

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
INTERMEDIARIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS
EN FLORENCIA, CAQUETÁ**

**DISTRIBUTION STRATEGIES FROM THE PERSPECTIVE OF INTERMEDIARIES IN
THE COMMERCIALIZATION OF DRIED FRUITS IN FLORENCIA, CAQUETÁ**

Iraide Molina Peralta¹
Sandra Perdomo Paredes²
Edgar Rivera Tique³
Marlio Daniel Perdomo Quevedo⁴

Resumen

El mercado distribuidor de frutas deshidratadas en Florencia, Caquetá, está conformado por una red de intermediarios revendedores que realizan un papel importante en la distribución y comercialización de estos productos, estudiar este mercado permite comprender aspectos concernientes con el tipo de intermediario, las marcas y frutas deshidratadas que comercializan, la relación actual con los proveedores y sus condiciones de pago al igual que las estrategias de distribución definidas para la comercialización. El estudio realizado es de tipo descriptivo con un enfoque mixto, su población y tamaño de la muestra, hace referencia a 21 establecimientos de comercio entre supermercados, tiendas naturistas y tiendas especializadas, de los que se conoce que comercializan frutos deshidratados; como técnicas de recolección de información se tiene la encuesta y entrevista, esta última aplicada a una transformadora de frutas deshidratadas de la región caqueteña. Al aplicar los instrumentos de recolección de información se encuentra que el mercado distribuidor hace uso de la estrategia de distribución intensiva, logrando que plataformas comerciales de las que se toma información dirijan sus esfuerzos no solo al consumidor final, sino también al canal detallista y minorista buscando así penetrar diversos segmentos de consumidores. Así mismo según las acciones de mercadeo realizadas entre los intermediarios y fabricantes, se define que se hace uso de la estrategia de estímulo de oferta. Las marcas que se comercializan son nacionales y locales, confirmando que sus proveedores en su mayoría son nacionales y una minoría locales.

Palabras clave: Canal, Comercialización, Estrategias de Mercadeo, Marca.

Recepción: 10 de febrero de 2024/ Evaluación: 18 de marzo de 2024 de 2022 / Aprobado: 25 de abril de 2024

¹Administradora de empresas, especialista en gerencia estratégica de mercadeo, magister en marketing. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Email: iraide.molina@unad.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1109-2727>

²Contador público, Especialista en gerencia de talento humano. Email: sandra.perdomo@unad.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7740-8141>

³Administrador Bancario y Financiero, especialista en gerencia de las organizaciones de salud, especialista en proyectos de desarrollo y magister en administración. Email: edgar.rivera@unad.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1320-0197>

⁴Economista, especialista en formulación y evaluación de proyectos, magister en ciencias de la educación. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Email: marlio.perdomo@unad.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1303-4862>

Abstract

The dried fruit distribution market in Florencia, Caquetá, is made up of a network of reseller intermediaries that play an important role in the distribution and commercialization of these products. Studying this market allows understanding aspects concerning the type of intermediary, the brands and dried fruits they sell, the current relationship with suppliers and their payment conditions, as well as the distribution strategies defined for commercialization. The study is descriptive with a mixed approach, its population and sample size refers to 21 commercial establishments including supermarkets, health food stores and specialized stores, which are known to commercialize dehydrated fruits; as data collection techniques we have the survey and interview, the latter applied to a processor of dehydrated fruits in the Caqueteña region. When applying the information collection instruments, it is found that the distributor market makes use of the intensive distribution strategy, achieving that commercial platforms from which information is taken direct their efforts not only to the final consumer, but also to the retail and retailer channel, thus seeking to penetrate diverse consumer segments. Likewise, according to the marketing actions carried out between intermediaries and manufacturers, it is defined that the strategy of supply stimulation is used. The brands that are marketed are national and local, confirming that their suppliers are mostly national and a minority are local.

Keywords: Channel, Marketing, Marketing Strategies, Brand.

Introducción

La actividad de deshidratar las frutas es una de las alternativas que tiene la industria procesadora para lograr su conservación y aprovechamiento debido a la estacionalidad del producto, lo anterior lo confirma Pinheiro, et. Al (2021), al argumentar que una de las formas de posibilitar y preservar la calidad de un producto agrícola es a través de su deshidratación, de esta manera el sector frutícola ha logrado ofrecer al mercado sus productos preservando los minerales, vitaminas, propiedades organolépticas de estos frutos, y a la vez logrando la reducción de pérdidas postcosecha, la facilidad de almacenamiento y transporte. (Hasan, et al., 2019). Mejorando de esta manera las condiciones para la comercialización de estos productos y su disponibilidad en periodos más largos.

La comercialización de frutos deshidratados viene tomando gran interés en la industria de alimentos, debido al valor nutricional que ofertan estos productos y también a la facilidad en su consumo, su demanda viene en crecimiento, es así que, de acuerdo con la empresa de investigación de mercados, Informe de expertos (s.f), “El mercado de frutas deshidratadas alcanzó un valor de alrededor de USD 11,510.89 millones en 2023. Se prevé que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,9% entre 2024 y 2032, para alcanzar un valor de 17,704.68 millones de USD en 2032” (párr.1).

Al indagar sobre los canales de distribución de la fruta deshidratada, a nivel internacional se encuentra que, en Cochabamba Bolivia se desarrolló un estudio denominado *¿Cómo se percibe la calidad de la fruta deshidratada en Cochabamba (Bolivia)?*, sus autores argumentan, “que existen dos canales de distribución definidos para este sector: el consumidor final y la industria de procesamiento de alimentos que utiliza las frutas deshidratadas como materia prima para la elaboración de cereales para el desayuno o en la pastelería” (Sandalio, et al. 2022, p.13). Así mismo, referente a los tipos de intermediarios comerciales a tener en cuenta para la distribución de snack de frutas deshidratadas, en Lima Perú, se realizó un estudio *sobre producción y comercialización de snacks de fruta peruana deshidratada*, y se define que “la distribución se puede dar desde el enfoque mayorista (intermediario entre el productor y el minorista), o, desde el enfoque minorista

... Dentro de este enfoque también se encuentran los supermercados, tiendas gourmet, supermercados étnicos y tiendas online.” (Anteparra, et.al., 2020, p.58).

En el contexto colombiano, se han realizado diversos estudios sobre la fruta deshidratada, en pro de la creación de empresas para la comercialización a nivel nacional e internacional, entre los estudios revisados se tiene: en Pereira, en la universidad EAFIT, se formuló el *Plan de mercadeo deshidratados D’LARA*, donde se define la necesidad de implementar la estrategia de distribución intensiva que “se plantea luego de evidenciar que el 75% compra en almacenes de cadena, puntos de venta, minimercados. La encuesta realizada nos muestra la importancia de los retailers en la comercialización de los productos Gumbia” (Berrio R., 2021, p.83); a su vez en Bucaramanga, en la Universidad industrial de Santander, Se desarrolló una investigación denominada *Modelo de negocio para la producción de frutas deshidratadas en una finca autosostenible*, en la que se propone implementar una ”estrategia de distribución intensiva para lograr poner el producto al alcance del mayor número de consumidores posible y de esta manera obtener un nivel de ventas de acuerdo con el estimado de participación de mercado planteado”.(Espitia, 2022, p.111).

Ante este panorama, el desarrollo de la agroindustria del sector frutícola en el departamento del Caquetá es una ventana para los productores y comercializadores, que día a día buscan alternativas que les permitan afianzar más sus actividades como gestores de desarrollo empresarial. Son diversas las frutas que se producen en el departamento, pese a esto su venta y distribución es en volúmenes limitados, donde los agricultores y/o productores locales son quienes desarrollan el ejercicio de la comercialización o venta directa en el mercado local, ferias, tiendas de barrio o plazas de mercado.

Las empresas que se han gestado en procura de dar valor agregado a las frutas que se cultivan en el departamento de Caquetá, ya sea estas de índole privado o Asociaciones sin ánimo de lucro, visualizan el sector frutícola como una oportunidad para aportar al desarrollo y a la competitividad regional. Estas empresas están deshidratando los frutos, con técnicas como la liofilización, secado al horno, y tienen como proveedores a los campesinos del departamento, que están ubicados en diferentes municipios del mismo. Entre los cultivos frutales que, a baja escala, pero de manera constante, han permitido realizar procesos de transformación, se tiene: frutales amazónicos como el Arazá, Asaí, Copoazú, Camú Camú, así mismo se hace uso de productos como piña, banano, pildoro, mora, carambolo, naranja, mango, limón, pomo rosa, entre otros. (entrevista Leidy Viviana Diaz, propietaria Industrias Nutrileiv, diciembre de 2023).

En la ciudad de Florencia, Caquetá, la comercialización de frutos deshidratados, enfrenta diversas situaciones, que requieren atención como es el caso de los canales de distribución, ya que el papel que desempeñan los intermediarios en la cadena de suministro es fundamental para lograr que los consumidores finales, conozcan y accedan a los productos, logrando eficiencia en la distribución y también en la promoción de éstos en el mercado local.

De esta manera, el presente artículo surge como resultado del proyecto de investigación “*Estrategias de mercadeo para la comercialización de fruta deshidratada en Florencia - Caquetá, un estudio de viabilidad comercial*”, en este se aborda la situación actual de la comercialización de frutos deshidratados por parte de intermediarios que conforman el canal de distribución en la ciudad de Florencia, identificando los aspectos relacionados con el tipo de intermediario, marcas y frutas deshidratadas que comercializa, relación con los proveedores y estrategias para la comercialización, con el fin de impulsar la viabilidad de la comercialización de frutos deshidratados en la región.

Canales de distribución e intermediarios

En este orden de ideas, es importante analizar la interacción de los actores de mercado de las frutas deshidratadas, para lograr que los productos o servicios que se crean, satisfagan las necesidades de los usuarios o mercado objetivo, es por esto que los productores no siempre venden sus productos al consumidor final, sino que realizan contactos y alianzas con los diferentes empresas que conforman la cadena de suministros, en donde se encuentran los canales de distribución, que son “conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o consumo. Son el conjunto de caminos que sigue un producto o servicio después de la producción y que culminan en la compra y el uso por parte del consumidor final” (Kotler 2023, p.323). las organizaciones que conforman estos canales son los intermediarios, quienes permite el flujo de los productos a través de las diferentes acciones de mercadeo que realizan. “Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros” (Kotler y Armstrong, 2013 p. 68); para el desarrollo del presente estudio se toma como base los intermediarios, revendedores que “son empresas que venden bienes y servicios producidos por otras empresas sin cambiarlos materialmente” UAPA (2023, p.168). estos agentes del canal de distribución colaboran en encontrar clientes o a venderles a los clientes, entre estos están los mayoristas y minoristas que adquieren productos para comercializarlos; los intermediarios juegan un papel crucial en la cadena de suministro de frutos deshidratados. Estos actores ocupan una posición estratégica entre los productores y los consumidores finales, facilitando la distribución eficiente de los productos y contribuyendo al desarrollo del mercado.

Estrategias de distribución

Para lograr el éxito comercial de las empresas, la distribución es una variable de gran significancia, ya que es la que asegura que los productos lleguen de manera eficiente al consumidor final, logrando así una minimización de costo y a la vez una cobertura de mercado adecuada para lograr los objetivos estratégicos organizacionales. De acuerdo con la clasificación de las estrategias de distribución, se tiene:

Centradas en la cobertura de mercado, pueden ser: intensiva, coloca el producto en el máximo número de puntos de venta posible. La selectiva llega un determinado número de segmentos de consumidores, y la exclusiva, que se dirige a un segmento concreto...Basados en la relación del fabricante con la red de venta. Se encuentra: distribución por cuenta propia, esta no utiliza intermediarios y se desarrolla sus propios canales de distribución. Distribución por cuenta ajena, la empresa utiliza un canal de distribución con intermediarios. Distribución mixta. La empresa utiliza una combinación de las dos estrategias anteriores... (Martínez et al. 2021 p. 158).

Otras estrategias a tener en cuenta por parte de los fabricantes para mejorar la demanda u oferta de sus productos son:

Estrategia de estímulo de la demanda (pull strategy) “un fabricante se centra en fomentar una demanda selectiva y la lealtad de marca entre los posibles clientes, con publicidad en medios, promociones para los consumidores, mayores garantías y servicio a clientes, mejoras de productos, extensiones de líneas y otras acciones dirigidas a conquistar la preferencia de las personas”. Estrategia de estímulo de la oferta (push strategy). en la que dedican buena parte del presupuesto de marketing del producto a estímulos directos que fomenten la cooperación de mayoristas y minoristas. Por lo común, un fabricante ofrece a los integrantes del canal

varios premios, destinados a motivarlos para que desempeñen una función o actividad en beneficio del producto. (Mullins, et al, 2006 p. 343).

Estas estrategias de distribución, deben estar alineadas con las características del mercado objetivo, adaptándose a sus preferencias. la coordinación entre fabricante y distribuidores es esencial para optimizar la disponibilidad del producto, mejorar la visibilidad en el punto de venta y fortalecer la relación con los consumidores.

Metodología

El estudio realizado es de tipo descriptivo, logrando detallar aspectos relevantes de los intermediarios que comercializan frutas deshidratadas en la ciudad de Florencia en el departamento de Caquetá quienes hacen parte del mercado. El enfoque de la investigación es mixto, que, de acuerdo con Hernández y Mendoza, (2018, p. 55), la investigación mixta, “mezcla o integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo”, permitiendo obtener datos cuantitativos, y cualitativos del mercado indagado.

La población objeto de estudio la conforman establecimientos de comercio que comercializan frutos deshidratados en la ciudad de Florencia Caquetá, entre estos se tiene: los supermercados, tiendas naturistas y tiendas especializadas en la comercialización de productos caqueteños. La muestra corresponde a 21 establecimientos de comercio, legalmente constituidos, en los que se tiene conocimiento que se comercializan frutos deshidratados; Aunque no se ha documentado información sobre los clientes-distribuidores de estos productos, lo que impide definir un margen de error preciso, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica de recolección de información, utilizada es la encuesta aplicada al mercado distribuidor, específicamente intermediarios (propietarios y/o administradores de supermercados, tiendas especializadas y tiendas naturistas), con la que se permite conocer aspectos relevantes en la comercialización de frutos deshidratados referentes a trayectoria en el mercado, marcas que comercializan, productos comercializados, estrategias de mercadeo utilizadas y relación con proveedores. Así mismo se aplica una entrevista a una transformadora de frutos deshidratados, quien proporcionó información sobre la comercialización de los productores hacia los canales de distribución.

Resultados- discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, en la aplicación de la encuesta a los empresarios de los 21 establecimientos públicos, se encuentran datos relacionados con el tipo de intermediarios, marcas de frutas deshidratadas comercializadas, cantidad comercializada, mercado atendido, estrategias de comercialización de sus frutas, como también los proveedores actuales. Esta información es relevante para el sector frutícola de la ciudad de Florencia que en el momento ingresan en los procesos de generación de valor, como es la deshidratación. A continuación, se registra la información consultada:

Al indagar sobre los intermediarios, se evidencia que participaron como muestra, las tiendas naturistas con el 52% supermercados con un 29% y tiendas de frutas deshidratadas-secos o especializadas 19%. Lo anterior, es pertinente considerando que entre las

tendencias que se observa en los intermediarios es la proliferación y consolidación de la diversidad de formatos comerciales. Así dentro del mercado de la alimentación, toman relevancia tienda tradicional, los supermercados, los hipermercados, las tiendas de descuentos blando o las superficies de descuento duro (Rodríguez & Am Mettler, 2018, p. 224).

En estos establecimientos se concentra la comercialización de los frutos deshidratados, que se producen a nivel local y nacional. Las tiendas naturistas suelen especializarse en productos naturales y saludables, lo que explica el por qué son un canal popular para la venta de frutas deshidratadas. Los supermercados, son una plataforma donde confluyen variedad de productos, y son accesibles para un gran número de consumidores, lo que los convierte en un canal de distribución atractivo para estos productos. Estos intermediarios cumplen con los objetivos de los canales de distribución como son: “poner al alcance de los clientes lo que quieren comprar...conseguir y sostener cierto nivel de satisfacción de las necesidades de sus clientes”. (Mullins, et al, 2006, p. 322).

Referente al tiempo que tienen estos establecimientos en el mercado, se encuentra que las empresas encuestadas, tiene una trayectoria comercial, ya que el 86% posee más de 3 años, seguidos de aquellos que tienen entre 1 y 2 años (14%) y ninguno de estos tiene Menos de un año (0%). Lo anterior, sugiere un mercado maduro, donde las empresas tienen experiencia con una base de clientes establecida, como también se encuentra una pequeña proporción de empresas que están incursionando en el mercado, indicando un nivel de dinamismo y oportunidades de crecimiento para el desarrollo de la comercialización de las frutas.

Al introducirse en la comercialización de las frutas deshidratadas, se interroga frente a las marcas de frutas deshidratadas que comercializan y el orden en la comercialización de las mismas, se encuentra que, en la marca, La Especial. se comercializa en 28,6% de sus establecimientos, 9,5% son supermercados y 19% tiendas naturalistas; las Marcas Bari Y Natures Herart, son comercializadas en primer lugar en 4.8% en tiendas naturistas; la marca Tosh, comercializa en primer lugar sobre las demás en 14,3%, de los cuales corresponde a 9,5% a supermercados y en 4,8% a tienda naturistas; Por otra parte, los encuestados comentan que en sus establecimientos comercializan otras marcas diferentes a las anteriores, el total de comercialización en primer puesto de éstas marcas son del 47,6%, este porcentaje se distribuye en igual proporción, es decir 14,3% en supermercados y tiendas naturistas y el 19% en tiendas especializadas, es de gran interés lo concerniente a Tiendas especializadas ya que en estas comercializan las frutas deshidratadas producidas por las diferentes empresas del departamento, que manejan marcas como Nutrileiv, Banito y USAID.

Tabla 1.
Marca que ocupa el Primer puesto en comercialización

Marcas	Supermercados	Tiendas naturistas	Tienda especializada	Total
La especial	9,5%	19,0%		28,6%
Bari		4,8%		4,8%
Natures herart		4,8%		4,8%
Tosh	9,5%	4,8%		14,3%
Otra	14,3%	14,3%	19,0%	47,6%
Total	33,33%	47,62%	19,05%	1

Fuente: encuesta aplicada a intermediarios diciembre de 2023

La información proporcionada revela cómo diferentes marcas de frutas deshidratadas se distribuyen en varios establecimientos comerciales. La Marca "La Especial" tiene una presencia equilibrada tanto en supermercados como en tiendas naturistas, lo que puede ampliar su alcance y accesibilidad a diferentes tipos de consumidores. Las Marcas "Bari" y Natures Herart, se comercializan principalmente en tiendas naturistas, siendo el primer lugar de comercialización para

ambas marcas, eso refleja que estas se promocionan y se perciben como productos naturales y saludables, lo que las hace más adecuadas para el mercado de tiendas naturistas. Así mismo, la Marca Tosh, tiene una estrategia de marketing más diversificada, dirigiéndose tanto a consumidores que compran en supermercados como a aquellos que prefieren tiendas naturistas. En relación a las otras marcas, se tiene una variedad de opciones disponibles para los consumidores en estos establecimientos, reflejando la competencia en el mercado de frutas deshidratadas. Es de anotar una característica especial y es la concerniente a que las marcas que están liderando la comercialización de las frutas deshidratadas, son las nacionales.

Al analizar los datos arrojados por la encuesta, existe repetición de las marcas que ocupan el segundo puesto en el orden de comercialización, ante esto se puede deducir que en el mercado de frutas deshidratadas, existe una consistencia en la demanda y una aceptación relativamente estable por parte de los consumidores de estas marcas, así mismo, que estas marcas son fuertes o tiene solidez en el mercado logrando su posición competitiva de manera constante en los diferentes intermediarios que tienen en la ciudad, que las estrategias de marketing que poseen son efectivas para lograr su posicionamiento en el mercado y así ganar la preferencia en los diferentes establecimientos.

Teniendo presente que para el estudio es de interés conocer qué frutas se comercializan en la ciudad de Florencia, y el orden en la comercialización de estas, los resultados obtenidos revelan que, para los intermediarios encuestados, las frutas deshidratadas que ocupan el primer lugar en comercialización son los siguientes: En las tiendas naturistas los arándanos son los frutos más vendidos (38,1%). En los supermercados, la uva es la fruta más comercializada en un (14,3%), y en las tiendas especializadas, los frutos amazónicos, son los que se venden en un (19%). Lo anterior se puede visualizar en la tabla 2.

Tabla 2.

Frutas comercializadas en plataformas comerciales que ocupan un primer lugar

Frutas	Supermercados	Tienda Naturista	Tienda Especializada	Total
Arándanos	4,8%	38,1%		42,9%
Ciruela	0,0%	4,8%		4,8%
Uva	14,3%	9,5%		23,8%
Frutos amazónicos			19,0%	19,0%
Otra	9,5%	0,0%		9,5%
Total	28,6%	52,4%	19,0%	100,0%

Fuente: encuesta aplicada a intermediarios diciembre de 2023

Al detectar que las mismas frutas ocupan el segundo lugar en la lista de comercialización, conlleva a definir que tienen una demanda constante y una posición estable en el mercado objetivo atendido por los intermediarios analizados. Esto se atribuye a su popularidad entre los consumidores o a su versatilidad en términos de uso y aplicación.

Según la información recolectada, referente a la cantidad de frutas deshidratadas comercializadas en las plataformas comerciales (supermercados, tienda naturista y tiendas especializadas), y de acuerdo con la información suministrada por los encuestados, se define que para el presente caso, se toma la mitad de cada uno de los rangos establecidos para proyectar la cantidad en gramos que se venden por parte de los intermediarios, de cada una de las frutas comercializadas; anualmente, se vende 3.723.000 gr. es decir 3.723 kg de frutos deshidratados en la ciudad de Florencia, los frutos ofertados, son Arándanos, Ciruelas, Uvas, frutos amazónicos y mixto (es decir combinación de diferentes frutos en una sola presentación).

Tabla 3.
Cantidad de frutas comercializadas en plataformas

Frutas- plataformas	Menos de 500 gr. Promedio :250	Entre 501 - 1000 gr. Promedio: 750	Entre 1001 - 500 gr. Promedio: 2500	Entre 5001 - 10000 gr. Promedio : 7500	Entre 10001 - 15000 gr. Promedio :12500	Más de 150001 gr. Promedio: 17500	Total, en gr. mes	Total, en gr. año
Arándanos								
Supermercado			5.000	22.500	12.500		40.000	480.000
Tienda naturista	250	2.250	12.500	15.000			30.000	360.000
Tiendas especial.								
Total, Arándanos							70.000	840.000
Ciruela								
Supermercado			7.500	7.500	12.500	17.500	45.000	540.000
Tienda naturista	250	5.250	5.000	7.500			18.000	216.000
Tiendas especial.								
Total, Ciruela							63.000	756.000
Uva								
Supermercado		750			37.500	35.000	73.250	879.000
Tienda naturista	250		25.000				25.250	303.000
Tiendas especial.								
Total, Uva							98.500	1.182.000
Frutos amazónicos								
Supermercado	250	750		7.500	12.500		21.000	252.000
Tienda naturista			5.000				5.000	60.000
Tiendas especial.	1.000						1.000	
Total, Frutos amazónicos							27.000	312.000
Mixtos								
Supermercados	250	750		7.500	12.500		21.000	252.000
Tiendas naturistas		750	5.000		25.000		30.750	369.000
Tiendas especial	1.000						1.000	12.000

Total, mixtos	52.750	633.000
Total, Frutos deshidratad os	311.250	3.723.000

Fuente: encuesta aplicada a intermediarios diciembre de 2023

Lo anterior demuestra que por parte de los intermediarios existe una oferta de los frutos deshidratados diversificada y en crecimiento, que corresponde a lograr una estabilidad en la demanda de este tipo de frutos en la ciudad de Florencia por parte del consumidor debido a los requerimientos de comidas saludables y nutricionales, corroborando la información de Lanza y Becerra, (2023) sobre los motivos de consumo de los frutos, resumidos en el interés y aceptación general de las frutas deshidratadas, debido a la conciencia sobre alimentación saludable, cuidado de cuerpo, la conveniencia de la opción de snack.

Así mismo es de destacar el crecimiento y aceptación del consumo de las frutas deshidratadas como frutos amazónicos, que de acuerdo con la información suministrada por la propietaria de Industrias Nutrileiv (diciembre de 2023), “se apuesta a la producción de frutos deshidratados producidos en el departamento entre estos el Camu Camu, Arazá, Asai”.

Entre las preguntas de la encuesta se tiene a qué mercados direcciona la comercialización de la fruta deshidratada, se encontró que los establecimientos tomados como muestra en el estudio, evidenciaron que los mercados son: Consumidor Final (58.8%): es decir que el mercado principal al que se dirige la comercialización de fruta deshidratada es el consumidor final, para su consumo personal, por lo tanto es necesario referir que las estrategias de marketing por parte de los intermediarios están dirigidas directamente al mercado de consumo, confirmando así la investigación sobre el mercado consumidor de las frutas deshidratadas, realizada por Lanza y Becerra, (2023), quienes recomiendan, “definir estrategias de segmentación de mercados y de penetración de mercados con acciones como precios asequibles, uso de redes sociales, degustaciones, y canales de distribución”, para la atención de este mercado.

Por otra parte, otros de los intermediarios conjugan sus mercados así: Consumidor Final, Detallistas y Minoristas (41.2%), la presencia de detallistas y minoristas en la comercialización de la fruta deshidratada permite establecer que estas se encuentran disponible en puntos de venta físicos más allá de los canales de distribución directa al consumidor. Es de tener presente que ninguno de los intermediarios se dirige al mercado Mayoristas (0%).es decir que el enfoque de la comercialización esta más orientado hacia canales de distribución más directos y locales. Lo anterior, permite confirmar que la estrategia de la distribución actual de las frutas deshidratadas es intensiva, debido a que, en todas las plataformas indagadas, es decir, supermercados, tiendas naturistas, tiendas especializadas, se comercializa los productos, y estas a su vez se encargan de ofertarlas no solo al consumidor final, sino también al canal detallista y minoristas para que estos los entreguen al consumidor final.

Conexo a las iniciativas de mercadeo que realizan los intermediarios para llegar a sus clientes el 100% utiliza la publicidad por redes sociales, el 58,8% realiza demostraciones, el 47,1% participa en ferias empresariales, el 17.6% realiza visitas y presentación individual a clientes, y el 17.6% realiza otro tipo de actividades. Esta información se complementa con la entrevista realizada a la empresaria de Nutrileiv, quien comenta que “en el momento se realizan diversas estrategias para mercadear los productos, como: participación en ferias, degustaciones, visitas empresariales, todo se realiza con recursos propios y colaboración de ONG”. (entrevista Leidy Viviana Diaz,

propietaria Industrias Nutrileiv, diciembre de 2023). Lo anterior confirma que se hace uso de la estrategia de estímulo de oferta ya que

las empresas pequeñas con recursos limitados, las que no se han ganado una reputación como expertas comercializadoras y las que tratan de obtener mayor apoyo del canal para sus productos con pequeñas participaciones de mercado y volúmenes reducidos, tienen dificultades para ganarse la cooperación con la pura promesa de ventas y utilidades futuras. (Mullins, et al, 2006 p. 343).

Analizando lo anterior, e integrando la información suministrada en la encuesta aplicada y la entrevista realizada, se puede diferir aspectos como:

Todos los intermediarios hacen uso de manera constante de redes sociales, logrando evidenciar una fuerte presencia en el ámbito digital, para llegar a la audiencia objetivo, mediante esta publicidad en redes sociales se crea estrategias efectivas para generar conciencia de marca, promocionar productos y servicios, y mantener la conexión con los clientes. Es de anotar que estas estrategias las realizan para promocionar diversos productos, en algunos casos de acuerdo con los convenios con el fabricante o proveedores, incluye las frutas deshidratadas.

Más de la mitad de los intermediarios realizan demostraciones de sus productos. Referente a las frutas deshidratadas, según las condiciones y estrategias de comercialización que los fabricantes o proveedores de estos productos realizan con estos intermediarios, se logra mostrar la calidad y las características de la fruta deshidratada a los clientes potenciales, influyendo en su decisión de compra y en la educación del consumidor sobre los beneficios del producto en su proceso nutricional.

Casi la mitad de los intermediarios participan en ferias empresariales, promocionando sus negocios, por lo tanto, todos los productos que en su establecimiento ofertan, se benefician con esta estrategia, los intermediarios buscan interactuar directamente con clientes potenciales en un entorno empresarial, establecer contactos comerciales, generar leads y aumentar la visibilidad de las marcas incluidas las de frutas deshidratadas.

Las visitas y presentaciones individuales a clientes, un grupo minoritario de intermediarios como lo son las tiendas especializadas, realizan estas acciones, buscando una estrategia de marketing personalizada y buscando construir relaciones con los clientes, para lograr un mayor conocimiento y comprensión de lo que demandan y ofrecer soluciones personalizadas.

Las plataformas comerciales indagadas, argumentan que sus proveedores son de índole Nacional 70,6%, local 11,8% y locales nacionales 17,6%, internacional 0%. En este orden de ideas se evidencia que gran parte de los intermediarios confían en la producción nacional para abastecer su negocio, ya que se asegura disponibilidad, calidad y los costos de los productos, permiten precios competitivos. Los proveedores locales, representan un porcentaje bajo, frente a las nacionales, esto sugiere un apoyo a la economía local, como también el tener un mayor control sobre la calidad y frescura de los productos al trabajar con estos proveedores. Otros de los intermediarios, combinan sus proveedores (nacionales y locales), garantizando variedad de frutas a comercializar y disponibilidad del producto.

Con el fin de determinar las condiciones comerciales con énfasis en forma de pago de los intermediarios con sus proveedores, estas son diversas, entre ellas: de contado 52,9%, preservando los vínculos comerciales, evitando el endeudamiento a largo plazo; seguido están los intermediarios que pagan de manera mensual 29,4%, lo que denota que existe planificación financiera y operativa de sus negocios. También se evidencia que otros intermediarios, pagan de manera quincenal 5,9%, cada 45 días 5,9% y cada dos meses 5,9%, demostrando algunos acuerdos comerciales a los que han llegado con los proveedores, especialmente con los locales, quienes pueden dejar sus productos y una vez se vendan se les reflejará su pago.

Conclusiones

Con relación a la comercialización de la fruta deshidratada, esta viene impulsándose a nivel local, nacional e internacional, debido a las nuevas tendencias de consumo que colaboran en resguardar la salud de las personas, quienes buscan productos saludables y nutricionales, la oferta del producto proyectada por parte de los intermediarios encuestados asciende a 3.723 kg/año, las marcas comercializadas son diversas al igual que los frutos deshidratados.

A nivel de estrategias de distribución, se evidencia que se hace uso de una distribución intensiva, ya que las plataformas comerciales indagadas, llegan directamente al consumidor final, como también a canales minoristas y detallistas quienes a su vez comercializan las frutas deshidratadas a sus mercados de consumo objetivos.

Prevalece la diversidad de acciones de mercadeo, producto de la estrategia de estímulo de oferta, que se realiza por parte de los productores - intermediarios, para penetrar en los diferentes segmentos de mercadeo, promoviendo las frutas deshidratadas, entre las acciones sobresale la publicidad en Redes Sociales, seguidos de participación en ferias empresariales y demostraciones de productos.

Los intermediarios (58.8%) direccionan su comercialización hacia el consumidor final, resaltando la importancia de comprender y satisfacer las necesidades y preferencias del cliente. Este enfoque en el consumidor final subraya la importancia de estrategias de marketing centradas en el cliente y la calidad del producto para asegurar y prolongar la lealtad del cliente y aumentar las ventas.

Existe una dependencia de la producción nacional de fruta deshidratada, ya que el (70.6%) de intermediarios obtienen sus productos de proveedores nacionales. A nivel local existe un 11,8% de los intermediarios que comercializan productos regionales, por lo tanto, se entrevé una oportunidad para que se gestione y fortalezca aún más la producción de frutas deshidratadas locales para su comercialización a nivel local, y nacional, logrando a largo plazo en ser un activo para la economía regional.

Las formas de pago de los intermediarios con los proveedores son diversificadas; la preferencia por el pago de contado (52.9%) permite percibir nexos financieros y una gestión eficiente del flujo de efectivo para estos.

Finalmente, este estudio proporciona información importante para los actores del mercado distribuidor de frutas deshidratadas en Florencia, Caquetá, ya que demuestra las herramientas necesarias para desarrollar y ejecutar estrategias que impulsan el crecimiento y la competitividad de este sector en crecimiento.

Referencias bibliográficas

- Anteparra C., D, Rodríguez S., F, Díaz D., J, Ibarra M., J y Mandujano B., S. (2020). *Producción y comercialización de snacks de fruta peruana deshidratada*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f503ac76-fe61-46bc-a1f4-45a2b0fcd1c8>
- Berrio R., D. M. (2021). *Plan de mercadeo Deshidratados* D'Lara. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/be1c88d1-71d2-44b6-9d3e-3652b41ee7c4/content>
- Espitia, P., C.A. (2022). *Modelo de negocio para la producción de frutas deshidratadas en una finca autosostenible*. <https://noesis.uis.edu.co/server/api/core/bitstreams/f6694c5d-c369-4740-886e-5b74a4e3a00a/content>

- Hasan, M.U., Malik, A.U., Ali, S., Amjad, W., Anwar, R. (2019). *Modern drying techniques in fruits and vegetables to overcome postharvest losses: A review*. *Journal of Food Processing and Preservation*, 43(12), e14280. <https://doi.org/10.1111/jfp>
- Herrera T., A. N. (2020). *Estudio estratégico del mercado de frutas deshidratadas y frutos secos en Lima Metropolitana*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16869>
- Informe de expertos (s.f.). *Mercado de Frutas y Verduras en Chile – Por Tipo (Frutas, Verduras); Por Forma (Fresca, Procesados y Congelados); Por Uso Final (Residencial, Comercial); Por Canal de Distribución (Supermercados e Hipermercados, Tiendas de Conveniencia, Online, Otros); Dinámica del Mercado (2024-2032) y Panorama Competitivo*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-frutas-y-verduras-en-chile>
- Jiménez S., M. (2023). *El renacer de las frutas: Una investigación de mercadeo para conocer las actitudes frente a las frutas deshidratadas en Medellín*. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/d0306f17-28f0-4ded-8a2b-b3e599b4682c/content>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=34282>
- Lanza E., L.C. y Becerra C. Y. (2023). *Estudio del mercado consumidor de la fruta deshidratada y frutos secos en el municipio de Florencia – Caquetá*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/55652>
- Martínez G, A., Ruiz M, C., Escrivá M, J. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=5352>
- Molina P., I., Perdomo P., S., Hurtatis L., M., & Lanza E., L. C. (2023). *Propuesta de estrategias de mercadeo para las unidades de negocio de la asociación de mujeres rurales de Colombia y el Caquetá Asmucoca*. *Aglala*, 14(2), 117–132. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2349>
- Mullins, J. W., Boyd, H. W. J., Larréché, J., Walker, O. C. J. (2006). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=548>
- Muso A., M. B. (2024). *Diseño de un plan de negocios para la elaboración de un cereal a base de frutas deshidratadas (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Administración de Empresas)*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/40589>
- Perdomo P., S., Molina P., I., Lanza, L. C. ., & Hurtatis L., M. . (2023). *Estrategias empresariales: un caso de economía solidaria*. Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/9789586519083>
- Pinheiro R., S.A., Correa, P.C., Guidine S., J., Soares Z., J., Viana D.A., M.E., (2021). *Dehydration of pequi slices (Caryocar brasiliense Camb.) by infrared: Modeling and effective diffusion coefficient*. *Journal of Food Process Engineering*. Volume 44, Issue 12. <https://doi.org/10.1111/jfpe.13886>
- Redler, J. (2022). *Marketing Principles of Customer-Centric Business Management*. Editorial Berliner Wissenschafts – Verlag.
- Rodríguez A., I. & Am Mettler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Vol. 1: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/105591?page=349>
- Sandalio, A., Ayma, N., Gutiérrez, M., Herbas, A., Jimenez, A., Rosales, A., & Zapana, P. (2022). *¿Cómo se percibe la calidad de la fruta deshidratada en Cochabamba (Bolivia)? Alimentos Ciencia E Ingeniería*, 29(1), 6–15. <https://doi.org/10.31243/aci.v29i1.1727>

- Sudarman, D., Lailla, N. (2023). *The influence of marketing strategy and marketing mix on marketing performance of ready to drink beverages through brand image*. JBReview, volume (8), 01-15. <https://openaccessojs.com/JBReview/article/view/3539>
- Swezey, M. (2020). *The Context Marketing Revolution: How to Motivate Buyers in the Age of Infinite Media*. Harvard Business Publishing Collection.
- Toro, J. M. D. & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*: (ed.). EUNSA. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/47326?page=36>
- UAPA. (2023). *Mercadotecnia*: (1 ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/243900?page=198>