del comportamiento económico de la misma.

- Fortalezas: Amplio crecimiento de la fuerza laboral al igual que altos niveles de productividad
- Debilidades: Vulnerabilidad de la demanda de los socios comerciales debido a su dependencia a la relación comercial.
- Oportunidades: Una larga inversión pública en infraestructura y desarrollo agrícola para impulsar la competitividad del país.
- Amenazas: Posible brexit de UK que afectaría la inversión en la zona euro y en los consumidores del común. Desestabilidad financiera.

3.6.3 Agricultura en Alemania

La agricultura representa una de las industrias más poderosas de Alemania y genera más del 1% de PIB y generando empleo en 1.7% de la fuerza laboral total. Normalmente sus cultivos no son de gran tamaño; sin embargo, poseen una variedad de productos que los hacen líderes; tales como: trigo, cebada, papa, manzana y uvas para la elaboración de vinos. Este sector se ha visto favorecido a lo largo de los años por los diferentes subsidios entregados por el gobierno, lo que les ha permitido generar un mayor crecimiento a lo largo del tiempo.

En la actualidad, la agricultura se ha desarrollado como una de las industrias más poderosas y crecientes, por lo que la innovación y la búsqueda de nuevas tecnologías se ha convertido en el principal punto de partida para su transformación. Bajos costo de especialización, diferenciación y diversificación son los tres principales modelos de negocio en la agricultura urbana dentro de los países desarrollados. La información encontrada confirma los resultados de algunos análisis estadísticos y se enfoca en la horticultura, ciencia y tecnología centradas en la producción de hortalizas para el consumo, como una actividad agrícola común hacia la especialización de bajo costo, el marketing directo y la agricultura participativa perteneciente a la diferenciación y los servicios ecuestres como representantes del modelo de diversificación (Mincit.gov.co, 2019). Todo esto ha logrado demostrar que los centros de cultivo tienen una gran habilidad para adaptarse y así suplir la demanda que el mercado está pidiendo, tener una mayor conocimiento en la agricultura profesional permite darle a los cultivadores un mayor nivel de direccionamiento y crecimiento para generar nuevos componentes diferenciales (Mincit.gov.co, 2019).

3.6.4 Fruta en Alemania:

Las ventas para el año 2018 han crecido un 2 % con un valor de 4,2 millones de toneladas. La temporada climática afecta directamente en el consumo y la oferta. Las manzanas, cerezas/arándanos tuvieron el mejor desempeño para el año 2018 con un crecimiento del volumen en 8% y 5% respectivamente.. Por su parte, la tasa de crecimiento pronosticada se mantiene en 4.2 millones de toneladas para el año 2023, lo que representa una industria sana y con un comportamiento llamativo.

Prospectos:

Las ventas de fruta en Alemania dependen de la cosecha y oferta: el consumo y por ende las ventas de frutas en Alemania tienen mucha influencia y dependencia en la cosecha (época del año) y la oferta, especialmente de frutas tropicales o exóticas. Los consumidores se benefician de estas épocas del año en términos de precio, cantidad y calidad. Específicamente las manzanas obtuvieron el crecimiento más alto debido a los increíbles niveles de cosecha comparados con el 2017 y consecuentemente con la reducción de precios.

Comportamiento de la categoría de Frutas exóticas y “superfrutas”: el fuerte impacto de la tendencia de vida sana ha hecho que el interés hacia las frutas exóticas que aporten un nivel nutricional alto, aumente. Las cerezas y arándanos registraron crecimientos superiores a los años anteriores lo cual resulta ser inusual, y esto se espera que continúe para los siguientes años. La tendencia hacia la vida saludable y de calidad, ha hecho que el consumo y por ende las ventas de frutas como el kiwi, las naranjas, los limones y otras frutas frescas aumente. Los pronósticos apuntan a un incremento para las frutas exóticas. Las frutas ricas en vitaminas, minerales y antioxidantes como mangos, aguacates y papayas junto con otras como la granada y las cerezas goji esperan tener un incremento récord para los años venideros.

La competencia con la comida empaquetada se mantiene fuerte: el tema del clima y cosechas afecta el consumo interno de fruta en el país. Es por esto que empresas empaquetadoras de producto han empezado a tener un protagonismo importante, puesto que no dependen de esos factores externos que afectan las ventas de frutas. Además de las empaquetadoras, se ha visto un incremento importante de las importaciones de fruta, llenando así los espacios en un mercado con poca oferta. Veamos las siguientes figuras (17 y 18).

Sales of Fruits in Germany

Total Volume - '000 tonnes - 2004-2023

4.186

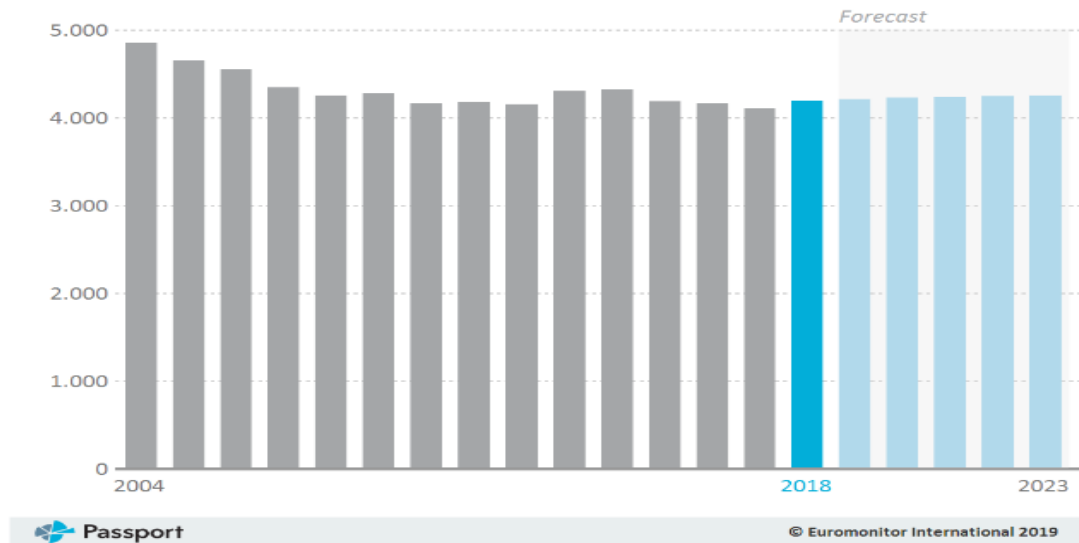


Figura 17. Venta de fruta en Alemania Fuente, Euromonitor International, 2019.

Sales Performance of Fruits in Germany

% Y-O-Y Total Volume Growth 2004-2023

2.4%

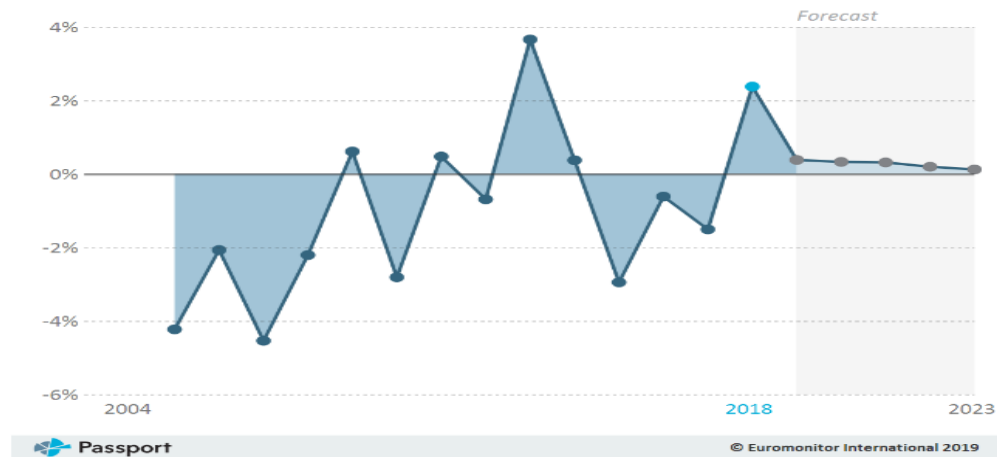


Figura 18. Comportamiento de las ventas de fruta en Alemania. Fuente: Euromonitor International, 2019.

3.7 Visión General del Mercado en Alemania.

Durante los últimos años el Mercado de comida y supermercados ha presentado un crecimiento superior en comparación los años anteriores. Para el año 2018 el mercado de Comidas y supermercados presentó un ingreso total de \$241,3 bn, presentando un mayor crecimiento con respecto a países como Francia y Reino Unido.

Según el estudio realizado por el Banco Santander, el mercado alemán se verá impulsado en los próximos años por un buen crecimiento económico y una fuerte mano de obra del mercado. Los consumidores seguirán siendo conscientes del costo y del precio de los productos, lo que generará, en cierta medida, un impacto negativo en el crecimiento. Así mismo, se espera que nuevos métodos, como las ventas en línea, logren convertirse en un motor de expansión y crecimiento en los próximos años. En 2017 las ventas online de supermercados superaron los \$3.1 bn. Finalmente, dentro del análisis realizado por Marketline, se proyecta que para el 2022 las ventas de comida y supermercados en Alemania lleguen a los \$271,9 billones, mostrando un incremento del 12,7% con respecto al 2017 (Banco Santander, 2019).

Por otra parte, es importante hablar de los canales de distribución que hay en Alemania y como se clasifican de acuerdo a su flujo. Uno de los principales canales de venta son los Hipermercados, supermercado y Hard Discounters tomando el 75,7% de participación del mercado total. Así mismo, el 24,3% se lo llevan tiendas de conveniencia, gasolineras entre otras (Banco Santander, 2019). Lo anterior deja en evidencia que los principales puntos de preferencia por parte de los consumidores alemanes son los hipermercados y supermercados, dejando una brecha mínima entre las otras ofertas del sector, así mismo, se puede identificar cuáles son las necesidades de los consumidores alemanes dado que muestra una preferencia por lugares con amplios stands y con una variedad de productos que estén disponibles.

3.7.1 Hábitos del consumidor alemán.

A lo largo del tiempo, a diferencia de muchos de los países europeos, Alemania se ha caracterizado por preferir supermercados de descuento tales como Aldi o Lidl en donde los precios suelen ser mucho más bajos que en la competencia. Se entiende, pues, que el consumidor alemán se centra más en un bajo precio que en un ambiente confortable. Sin embargo, hoy en día estas costumbres se han visto influenciadas por las de países vecino, en donde los consumidores buscan nuevas opciones a la hora de comprar un producto.

En relación con el sector de los supermercados en Alemania se denota que este está experimentando un cambio de imagen a medida que los compradores exigen más producto de lujo como carnes orgánicas o quesos exóticos, y los minoristas toman medidas para ajustarse a estas necesidades. Después de muchos años tratando de igualar tiendas de descuento supermercados de talla media como Edeka y Rewe han cambiado de estrategia y están invirtiendo millones de euros para traer nuevos productos y para mejorar sus tiendas (Banco Santander, 2019). Es por esto que algunas industrias creen que estamos en el momento correcto para invertir cada vez más en los intereses de los consumidores y así mismo impulsar diferentes canales de ventas como por internet. De acuerdo con Euromonitor International, la venta de comida online en Alemania ha crecido exponencialmente, para el 2016 se vendieron 1,358.3 millones de EUR y para el 2018 se reportó 1,880.6 millones de EUR mostrando un incremento del 38% (Euromonitor International, 2019a).

Sin embargo, las ventas de comida por internet no logran superar o alcanzar productos como tecnología y ropa, a pesar de que no resultan ser productos comparables, es importante entender el alcance que tienen los nuevos canales de venta en el mercado alemán. Normalmente la compra de comida fresca no resulta ser muy confiable para algunos consumidores, es por esto que cada vez más cadenas de supermercados se han centrado en

mostrar productos confiables y con servicios de calidad, por lo que sus inversiones para la mejora de sus procesos han aumentado considerablemente.

3.8 Colombia: Perfil del país

Colombia es un país con un área total de 1,109,500 kilómetros cuadrados ubicado entre el centro de Suramérica y Centroamérica rodeado por dos océanos, Pacífico y Caribe, que le permiten tener una gran conexión con el comercio exterior. Cuenta con una gran variedad climas dado que sobre la costa es templado y cálido, pero sobre la meseta interior resulta ser árido. La población de Colombia para el 2018 fue 49,5 millones, frente a los 40,4 millones en 2000. La población total alcanzará los 53,1 millones en 2030. La Edad media de Colombia fue de 31,3 años en 2018, 6.9 años mayor que en 20000. (Euromonitor International, 2019b)

3.8.1 Agricultura en Colombia y Economía.

La agricultura es el pilar número uno de la economía colombiana con la producción de café, azúcar, banano, algodón y carne. Este sector emplea a 16.6% de la fuerza laboral total del mercado. Las recientes experiencias latinoamericanas de desarrollo de la agricultura tienen en común, por lo menos, dos características (Perfetti & Cortés, 2013). Por una parte, el modelo de desarrollo agrícola es abierto, lo que hace que el comercio exterior se convierta en la principal fuente de crecimiento sectorial (Junguito, Perfetti & Becerra, 2014). Por otra, la política comercial generalmente va acompañada de un gran esfuerzo por abrir nuevas oportunidades para impulsar la producción nacional. Sin embargo, es necesario que se implemente nuevos métodos de diversificación y crecimiento para poder suplir mejor la demanda externa de productos agrícolas.

Importaciones y exportaciones

Principales destinos de exportación	Cuota 2018 (%)	Importantes fuentes de importación	Cuota 2018 (%)
Exportaciones (fob) a América Latina	36,6	Importaciones (cif) de Asia Pacífico	31,3
Exportaciones (fob) a América del Norte	28,4	Importaciones (cif) de América del Norte	27,4
Exportaciones (fob) a Europa	17,4	Importaciones (cif) de América Latina	21,2
Exportaciones (fob) a Asia Pacífico	14,6	Importaciones (cif) de Europa	17,4
Exportaciones (fob) a África y Medio Oriente	2,1	Importaciones (cif) de otros países	1,8
Exportaciones (fob) a otros países	0,8	Importaciones (cif) de África y Oriente Medio	0,7

Figura 19 Importaciones y exportaciones. Fuente: Analdex, s.f.

Así mismo, el segundo pilar de la economía colombiana se centra principalmente es la manufactura la cual representa el 12.3% del producto interno bruto, centrándose en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Por otro lado, para el 2018 las exportaciones alcanzaron el 12,6% del producto interno bruto con un pronóstico de crecimiento del 6% finalizado el 2019, con pequeños incrementos en los precios de las mercancías se logra generar una ayuda considerable a los exportadores. Sin embargo, mucha de la logística interna de los puertos resulta ser una gran barrera para lograr negocios más grandes (Euromonitor International, 2019b).

Dentro de sus mejores socios comerciales se encuentra Estados Unidos como el mayor mercado exportador, representando el 28% del total de exportaciones para el 2018. Actualmente Colombia cuenta con un tratado con México, Chile y Perú, llamado Acuerdo del Pacífico, en donde se busca impulsar el comercio mediante la reducción o la eliminación de algunas tarifas de importación. Así mismo, cuenta con tratado de libre comercio con Estados Unidos el cual fue firmado en 2012 (Euromonitor International, 2019b).

En cuanto a las perspectivas de crecimiento, su economía continuará creciendo moderadamente para el 2019, su PIB real tendrá una expectativa del 3.2% en 2019. Mediante

factores como el consumo privado y las exportaciones, sumado a una prolongada inversión fija de activos, se espera una economía más sólida y estable. Por otra parte, la inflación se ha reducido en los últimos años, los precios se posicionan en el 3.2%, y una inflación del 3.3% en proyección para el 2019. No obstante, el valor real del consumo privado aumentó en 3.5% en 2018 con una expectativa del 3.2% al final del 2019 (Euromonitor International, 2019b).

3.8.2 Principales Desafíos

Uno de los principales retos externos que enfrenta la agricultura colombiana es el cambio climático. En el 2016 los principales cultivos de Colombia se vieron afectados negativamente por las sequías a causa del fenómeno del niño, el cual fue especialmente largo ese año. Lo que generó bajos rendimientos y un gran golpe sobre los cultivos. Se espera que para próximos años este fenómeno se presente con una mayor intensidad, lo que será una gran amenaza para el sector. Así mismo, otro factor que afecta el desarrollo de la agricultura en Colombia es la falta de una política de a largo plazo sobre el desarrollo de los cultivos y la ganadería, sumado a una falta de estabilidad en impuestos, subsidios e inversión extranjera.

Por otro lado, los desafíos internos que afronta el sector agrícola se relacionan con la falta de una adecuada infraestructura, en donde los costos de producción resultan ser muy elevados. Del mismo modo, la distribución de la tierra no es equitativa ya que el 0.4% de los propietarios de fincas agrícolas controlan el 41.1% de las haciendas (Euromonitor International, 2019b)..

3.9 El comportamiento del consumidor bajo un análisis en la intención de compra

A lo largo del tiempo, los seres humanos se han caracterizado por responder a diferentes estímulos que afectan directa o indirectamente su forma de comportarse, todo esto atado a la teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1976). Esta teoría se centra en entender

cómo el comportamiento de un individuo se ve afectado por factores o actitudes que se relacionan con la forma de actuar o algunas normas subjetivas. Existen dos componentes que describen el comportamiento de las personas, el primero se relaciona con la actitud que tienen las personas directamente a la manera de actuar, esta se explica mediante el comportamiento asociado a otras personas. El siguiente componente se enfoca en las expectativas que tienen las personas por cumplir un determinado comportamiento y su motivación para cumplirlas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos modelos cuentan con algunas limitaciones, ya que no les permite abarcar un amplio terreno dentro de la intención de comportamiento. Esto, dado que no todos los consumidores tienen una relación con su estructura con su intención de comportamiento. (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995).

Tenemos también la teoría de la conducta planificada (Ajzen, 1991), que nos habla de cómo el comportamiento percibido logra controlar el foco de un individuo tomando control sobre las decisiones de comportamiento. Así mismo, es importante identificar cómo las actitudes, las normas sociales y el control personal de la intención de compra se afecta por los diferentes niveles de reconocimiento de una marca y la atención que la sociedad le da a esta información.

Abarcando más sobre la teoría de la conducta planificada y sobre la acción razonada, estas no pueden tratar comportamientos que requieren recursos, cooperación y habilidades, en relación a todos los posibles estímulos que pueda tener un consumidor. Sin embargo, es importante entender cómo estos ítems logran dictar la probabilidad de que una persona logre comportarse de una manera específica.

Por otra parte, la conducta percibida refleja las creencias sobre el acceso a los recursos y oportunidades necesarias para realizar un comportamiento, los cuales se pueden dividir en dos: el primero nos muestra la disponibilidad de recursos necesarios para participar en el comportamiento, esto puede incluir acceso a dinero, tiempo u otros recursos. El segundo

componente, hace referencia a la autoconfianza de la persona focal en la capacidad de conducir un comportamiento específico. (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995) El comportamiento de las personas está fuertemente influenciado por la confianza y la habilidad para realizarlo. La teoría del comportamiento planificado coloca a la construcción de autoeficacia dentro de un marco más general de las relaciones entre actitud, norma subjetiva e intención de comportamiento.

Por otra parte, el rol que juega la información y el conocimiento de un producto es fundamental a la hora de tomar una decisión, dado que esto puede afectar directamente su comportamiento. Este tipo de conocimiento puede dividirse en dos tipos, el primero como conocimiento objetivo: información precisa sobre un producto almacenado en la memoria a largo plazo. El segundo, es el conocimiento subjetivo: hace referencia a la percepción de las personas sobre cuánto saben sobre un producto (Alban & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985). De esta manera, se entiende que el conocimiento subjetivo hace parte de la auto-confianza que tiene un consumidor sobre un producto, dejando al conocimiento objetivo como el conocimiento actual que se tiene de un producto. Si una persona tiene un conocimiento subjetivo fuerte, tendrá mayor confianza en la capacidad en la habilidad de llevar a cabo el comportamiento de consumo. Por otra parte, si una persona tiene un bajo conocimiento subjetivo será menos confiado con su habilidad de acarrear un comportamiento de consumo.

De esta manera, es importante plantear cómo el efecto de la actitud sobre el comportamiento intencional será más fuerte cuando los consumidores tienen niveles más altos de conocimiento subjetivo de un producto. Esto nos permite comprender cómo mediante estos procesos los consumidores logran conformar un nuevo camino personal para atender a sus necesidades y crear así un ideal de comportamiento.

De acuerdo con las teorías planteadas, se puede ver cómo los consumidores pueden llegar tener diferentes tipos de experiencias, emociones y motivaciones, la cuales cumplen un

rol fundamental en el contexto social. Por ejemplo, las personas buscan clasificarse con comportamientos independientes que los logren separar del actuar común de una sociedad, buscando ser únicos y con la capacidad de expresarse libremente. Estas personas, buscan pertenecer a grupos específicos que promuevan el cumplimiento de metas u objetivo, considerando que la relación con otras personas define su ser, siempre y cuando estas logren plantear una posición en la sociedad. De esta manera, se puede identificar cómo las experiencias, motivaciones y emociones también logran afectar las decisiones de compra de los consumidores. Por consiguiente, es necesario establecer parámetros como el reconocimiento de marca o la intención de comportamiento, para así establecer una matriz que permita clasificar las necesidades, gustos, orientaciones y pensamientos de los consumidores con el fin de entender el proceso que conlleva la decisión de compra.

Por otra parte, es necesario entender cómo se afecta la intención de compra mediante factores como el origen de un producto y su marca. A nivel mundial, muchas de las industrias tiene un alto nivel de competitividad en el mercado, y muchas de ella buscan reducir sus costos produciendo en países con mano de obra barata. Sin embargo, en sectores como alimentos, la ubicación geográfica empieza a jugar un papel fundamental, esto debido a todas las restricciones geográficas y los acuerdos sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, por sus siglas en inglés TRIP.

La literatura de mercadeo ha mostrado que el origen geográfico de un producto puede ser rival en el efecto del precio, la marca y sobre los atributos de un producto dado que mejora la percepción atributiva, la calidad percibida y esto logrando así transformar la imagen y la actitud hacia la región que promueve los productos (Chattalas, Kramer, & Takada, 2008). Uno de los resultados más sorprendentes en el estudio realizado, es el rol que juega la congruencia percibida entre la marca y su país de origen. La congruencia percibida ha demostrado tener un impacto positivo sobre la valoración del consumidor siendo superior

a los efectos que acarrea el país de origen. Esto desarrollando la idea de cómo los consumidores distinguen sus necesidades sobre los productos que se ofertan en el mercado. La denominación de origen es uno de los factores más relevantes, sin embargo en muchos casos este se ha visto afectado por las políticas productivas de cada país. Como factor relevante, muchas de las teorías de productividad nos muestran como el tiempo, recursos y mano de obra son los pilares de una cadena de producción eficiente. Sin embargo, diferentes industrias han intrincado estos ideales ya que por mejora una matriz de costos se han descuidado muchos factores de sostenibilidad y desarrollo.

Por otra parte, es importante recalcar la industria creciente de la comida orgánica y como esta ha logrado trascender en las decisiones de compra de los nuevos consumidores. Para esto es importante recalcar temas como la agricultura sostenible, comida sana, explotación controlada de la industria animal y todos los temas relacionados con el cuidado medioambiental. A lo largo del tiempo, muchos países han logrado incrementar sus ventas de comida orgánica dado que sus consumidores se han educado más sobre la importancia de consumir productos sostenibles y que no atenten contra su salud. En general, la comida orgánica hace referencia a toda la comida que es sana para su consumo y que es producida bajo un cuidado medio ambiental. Así mismo, un consumidor verde, u orgánico, es aquel que es consciente sobre la problemática ambiental, y para eso determinar una serie de patrones de consumo. Este tipo de personas igualmente buscan pertenecer a un grupo de consumidores que se sientan incentivados a buscar cambios en el medio ambiente, sin importar un mayor costo en el producto terminado. En un estudio realizado por Ohtomo y Hirose (2007) se encontró que las personas con conciencia medioambiental no necesariamente tienen comportamiento por ambientales; por ejemplo, las personas pueden tirar basura cuando la mayoría de la gente a su alrededor lo hace (Proceso reactivo, en oposición a la toma de decisión intencional).

En la actualidad existen diferentes barreras que contribuyen a la poca demanda de productos orgánicos, algunos de estos factores son los altos costos, falta de información, falta de confianza en esquemas de clasificación orgánica y calidad. De acuerdo con Gottschalk y Leistner (2013), el primer criterio que desempeña un papel significativo a la hora de comprar productos orgánicos de la consideración, es el precio. Por lo tanto, es necesario explorar cómo los consumidores perciben los productos orgánicos y su comportamiento intencional así como el comportamiento de compra hacia el producto.

Para entender mejor el comportamiento de los consumidores, es necesario desarrollar los tres pasos para la toma de decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2013), los consumidores pasan a través de varios escenarios cuando consideran comprar un producto, en este caso la comida orgánica. El primero se centra en la búsqueda de información relacionada con el producto relacionado, esta información encontrada se relacionada con la percepción, dado que esta le presenta datos al consumidor que le permite generar conciencia y atención sobre la marca para así posicionar el producto en la mente del consumidor. De esta manera, el usuario podrá establecer factores como: en dónde comprar el producto, y por qué el debería hacerlo. (Kotler & Armstrong, 2013). Posterior a esto, es fundamental entender cómo se percibe y se asocia la información de los productos ya que esto tendrá mayor influencia en el siguiente escenario en donde se evalúan las alternativas y la decisión de compra. La Teoría del comportamiento planeado, desarrollada por Ajzen (1991) empieza a jugar un papel fundamental, ya que se empiezan a retomar temas como creencias, actitudes, comportamiento en diferentes aspectos como salud, información del sistema o publicidad. (Koger, 2010)

Diferentes estudios han demostrado que el consumo de comida orgánica está altamente relacionado con el nivel sociodemográfico. Se ha demostrado que la proporción de personas

que consume este tipo de comida tiene un mayor nivel de ingreso, como también un mayor nivel de educación.

En conclusión, podemos determinar que la intención de compra se explica mediante diferentes teorías que apoyan factores como la conducta planificada, conducta percibida, acción razonada y autoconfianza. Todas estas basadas en comportamientos controlados por las necesidades intrínsecas de cada uno de los consumidores. Estas necesidades se pueden ver de igual manera afectadas por la información suministrada por la marca, ya que esta afecta su conocimiento objetivo y subjetivo de un producto. Así mismo, las emociones, experiencias y motivaciones cumplen un rol específico en intención de compra, ya que estos elementos definen el ser de una persona.

3.10 Barreras y oportunidades en la exportación de la uchuva

Durante los últimos tres años las exportaciones han variado en una 2,03%, desde el 2017 al 2019 año corrido, esto según datos suministrados por el DANE y la DIAN. Para agosto de 2019 las ventas externas del país fueron de US\$ 3.256,6 millones FOB y presentaron una disminución del 11,6% con respecto al 2018; esto dado a la baja comercialización de combustibles y de la industria extractiva (DANE, 2019).

En la actualidad, muchos exportadores han logrado establecer un mercado objetivo en donde sus productos son demandados y logran cumplir con las expectativas de los consumidores. Para el desarrollo de este capítulo se realizó una entrevista al gerente de inversión en Europa para Procolombia, Gonzalo Andrés Vargas (2019), con quien se logró identificar barreras y oportunidades para las exportaciones colombianas a la Eurozona.

Colombia cuenta con un tratado de libre comercio con la Unión Europea desde hace seis años, en el cual hay un régimen de desgravación para un grupo de productos. El 97% del universo arancelario está incluido en este tratado, para el caso de frutas y algunos precederos

existen algunas condiciones de acceso dependiendo del tonelaje y al producto. Este tardado se basa en la reducción de los aranceles progresivamente a lo largo del tiempo hasta llegar al 0%. Sin embargo, en industrias como la automotriz el régimen de desgravación se da cada 10 años con el fin de mantener la constancia de los precios del mercado.

Las negociaciones de tarifas arancelarias se determinan por medio de la “posición arancelaria” de cada producto, la cual se establece mediante la negociación de cada una de las partes con el fin de determinar la tarifa con la que ingresarán los productos a un país. Las tarifas establecidas son el reflejo de un sistema proteccionista en el mercado interno, dado que si una economía es fuerte en la producción de un determinado producto está no permitirá que un producto extranjero le despoje mercado. En la Unión Europea la mayoría de las frutas exóticas colombianas ingresan sin posición arancelaria, esto dado que su demanda sigue siendo muy apetecida por los mercados europeos. Sin embargo, dado que muchos de los productos que ingresan a la UE tienen código cero o tarifa cero esta ha optado por generar restricciones comercio no arancelario, certificados de expedición sanitaria y certificados fitosanitarios para exportación. El certificado fitosanitario es un requisito para exportaciones de origen vegetal el cual se solicita ante el instituto Colombiano Agropecuario (ICA) de ministerio de agricultura y Desarrollo Rural. (Euromonitor International 2019b)

Estos certificados se expiden para avalar que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados cumplan con los requisitos fitosanitarios de los países importadores y que están conforme con la declaración de certificación. Así mismo, es necesario que los predios de producción de productos de origen vegetal estén registrados ante el ICA y la empresa o persona natural que realizará la exportación, también debe estar registrada. (Procolombia, s.f.)

La Certificación fitosanitaria nace bajo el control legislativo sobre las plagas y las enfermedades en la producción de alimentos. Pese a los grandes avances tecnológicos que se han dado en la agricultura, la pérdida de alimentos sigue siendo grave a nivel mundial. La

protección de los cultivos desempeña una función esencial en el incremento de la utilización de los recursos producidos. Debido a las diferentes enfermedades, infestaciones de maleza y plagas de artrópodos entre el 30 al 35 por ciento de los cultivos se pierden antes de la cosecha.

La protección fitosanitaria es una materia en la que la planificación, la creación de organismos rectores, la aplicación de los conocimientos científicos y la existencia de una infraestructura operativa revisten una importancia capital. En el campo internacional la protección fitosanitaria incide positiva o negativamente, sobre el comercio entre los diferentes países y puede constituir una rémora a las importaciones o exportaciones (Bombin, 1983).

Por otra parte, las restricciones al comercio no arancelarias también buscan que los productos a exportar cumplan con algunos requisitos. Dentro del tratado de libre comercio se estipula un capítulo en donde los derechos laborales sean un punto base sobre la comercialización de los diferentes productos. Los derechos laborales a los que se hace referencia este tratado son la prohibición de cualquier tipo de trabajo forzoso u obligatorio; una edad mínima para el empleo de niño, y la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil. Así mismo, se busca que exista un balance en la relación entre comercio y medio ambiente, buscando que se respeten toda la legislación en materia de medio ambiente y que no se de la explotación indebida de nuestros recursos ambientales (Mincomercio, 2019).

En efecto, los exportadores colombianos necesitan llevar unos procesos de producción y distribución cautelosos y minuciosos, ya que de esto dependerá la entrega de un producto sano y que cumpla con los requisitos mínimos de exportación. La Unión Europea es autónoma de decidir si un producto ingresa o no a la región. Dado el caso que un producto no cumpla con los estándares de calidad solicitado, este se procedería a quemarse y desecharse, un costo que el productor deberá asumir.

Para los productores de uchuva en Colombia las vías alteran al desarrollo de nuevos productos es fundamental, ya que la exportación de esta fruta se ha afectado por diferentes

razones que van desde las características del producto en sí (pues al tener gran cantidad de líquido tiende a cuartearse, a tener sobre madurez y, por ende, a dañarse), hasta prácticas inadecuadas en su cultivo, las cuales aumentan el número de desperdicios. Asimismo, en ocasiones el producto no cumple con especificaciones para ser exportado a países como los europeos o Estados Unidos, entre otros (Novoa, Bojacá, Galvis & Fischer, 2006). Con todo esto, de acuerdo a cifras de Procolombia tan solo el 39,91% de la producción total de uchuva se logra exportar (s.f.)

La agroindustria juega un papel fundamental en la economía colombiana, es por esto que los bienes finales deben incorporar cada vez más tecnología, innovación, valor agregado y respondan a los cambiantes modelos de consumo de la población. Actualmente, las cadenas de agroindustria son impulsadas por el consumidor, lo que implica que este es el responsable de determinar cómo se desarrolla la industria. Dadas estas condiciones, es necesario que los productores de uchuva busquen un encadenamiento productivo para la adición de valor agregado en cada uno de sus productos, la implantación de nuevas estrategias es fundamental para la creación de nuevos mercados en donde la fruta, como la uchuva, represente nuevos esquemas en la creación de valor. Elementos como la transformación del fruto en productos como, mermeladas, frutas deshidratadas, pulpas entre otras, generaría una nueva capacidad de alcance para los exportadores colombianos.

Ahora bien, teniendo en cuenta la investigación que tuvimos a través de uno de los exportadores, Frutireyes, empresa fundada en el año 2000 que cultiva y exporta un amplio rango de frutas con el objetivo de promover la cultura colombiana y expandir la pasión por la uchuva en el mundo, pudimos entender un poco más el tema de las exportaciones y de cómo se comporta el mercado desde diferentes puntos de vista (Frutireyes.com, s.f.). Por medio de esta empresa y su departamento de proceso productivo de los cultivos, obtuvimos información clave para el entendimiento de las variables que perciben y tienen en cuenta las

exportadoras frente al mercado y frente a la posición gubernamental ante la producción de un fruto exótico como la uchuva. Ante la pregunta ¿Cuáles frutas cultiva actualmente y cuáles de ella exporta? Se puede concluir que esta empresa, cultiva y exporta Uchuva, Gulupa, Pitaya, Granadilla y Tomate de árbol. Sin embargo, la uchuva y la gulupa son sus productos más importantes con mayor incidencia en los mercados internacionales (Frutireyes.com, s.f.). No obstante, la uchuva genera y tiene un peso mayor en términos de toneladas exportadas por año en comparación con la gulupa (esto corrobora la información de Analdex). En relación con la experiencia en términos de exportaciones de la empresa, este lleva aproximadamente 20 años en el mercado y que, de esos 20 años, alrededor de 18 han sido provechosos para la exportación a lugares como Estados Unidos y la Unión Europea, exactamente a países como Holanda y Alemania en mayor proporción (Frutireyes.com, s.f.).

Uno de los hallazgos en relación con esta empresa fue el valor agregado que esta le ve al cultivo de la uchuva frente a las demás producciones de frutas: la uchuva es la única fruta que tiene más de 60 productos permitidos por parte del Instituto Colombiano Agropecuario ICA. Lo anterior quiere decir que dichos productos que pueden ser utilizados con fines de plaguicidas, fungicidas e insecticidas para el control fitosanitario, esto es de gran importancia ya que se aumenta la productividad y el control del crecimiento de la fruta, desde un ámbito de plagas, hasta el tiempo de fecundación.

Frente a los retos más importantes a los que se enfrenta un cultivador de uchuva, se afirma rotundamente que, sin duda alguna, el reto más importante es el de exportar, ya que hoy en día cualquiera puede tener un cultivo en su casa, pero muy pocos conocen los requerimientos a cabalidad y tienen los permisos de exportación comprendidos entre certificados de calidad y buenas prácticas de manufactura (Frutireyes.com, s.f.).

Ahora bien, se puede decir que la tecnología no es muy importante o más bien, no está tan desarrollada en Frutireyes, ya que se usan procesos y maquinarias tradicionales que

permiten el crecimiento normal de la fruta pero que, si se llegaran a incursionar nuevos métodos, la productividad podría incrementar de manera circunstancial. Sin embargo, y hablando netamente de la uchuva, al ser una fruta tan delicada, es importante seguir procesos manuales que permiten que la calidad sea el factor diferencial de esta fruta en el mercado internacional.

Acerca del tema de la sostenibilidad, la empresa sostiene que no se maneja ninguna práctica y que no ha incursionado en ningún proyecto ni proceso que contenga sostenibilidad, sin embargo, están interesados y abiertos, teniendo en cuenta que esto puede incrementar su reconocimiento y posteriormente ventas.

Adicionalmente tuvimos una entrevista con Daniela Manjarres, representante de exportaciones de Ocati, empresa de exportación colombiana y le realizamos algunas preguntas para entender un poco más cuál es su modo de operación como empresa y desarrollar el objetivo entendiendo las limitaciones, oportunidades y barreras de exportación de este fruto.

Esta empresa cultiva actualmente granadilla, pithaya, arandanos, frambuesas, mora, gulupa, aguacate y uchuva. Y se exporta gulupa, uchuva, granadilla, pithaya, entre otros. Exporta desde 1988 a más de 30 países en Europa, Asia, Medio Oriente, América del Norte, entre otros. Frente a la pregunta ¿Cuál es la principal ventaja de cultivar la uchuva respecto a otras frutas?, afirman que el costo de inversión es mucho menor que el de las demás frutas, queriendo decir que sale mucho más económico los costos de producción de este cultivo, entendiéndose como mantenimiento (Ocati, 2019). Frente al principal reto que las empresas se enfrentan es a las enfermedades comunes como la Botrytis en una fruta como la uchuva.

Un tema importante es que cultivan aproximadamente el 20% de la fruta que exportan, esto quiere decir que la demás la compran a otros proveedores que seguramente no tienen la capacidad financiera para cumplir con los requerimientos internacionales de exportación (Ocati, 2019)

Acercas de la producción que no cumple los estándares de calidad, afirman que la que no cumple temas estéticos, se va para el consumo nacional o para donaciones dentro del país.

Manuela además afirma que una de las ventajas que tiene Colombia frente a los demás países de la región es la climatología, puesto que todo el año contamos con disponibilidad de fruta en la mayoría de regiones donde se cultiva la fruta. La empresa afirma también que trabajan en la denominación de origen en la etiqueta, puesto que dice producto colombiano en diferentes idiomas, teniendo en cuenta el lugar de destino. Esto es muy importante ya que hace relación con una de las variables que tiene en cuenta el consumidor alemán el cual es el país de origen y de producción.

La empresa llega hoy en día a diferentes puntos y canales de distribución como lo es HORECA, supermercados, mayoristas, tiendas, distribuidores, entre otros. Sobre el empaque afirma que es clave entender al consumidor antes de tomar alguna acción, pero que la empresa hoy en día no invierte mucho en este tipo de investigaciones (Ocati, 2019).

4. Conclusiones

En Colombia para el año 2017 se produjo 15.866 toneladas de uchuva, de las cuales tan solo el 39,9% se logra exportar. Esto nos deja con un déficit de 9.678,26 toneladas, dado que muchos de los productos y/o empresas no cuentan con los estándares de calidad internacionales. Para esto, muchos productores han desarrollado nuevas estrategias de producción y recolección de los frutos. Así mismo, la implementación de nuevos productos que cuenten con un encadenamiento productivo para la creación valor agregado es fundamental para potencializar las exportaciones a otros países. Por otra parte, es importante recalcar que muchos de estos productos cuentan con un alto interés en el Mercado nacional e internacional.

En Europa la demanda de frutas exóticas como la uchuva ha logrado crecer de manera exponencial, cada vez más personas conocen este tipo de frutas y entienden más sobre sus beneficios. Esto es fundamental a la hora de exponer un producto en países como Alemania, ya que muchos de ellos se interesan por los beneficios que un producto les pueda otorgar. Así mismo, se encontró que el precio y la apariencia son los dos factores que más influyen en los consumidores a la hora de comprar un producto como lo es la Uchuva. Así mismo, se demostró que más del 97,4% de las personas encuestadas en Alemania conocían la uchuva o habían oído hablar de ella. Esto nos permite concluir que la fruta ya está de alguna forma posicionada en el mercado alemán, dejando de lado factores como la denominación de origen. Por otra parte, los productos que cuentan con empaques normalmente no cuentan con información relevante sobre el país de origen, para lo que muchos de los exportadores recomiendan invertir en un empaque que cuente con datos que permitan conocer más sobre el lugar en el cual se cultivó la fruta.

Así mismo, se encontró que la intención de compra de los consumidores está altamente afectada por los factores como la acción razonada, la cual genera dentro del ser una percepción de los gustos a los que un consumidor normalmente está acostumbrado. Los cuales llegan a ser afectados por la razón y en algunos casos por el comportamiento asociado a otras personas, esto nos permite concluir que los consumidores toman decisiones no solo basados en sus gustos, sino que también en lo que otras personas llegan a consumir.

Por otra parte, para los exportadores colombianos es de vital importancia conocer cuáles son las principales barreras arancelarias y no arancelarias. ya que de estas dependerá el nivel de exportación. Actualmente, Colombia cuenta con un tratado de libre comercio con la UE, esto permite que mucho los productos no tengan aranceles. Sin embargo, existen barreras no arancelarias que no permiten el ingreso de productos precederos a la unión europea por lo que un conocimiento anticipado de esto evitaría que más productos sean desperdiciados.

En conclusión, este trabajo de investigación se centró en todas las posibles causas que afectarían las exportaciones de frutas exóticas, como la Uchuva, a la Unión Europea, específicamente a Alemania. De esta manera, encontramos que Alemania es una de las economías más fuertes de toda la región en donde la agricultura es la tercera industria más fuerte del país. Sumado a esto, se estudiaron los hábitos de consumo y en que productos se basaban sus comidas, se pudo concluir gracias a las encuestas realizadas que sus hábitos alimenticios se basan en comidas saludables y con una dieta a base de frutas. Sin embargo, se cree pertinente la expansión de un portafolio de frutas exóticas que permita abarcar un mayor rango en la demanda de los consumidores alemanes. Finalmente, esto nos permite concluir que Alemania cuenta con las variables necesarias para potencializar sus exportaciones.

5. Recomendaciones

Antes que nada, es importante conocer al consumidor del cual se está haciendo análisis y trabajando en conjunto. Los exportadores deben entender el mercado objetivo y de esta manera ofrecer productos que en realidad generen valor para el consumidor, brindando emoción y sorpresa. En el caso de Alemania, el consumidor afirma que uno de los aspectos que le genera interés es la sostenibilidad, por ello, una de las recomendaciones se basa en el empaque. Se deben buscar alternativas que cambien el uso del plástico y productos contaminantes, o al menos generar una comunicación en donde el consumidor pueda ver a primera mano el proceso productivo del fruto que están consumiendo, incluyendo factores como el buen uso de los recursos naturales y el impacto positivo en cierta comunidad agrícola. Lo anterior, sin dejar a un lado las exigencias de las autoridades.

Por otra parte, los certificados fitosanitarios son fundamentales para un exportador, por lo que se recomienda tener muy en cuenta todos los requerimientos solicitados por el importador, en este caso los que exige la Unión Europea. Muchas veces, los productos no pasan las inspecciones por problemas como: no usar materiales que cuenten con una alta resistencia a la humedad dejando que hongos y parásitos se depositen en ellos. Esto conllevaría a la destrucción inmediata de la mercancía, un costo que el exportador deberá incurrir. Por esto se recomiendan utilizar estibas con materiales como el plástico ya que este es lavable, de bajo precio, con durabilidad y adaptabilidad a las condiciones de temperatura y humedad relativa (Sin embargo, se debe tener en cuenta la anterior recomendación). Así mismo, el uso de canastillas plásticas son la mejor opción para el empaque de productos hortofrutícola al brindar mayor protección y mecánica en los productos garantizando la conservación de la calidad a lo largo de la cadena. (Unibague, 2013)

Se recomienda al importador generar una estrategia basada en la inclusión de la uchuva no solamente en supermercados de grandes superficies, teniendo en cuenta que el consumidor alemán está tendiendo a visitar cada vez más hard discounters en las principales ciudades de este país. Con una estrategia que comprenda una inversión en punto de venta basada en el consumidor y sus preferencias, seguramente las ventas incrementarían a gran nivel.

Teniendo en cuenta que se debe generar inversión en medios publicitarios para así incrementar ventas de esta fruta, se recomienda a los canales de distribución, como lo pueden llegar a ser los supermercados como REWE, ALDI, LIDL, entre otros, utilizar la radio como medio de difusión para dar a conocer promociones, descuentos y disponibilidad de la uchuva en los supermercados, teniendo en cuenta que aproximadamente el 80% de las personas mayores de 14 años en Alemania escuchan regularmente la radio, generando así ingresos publicitarios aproximados de 780 millones de Euros en 2017. (Santandertrade, s.f.)

Continuando con las recomendaciones, se solicita a los cultivadores generar estrategias para mejorar los procedimientos y técnicas de producción debido a que hoy en día la tecnología no ha entrado a jugar un papel fundamental en las labores diarias de los agricultores. Acá el gobierno debe intervenir para garantizar y financiar el uso de nuevas maquinarias, procesos y técnicas con el objetivo único de disminuir la brecha entre exportación y desperdicio y así mejorar la rentabilidad y productividad.

El consumo de productos derivados de las frutas, como lo son mermeladas, jugos y frutos secos son un mercado importante para el consumidor alemán. Según cifras de Procolombia se estima que el 90% de ellos consumen este tipo de alimentos entre una vez al día y una vez por semana. De acuerdo a un estudio realizado por ProColombia, sabores diversos como lo son la papaya, maracuyá, mango y piña son predilectos por el consumidor bávaro y aumenta cada vez más su demanda. Sin embargo y teniendo en cuenta las preferencias saludables del consumidor alemán, este busca productos con sabores fuertes, pero no con mucha azúcar, por

lo que se le recomienda a los exportadores y cultivadores pensar en producir productos suplementarios como mezclas de mermeladas, néctares, entre otros bajo una gama saludable y consciente. (ProColombia, 2015)

La participación en eventos y ferias gastronómicas es clave, pues a pesar de que se conoce la uchuva en este país, se podría generar aun mayor reconocimiento a través de nuevos usos y recetas para el consumidor. Algunas de las ferias más importantes del mundo en este tipo de temas son Fruit Logistica (Berlín) y Anuga (Colonia) ambas ubicadas en Alemania y de las cuales la uchuva ya ha participado de la mano de ProColombia.

Por último, es importante crear networking entre exportadores e importadores para que de esta manera sea más fácil el relacionamiento y negociación de productos. La uchuva tiene un potencial muy alto, hay muchos factores que deben ser tenidos en cuenta y seguramente de la mano de una buena administración gubernamental y privada se alcanzaran grandes e influyentes resultados.

Bibliografía:

- Adesper.com. (Agosto 2007) Saprófitos. *Adesper.com*. Recuperado de: <http://adesper.com>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179-211.
- Analdex. (s.f.). Goldenberry, Uchuva el alimento más rico en carotenoides (Infografía). *Analdex.org*. Recuperado de: <http://analdex.org>
- Bahar, T.; Aysel, E. (2017). 4A Marketing mSantaix impacts on organic food purchase intention. *Serbian Journal of Management*. 12(02). pp. 189-199
- Banco Santander. (2019). Alemania: llegar al consumidor. *Santandertrade. Com*. Recuperado de: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>
- Bellemare, M. F. (2015). Rising food prices, food price volatility, and social unrest. *american Journal of agricultural economics*, 97(1). pp 1-21.
- Bombín, L. M. (1983). Legislación fitosanitaria (Vol. 28). Food & Agriculture Org..
- Bruning,R. (1997) Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1), pp.59-74
- Calvo, C., Martínez, V. A., & Boga, O. J. (2014). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.
- Chang, T. y Wildt, A. (1994). Price, product information and purchase intention: An empirical study. *Missouri: Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(01), pp 16-27.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Comprar. (s. f.). En Diccionario de la lengua española (avance de la 23.a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=A2uSS6N>
- Corpoica. (2012). *Informe annual 2012*. Recuperado de: https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/11988/81681_67167.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DANE. (2019). International trade exports. *Dane.gov.co*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/en/statistics-by-topic-1/foreign-trade/international-trade-exports>

- Dodd, M.; Supa, D (2011). Understanding the effect of Corporate Social Responsibility on consumer purchase intention. *Public Relations Society of America*, 5(3)
- Euromonitor International International (13 junio 2019a). *Germany: Country Profile*. Recuperado de: Euromonior Passport database.
- Euromonitor International International (13 junio 2019b). *Colombia: Country Profile*. Recuperado de: Euromonior Passport database.
- Farber, P., & Bonta, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Editorial Norma. Recuperado de: https://www.academia.edu/34437961/Patricia_Bonta_y_Mario_Faber_-_199_preguntas_sobre_marketing_y_publicidad
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1976). Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(6), 579-584.
- Frutireyes.com. (s.f.). About us. Recuperado de: <http://www.frutireyes.com/esp/about-us/>
- González, J., & Cuatrecasas, L. (2017). *Gestion integral de la calidad*. Barcelona, España: Profit Editorial. Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/101085/title>
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.
- Intención. (s. f.). En *Diccionario de la lengua española* (avance de la 23.a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=LrgwJRt>
- Junguito, R., Perfetti, J. J., & Becerra, A. (2014). *Desarrollo de la agricultura colombiana*. Recuperado de: https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/151/CDF_No_48_Marzo_2014.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Koger, S. (2010). Coping with the Deepwater Horizon disaster: An Ecopsychology interview with Deborah Du Nann Winter. *Ecopsychology*, 2(4), 205-209.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Recuperado de: https://books.google.co.in/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=Fundamentos+de+marketing+kotler&ots=IeNk1fD2Qq&sig=TXjX_Br9N9MSA6iD6J7Kh77jZo#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing%20kotler&f=false
- Kumar, S.; Sawlikar, K. (2018). The Role of Brand Equity And Brand Awareness on Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Business and Management Invention*. 7 (01), pp 12-16

- Li, S., Davies, B., Edwards, J., Kinman, R., & Duan, Y. (2002). Integrating group Delphi, fuzzy logic and expert systems for marketing strategy development: the hybridisation and its effectiveness. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(5), pp 273-284.
- Macdonald, E.; Sharp, M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business research*. 48(01), pp 5-15
- Maldonado, A. (2018). Fundamentos de Calidad Total. México: *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/35718495/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL
- Marketing Directo (s.f.). Intención de compra. *Diccionario LID de Marketing Directo e*
- Mensink, G., Truthmann, J., Rabenberg, M., Heidemann, C., Haftenberger, M., Schienkiewitz, A., & Richter, A. (2013). Fruit and vegetable intake in Germany, results of the German Health Interview and examination survey for adults. *Berlin: Department of Epidemiology and Health Monitoring, Robert Koch Institute*, 56(5-6).
- Mincit.gov.co. (2019). ALEMANIA. *Mincit.gov.co*. Recuperado de:
<http://www.mincit.gov.co/getattachment/37b4e8da-9ab3-4222-8e8b-f228929563ae/Alemania.aspx>
- Miranda, D., Piedrahita, W., & Romero, J. (2005). Avances en cultivo, poscosecha y exportación de la uchuva (*Physalis peruviana* L.) en Colombia. G. Fischer (Ed.). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Fischer, G. (2006). El problema del rajado del fruto de uchuva y su posible control. *Avances en cultivo, poscosecha y exportación de la uchuva*, 55-82.
- Monroe, B.; Krishnan, R.; Grewal, D. (1988) The effects of price comparison advertising on buyer's perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), pp 46
- Nodira, Z.; Premysl, P. (2017) The effects on purchase intention: The case of fruit juice. *Zlin: Journal of competitiveness*, 5(3), pp 111-128
- Novoa, R. H., Bojacá, M., Galvis, J. A., & Fischer, G. (2006). La madurez del fruto y el secado del cáliz influyen en el comportamiento poscosecha de la uchuva, almacenada a 12 C (*Physalis peruviana* L.). *Agronomía colombiana*, 24(1), 77-86.
- Ocati. (2019). Manjarres, V. Comunicación personal, 10 de Octubre de 2019
- Olaizola, J. I., & Molina, M. A. V. (2008). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: un

- estudio del País Vasco. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 22). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Ohtomo, S., & Hirose, Y. (2007). The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior. *Journal of environmental psychology*, 27(2), 117-125.
- Perfetti, J. J., & Cortés, S. (2013). La agricultura y el desarrollo de los territorios rurales. JJ Perfetti, Á. Balcázar, A. Hernández, & J. Leibovich, *Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia*. Recuperado de:
<https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/61>
- Precio. (s. f.). En *Diccionario de la lengua española* (avance de la 23.a ed.). Recuperado de:
<https://dle.rae.es/?id=TvdmYgx>
- Procolombia. co (s.f.). Frutas exóticas. *Procolombia.co*. Recuperado de:
<http://www.procolombia.co/frutas-exoticas-0>
- Procolombia, co (2015) Mermeladas con sabores a frutas exóticas ganan terreno en el mercado alemán. *Procolombia.co*. Recuperado de:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>
- Shahid, Z.; Husaain, T.; Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of marketing and consumer research*.
- Spears, N.; Singh, N. (2004). Measuring attitude toward the brand and the purchase intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26(02), pp 53-66.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial. Recuperado de:
<https://docs.google.com/document/d/aa504/principios-de-marketing-spanish-edition-by-gueda-esteban-talaya-b00pj1zknc.pdf>
- Taylor, S. y P. Todd (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research* 6 (2): 144-176.
- Torres, R.; Montes, E.; Perez, O.; Andrade, R. (2013) *Relación del Color y el Estado de Madurez con las Propiedades Físicoquímicas de Frutas Tropicales. Colombia: Universidad de Córdoba*. 24 (03).
- Unibague. (2013) *Empaques y embalajes*, logihfrutic. Com. Recuperado de:
<http://logihfrutic.unibague.edu.co/logistica-y-comercio/empaques-y-embalajes>
- Urbistat. (2017). *Region of Baden-Württemberg, Land*. Ugeourbistat.com. Recuperado de:
<https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/en/de/demografia/dati-sintesi/baden-wuerttemberg%2c-land/8/2>

Vargas, G. A. (2019).Entrevista de D. Portilla y J.M. Vargas. Barreras y oportunidades para las exportaciones colombianas a la Eurozona. Bogotá.

Zeithaml, A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(03), pp 2-22.