PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADOS DESDE EL ENFOQUE DE NEUROMARKETING, RELACIONADO CON LA COMPRA Y CONSUMO DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

DIANA KATHERINE RUDA JOYA
ANGEE STEPHANIE URBANO ZEA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PLAN DE ESTUDIOS DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ
2018
PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADOS DESDE EL ENFOQUE DE NEUROMARKETING, RELACIONADO CON LA COMPRA Y CONSUMO DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

DIANA KATHERINE RUDA JOYA
ANGEE STEPHANIE URBANO ZEA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERAS DE MERCADOS

DIRECTORA TEMÁTICA
CELINA FORERO ALMANZA
MSC. MERCADEO AGROINDUSTRIAL
DOCENTE INVESTIGADORA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PLAN DE ESTUDIOS DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ
2018
Nota de Aceptación

_____________________________

_____________________________

_____________________________

_____________________________

Firma de Jurado

_____________________________

Firma de Jurado

_____________________________

Firma de Jurado

_____________________________

Firma de Jurado

Bogotá, 05 de Febrero de 2018
AGRADECIMIENTOS

Primero queremos agradecer a Dios por brindarnos la oportunidad, el conocimiento y la sapiencia suficientes para culminar de la mejor manera y con éxito nuestros estudios profesionales como Ingenieras de Mercados.

Agradecer a nuestros Padres, Hermanos, Tíos, Primos, Amigos y demás personas que de alguna manera nos acompañaron y nos apoyaron a lo largo de este lindo camino de aprendizaje día a día.

También agradecer a la Universidad Piloto de Colombia, en especial a la Facultad de Ingeniería de Mercados, a sus administrativos y su cuerpo de docentes por permitirnos adquirir y compartir conocimiento; de alguna manera aportar para que siga creciendo su labor en todo el territorio nacional e internacional y poder formar profesionales con una excelente educación.
# TABLA DE CONTENIDO

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sección</th>
<th>Pág.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>INTRODUCCIÓN</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>CONTEXTUALIZACIÓN</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>OBJETIVO GENERAL</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>JUSTIFICACIÓN</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>Boletín semanal SIPSA - 12 al 18 de agosto de 2017</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO REFERENCIAL</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO HISTORICO</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Origen del Neuromarketing</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Origen del Comportamiento del Consumidor</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Origen de la Psicología del Consumidor</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Origen del Consumo de Frutas por parte del Hombre</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO TEÓRICO</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Qué es el Cerebro?</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Teorías del Comportamiento del Consumidor</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Canales de Distribución y Logística</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO CONCEPTUAL</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO ECONÓMICO</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Comportamiento del PIB por Componentes de Demanda</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Ramas de la Actividad Economica</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO JURÍDICO LEGAL</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO TECNOLÓGICO</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO SOCIAL Y CULTURAL</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>MARCO METODOLÓGICO</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Variables Geográficas</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Variables Demográficas</td>
<td>34</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Variables Culturales
Variables Socioeconómicas
Variables Psicográficas
Variables Conductuales
Variables Internas
Variables Externas
Variables Independientes
Variables Dependientes

**Diseño Metodológico**

Método de Investigación: Exploratorio/Descriptivo
Tipo de investigación: Cuasi Experimental

**Diseño**

Características
Ventajas
¿Por qué utilizar este tipo de investigación?

**Fuentes y Técnicas de Recolección de Información**

Fuentes de Información Primarias
Fuentes de Información Secundarias

**Selección de la Muestra**

Definir la Población
Identificar el Marco Muestral
Determinar el Tamaño de la Muestra
Seleccionar un Procedimiento de Muestreo
Muestreo Probabilístico Aleatorio
Muestreo Aleatorio Estratificado
Muestreo Estratificado Desproporcionado

**Límite Geográfico**

Estratificación Socioeconómica Chapinero
Puntos de Venta Seleccionados en Chapinero
Ubicación y Caracterización Geográfica de Suba
Puntos de Venta Seleccionados en Suba.........................................................55
La tercera localidad es Soacha ........................................................................56
Puntos de Venta Seleccionados en Soacha.......................................................57
Instrumento de Medición de los Factores Cualitativos y Cuantitativos ......58
Instrumento para el Análisis de la Información de los Factores Cualitativos y Cuantitativos ...........................................................................................................58
Consumo ........................................................................................................58
Motivos de Consumo ......................................................................................58
Motivos de Compra ........................................................................................58
Percepción del Producto ..............................................................................59
Percepción del Lugar .....................................................................................59
Diseño Cuasi-Experimental ...........................................................................59
CAPITULO CENTRAL ......................................................................................60
Análisis e Interpretación Encuestas Estratos 2,3 y 4 .....................................60
Demográficos ...............................................................................................60
Bloque de Filtros ..........................................................................................63
Consumo .......................................................................................................64
Motivos de Consumo ....................................................................................67
Motivos de Compra .......................................................................................68
Percepción del Producto ..............................................................................70
Percepción en el Punto de Venta .................................................................71
PROPUESTA ..................................................................................................73
MONTAJE ........................................................................................................78
RECOMENDACIONES ..................................................................................79
CONCLUSIONES ..........................................................................................80
BIBLIOGRAFÍA .............................................................................................82
REFERENCIAS .............................................................................................86
ANEXOS .........................................................................................................87
<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabla</th>
<th>Descripción</th>
<th>Pág.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tabla 1</td>
<td>Variación Porcentual</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 2</td>
<td>Variación Porcentual</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 3</td>
<td>Variación Porcentual</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 4</td>
<td>Variación Porcentual</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 5</td>
<td>Marco Jurídico Legal</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 6</td>
<td>Porcentaje de Amas y Amos de Casa de Bogotá según Estratos</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 7</td>
<td>Valor Poblacional de la Muestra</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 8</td>
<td>Porcentaje Poblacional según Estratos</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 9</td>
<td>Porcentaje Total de la Muestra según Estratos</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 10</td>
<td>Valor Total de la Muestra según Estratos</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 11</td>
<td>Bogotá. Tamaño de Muestra de Hogares y Segmentos, según Localidad y Estrato Socioeconómico, 2014</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 12</td>
<td>Estratificación de Chapinero</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 13</td>
<td>Portafolio de Productos (Frutas)</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 14</td>
<td>Portafolio de Productos (Frutas)</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 15</td>
<td>Portafolio de Productos (Frutas)</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 16</td>
<td>Bogotá. Tamaño de Muestra de Hogares y Segmentos, según Localidad y Estrato Socioeconómico, 2014</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 17</td>
<td>Municipios. Tamaño de Muestra de Hogares y Segmentos, según Municipios, 2014</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 18</td>
<td>Encuestas Estrato 2</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 19</td>
<td>Encuestas Estrato 3</td>
<td>74, 75</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla 20</td>
<td>Encuestas Estrato 4</td>
<td>75, 76</td>
</tr>
<tr>
<td>Figura</td>
<td>Descripción</td>
<td>Pág.</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>---------------------------------------------------------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>1.</td>
<td>E-encuesta.com</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>Diseño Metodológico</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Selección de la Muestra</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Plano Estratificación Socioeconómica de Chapinero</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>Población por Estrato Socioeconómico</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>Montaje</td>
<td>74</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**LISTA DE GRÁFICAS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gráfica</th>
<th>Descripción</th>
<th>Pág.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gráfica 1.</td>
<td>Amas y Amos de Casa de Bogotá</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 2.</td>
<td>Amas y Amos de Casa de Bogotá según Estrato</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 3.</td>
<td>Amas y Amos de Casa de Bogotá según Sexo</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 4.</td>
<td>Ciudad</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 5.</td>
<td>Edad</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 6.</td>
<td>Estrato</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 7.</td>
<td>Genero</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 8.</td>
<td>Nivel Académico</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 9.</td>
<td>Profesión</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 10.</td>
<td>Estado Civil</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 11.</td>
<td>Trabaja usted o algún familiar en alguna de las siguientes empresas</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 12.</td>
<td>Regularidad de Consumo</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 13.</td>
<td>Frutas Frescas que más Consume</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 14.</td>
<td>Consumo de Fruta Fresca</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 15.</td>
<td>Consumo de Fruta Fresca</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 16.</td>
<td>Motivos para No Consumir Fruta Fresca</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 17.</td>
<td>Motivos de Consumo Fruta Fresca</td>
<td>67</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 18.</td>
<td>Origen de las Frutas Frescas</td>
<td>68</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 19.</td>
<td>Época en que Encuentra Frutas Frescas</td>
<td>69</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 20.</td>
<td>Razones para No Comprar Fruta Fresca en el Establecimiento</td>
<td>69</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 21.</td>
<td>Aspectos del Producto</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 22.</td>
<td>Importancia del Aspecto Anterior</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 23.</td>
<td>Servicio del Punto de Venta</td>
<td>71</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 24.</td>
<td>Lugar de Preferencia</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>Gráfica 25.</td>
<td>Motivo para Cambiar el Lugar de Preferencia</td>
<td>72</td>
</tr>
</tbody>
</table>
LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1. Instrumento de Medición de los Factores Cualitativos y Cuantitativos...87
Anexo 2. Instrumento de Medición de Percepción ........................................92
GLOSARIO

- ALTA: Felicidad.
- BAJA: Suicidio.
- GABA: Tiene funciones tanto inhibitoras como excitatorio del cerebro epilépticos problemas cognitivos.
- SEROTONINA: Amor.
- SISTEMA NERVIOSO CENTRAL ENCÉFALO: Tronco encefálico desarrollo de debajo hacia arriba de atrás hacia delante y de adentro hacia afuera Corteza cerebral organizada por óvulos, percepción visual estímulos visuales, área temporal: arcustico sonoal, pario tal temas de información de nuestro cuerpo, frontal: control regulación, planeación y desarrollo (es el gerente del cerebro) ej.: motivación educación.
RESUMEN:

Entender cómo funciona el cerebro es una preocupación desde tiempos ancestrales, pues él guía nuestros actos y es a través de él que tomamos todas nuestras decisiones. El saber cómo decidimos y, en especial, el conocer qué botón dentro de él activa la compra es el sueño de toda empresa. Hoy existe una nueva disciplina que nos ayuda a entender cómo funciona el cerebro del consumidor y saber cómo reacciona ante los estímulos del marketing: el Neuromarketing.

“La humanidad debe saber que es desde el cerebro, y solo desde él, que surgen placeres tales como la risa, la alegría; también es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas. A través del cerebro, en particular, pensamos, vemos, escuchamos y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no lo es”. Hipócrates, siglo V a. C.

PALABRAS CLAVES:

NEUROCIENCIA
DECISIÓN DE COMPRA
COMPORTAMIENTO
EMOCIONES
PERCEPCIONES
FRUTAS
INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN:

En el marco del desarrollo del proyecto de investigación que se encuentra realizando el Programa de Ingeniería de Mercados, en el municipio de El Colegio en Cundinamarca, el cual se ha articulado desde el AÑO 2016 a la “Red Académica de Investigación de Mercados”- RAIM, se presenta la siguiente propuesta Estratégica de Mercados desde el enfoque de Neuromarketing, relacionado con la Compra y Consumo de Frutas en la Ciudad de Bogotá, como trabajo de grado.

Proyecto de investigación interinstitucional, que busca a través de la interdisciplinariedad, encontrar respuesta a las condiciones y comportamientos del mercado de los consumidores, en este caso particular de las amas y amos de casa de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, reconociendo los estímulos neurológicos y emocionales que influyen en las decisiones de compra de este grupo objetivo, que permitan a través de la alianza entre la neurociencia y el marketing, llevar a cabo planes estratégicos, orientados hacia consumos responsables y saludables para las familias de la ciudad de Bogotá, por parte de los productores y comercializadores de las frutas. Entendiendo el comportamiento de compra y consumo a partir de las emociones que surgen en el momento de comprar, buscando educar mejor a los consumidores y así lograr satisfacerlos, de forma racional y emocional, tomando decisiones de compra más saludables y responsables, sin perder de vista sus necesidades, gustos y preferencias para ser felices.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Se propone hacer un estudio de las verdaderas razones de compra que tienen las amas y amos de casa de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, al momento de comprar y seleccionar las frutas para alimentar a sus familias. Se puede decir que las amas y amos de casa toman sus decisiones en el punto de venta partiendo de sus percepciones, comportamientos y actitudes. Por lo tanto estos factores se analizan desde el enfoque del Neuromarketing, levantando información relevante mediante la metodología de investigación descriptiva, exploratoria y cuasi-experimental; ya que en la actualidad no hay investigaciones respecto a esta práctica y donde los productores de frutas frescas puedan identificar las razones de consumo y así mismo reinventar la presentación y oferta de sus productos a través de una propuesta estratégica de mercados.
¿Cuál puede ser la estrategia a implementar basado en el enfoque del Neuromarketing, que permita identificar con éxito las verdaderas razones de compra que tienen las amas y amos de casa de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá al momento de comprar y seleccionar las frutas en el punto de venta para alimentar a sus familias?

OBJETIVO GENERAL:

Presentar una propuesta estratégica de mercados, determinando las razones, percepciones, comportamientos y actitudes en el punto de venta que influyen en la decisión de compra y consumo de frutas en las amas y amos de casa de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá. Mediante el estudio de estos factores desde el enfoque del Neuromarketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la conducta y comportamientos de las amas y amos de casa, los factores que influyen en el momento de tomar la decisión de compra y consumo de frutas en los canales de distribución desde los enfoques cualitativos y cuantitativos.

2. Desarrollar el estudio relacionado con la respuesta a los estímulos de acercamiento de marca y publicidad, que se hacen en el sector de las frutas en los canales de distribución en los estratos mencionados en la ciudad de Bogotá.

3. Reconocer a través de expertos cuales son los últimos avances en procesos experimentales y de aplicación que se han realizado alrededor del Neuromarketing y que resultados arrojo en la investigación.

4. Diseño estratégico y táctico de la propuesta.

JUSTIFICACIÓN:

Conforme con los cambios que se generan continuamente en el mercado, los consumidores cada vez se ven más saturados por las estrategias de comunicación sobre lo que dicen las marcas y deben tomar decisiones de compra en los puntos de venta basados en esa comunicación, sin embargo, se debe considerar que este consumidor en su cerebro realiza una serie de procesos mentales que de forma inconsciente y consciente decide por una u otra opción de productos, procesos sobre los cuales el marketing, aún desconoce las razones de estos comportamientos, que influyen de forma importante sobre las compras que este
realiza. Es por esto que se convierte en imperativo del mercadeo, estudiar y reconocer cuáles son esas condiciones emocionales, conductuales y psicológicas que ejercen influencia en las decisiones de compra y en particular en la de productos como frutas frescas y empañadas, en razón a que esta categoría de productos en la mayoría de los casos no están soportados por la presencia de marcas o empaques y presentaciones en el punto de venta que los fortalezca, frente a la presencia de productos procesados y en consecuencia los estímulos que influyen en el consumidor los desconocen productores del municipio El Colegio.¹

En el año 2016 Colombia respecto a lo económico tuvo muchas dificultades, pero a pesar de esto termina el año con cifras que demuestran la solidez de la economía se mantuvo una tasa de desempleo de un digito, los indicadores sociales avanzaron, la industria se recuperó; la construcción sigue liderando el crecimiento, y, logramos estabilizar el entorno macroeconómico, en una coyuntura de fuertes presiones inflacionarias y volatilidad en los mercados, abrió el 2017 estrenando normal tributaria, salario mínimo, y se incrementó precios y tarifas en algunos bienes y servicios.

En la página del Dane encontramos que 7 de las nueve ramas de actividad económica crecieron positivamente y tres ramas crecieron por encima de la economía: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; Establecimientos financieros y seguros; y Servicios sociales, comunales y personales. En el segundo trimestre de 2017 la economía colombiana creció 1.3 %

Boletín semanal SIPSA - 12 al 18 de agosto de 2017

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), por medio del Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (Sipsa), comunicó que durante la semana del 12 al 18 de agosto del 2017 bajaron las cotizaciones de las hortalizas y los tubérculos, pero se incrementaron las de las frutas frescas.²

¹(s.f.).Lo expuesto anteriormente se basa en el siguiente artículo de Fenalco: http://www.fenalco.com.co/contenido/2194.

²(s.f.).Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017.
MARCO REFERENCIAL

MARCO HISTORICO:

Origen del Neuromarketing:

El Neuromarketing apareció en el año 2002, el ganador del premio Nobel en economía del año 2002 el Dr. Ale Smith comenzó a dar conceptos en el año 2002 al término de Neuromarketing. Este término se empezó a utilizar para referirse a las técnicas de investigación sobre la forma en que el cerebro actúa y el consumidor a la hora de escoger un producto o servicio, para así poder mejorar las estrategias de marketing.

Una combinación de Neuro y Marketing, que son las investigaciones sobre neurociencia (Disciplina que estudia el sistema nervioso particularmente el cerebro) y marketing (Técnicas para mejorar la comercialización de un producto o servicio, desde el año que el Neuromarketing apareció compañías importantes comenzaron a ofrecer servicios de investigación, un dato importante es que el profesor Read Montague que investigaba sobre neurociencia, fue el primero en realizar estudios sobre el Neuromarketing, el cual trataba en reunir grupos de personas para que bebieran bebidas gaseosas, al tiempo que una maquina escaneaba sus cerebros (FMRI), en el cual los resultados obtenidos es que el cerebro es consciente o no de la marca que consumen, Coca – Cola es una marca que posee una gran parte del cerebro (cornea frontal) este es considerado la parte que controla nuestra atención, la memoria, etc.

De esta investigación se supo que cuando las personas saben que la bebida que están consumiendo es Coca- Cola la prefieren sobre la de Pepsi, pero si no saben cuál marca están consumiendo informa que prefiere Pepsi, el cual no alumbro esta parte del cerebro si no otra, este estudio no fue lo suficiente para demostrar que la neurociencia tiene un gran poder en el estudio de las decisiones de las personas.³ ⁴

Los avances que hubo tanto para la neurociencias como para la neuropsicología se desarrolló una disciplina que es Neuromarketing, la década del cerebro (años 90) se pudo determinar varios descubrimientos no solo del cerebro si no también del marketing y sus aplicaciones, la publicidad y sus beneficios, el Neuromarketing


trajo consigo varios temas a investigar y como el Neuromarketing nos ayuda a descubrir tantas preguntas que no solo las grandes empresas de productos y servicios si no también almacenes, tiendas de barrios y personas interesadas en este tema, saber que impulsa a una persona a realizar una compra, que le interesa encontrar en un producto o servicios (sus actitudes y emociones al elegir lo que desea)\(^5\)

Desde hace mucho tiempo estudiar el cerebro, el comportamiento el ser humano se ha vuelto un desafío muy interesante en el cual varios psicólogos, científicos etc.... se han puesto en la tarea de realizar investigaciones sobre todo que tenga que ver con este tema, para muchos empresarios, saber que desea el consumidor, como les parece su marca, de qué forma toma decisiones, es algo que les encantaría descubrir, es por esto que el Neuromarketing se encarga del estudio o de las técnicas de las neurociencias y estudia el grado de las emociones de las personas.

Antes de comenzar hablar sobre los beneficios que tiene el Neuromarketing en la actualidad es importante saber de dónde surgió este término, en donde nació, y quienes fueron los primeros y principales autores del término del Neuromarketing.

Blue Rain, en el año 2015 se creó un cerebro humano en tercera dimensión, con sus 100 mil millones de neuronas, hace más de 40 años comenzaron con las investigaciones para construir modelos neuronales, en ese tiempo como no existía tantos avances tecnológicos para poder realizar la simulación, pero como los tiempos han cambiado ahora es mucho más fácil poder realizar las investigaciones necesarias para poder así encontrar lo que queremos.

Hace más de 40 años comenzaron con las investigaciones para construir modelos neuronales, en ese tiempo como no existía tantos avances tecnológicos para poder realizar la simulación, pero como los tiempos han cambiado ahora es mucho más fácil poder realizar las investigaciones necesarias para poder así encontrar lo que queremos.\(^6\)

---

\(^5\) Braidot, N. (s.f.). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? (s.f).

\(^6\) Carasila, A. M. Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. (Enero-junio, 2010). (s.f.)
Origen del Comportamiento del Consumidor:

En 1950 se descubrió algo que daría una evolución al marketing, al desarrollar diferentes estudios descubrieron que se podía vender más si supieran con determinación que los productos que ellos realizaban el consumidor fijo los compraría, es por esto que el termino de comportamiento de consumidor nace cuando los mercadologos no se comportaban como decía la teoría del marketing si no tenían que estudiar también el por qué?, cómo?, y con qué frecuencia compraban el producto, no se trataba solo de centrarnos lo que compraba si no dé tras de esto venían varias preguntas para poder identificar que hacía que el consumidor adquiriera el producto o servicio.

Es importante saber que la teoría del comportamiento del consumidor es uno de los temas que están incluidos en el Neuromarketing, el principio de los estudios sobre el tema del comportamiento se dio en los primeros análisis microeconómicos de la conducta de los individuos en los cuales participaron autores como (Samuelson, 1953, 1956; Debreu, 1959, 1960; Uzawa, 1960) es por esto que en los 50 y principios de los 60 se dé domino teoría clásica del comportamiento del consumidor explicando así la conducta de los individuos y la que la elección de los productos es depende de sus preferencias y a su vez depende del presupuesto del consumidor.

“No es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado” (Lancaster, 1966). Esto explica lo que hemos estado hablado anteriormente no centrarnos en la compra si no las características que los llevo a ella, Lancaster Becker tiene planteamientos psicológicos del cual incluyo la introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar, los cuales serán explicados más adelante en el marco teórico.\footnote{HENAO, Oscar, J. F. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. (2007 (Julio - Diciembre)). (s.f.).}
Origen de la Psicología del Consumidor:

En el año de 1901 la psicología del consumidor nace a partir de la psicología industrial (Estudio del comportamiento de las personas en el trabajo o en los negocios), Walter Dill Scott ofrece una conferencia donde habla de las implicaciones de utilizar la psicología en la publicidad, en 1948 el Anual Review of Psychology presenta casos donde es posible utilizar la psicología del consumidor, es por esto que en el siglo XX la psicología le dio importancia a la publicidad más que a las relaciones humanas, centrar la psicología en la publicidad ayudo a percibir como las personas por medio de campañas, anuncios ayudo a mejorar la efectividad a la hora de la compra, en cómo estos elementos son fundamentales para que las persona.

Después de la segunda guerra mundial los ejércitos utilizaban campañas publicitarias para reclutamiento de jóvenes, entre la primera y la segunda guerra mundial la agencia J. Walter Thompson supieron cómo aplicar las técnicas necesarios y convirtieron en ser líderes en el oficio de la publicidad, después de terminada la guerra los psicólogos fundaron una identidad llamada Psychological Corporation se interesaron en poder contribuir los logros de la psicología aplicada y así poder contribuir a la comunidad industriales y de comerciantes.

J.B Watson aplico en varias compañías técnicas experimentales parara el mercadeo de sus productos, luego de unos años hizo parte de la Agencia Thompson y desarrollo técnicas de la psicología para aplicarlas en la agencia.8

Joseph Ledoux ha investigado sobre emociones y así fue como llegó a la conclusión que las emociones se generan en el cerebro y mucho más que los sentimientos consientes, con esto se puede concluir que muchos consumidores toman decisiones por su sistema emocional.

8 J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor * FELIPE PARRADO CORREDOR Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia ARTÍCULO DE REFLEXIÓN RECIBIDO: 21 DE MAYO DE 2013 - ACEPTADO: 5 DE SEPTIEMBRE DE 2013. (s.f.).
Origen del Consumo de Frutas por parte del Hombre:

Hemos podido notar en el estudio de microeconomía como las personas han evolucionado y desde tiempos A.C se han inventado herramientas para poder alimentarse. El consumo de frutas nació desde miles de años cuando a principio de los tiempos las personas para sobrevivir a parte de la caza, la recolección de frutas era una de las tareas diarias, mientras que los hombres se encargaban de cazar animales, de la pesca y de proteger su territorio para llevarlas a su hogar, las mujeres y niños de ambos sexos recolectaban las frutas para así poder alimentar a su familia.¹⁹

La evolución del consumo de tanto frutas, verduras, rices, semillas en la vida cotidiana del hombre ha marcado fuertemente, su evolución se remonta a unos siete millones de años, en la vida arbórea la base de alimentación fue de frutas, aunque en muchas ocasiones el hombre sufrió escaseses de comida por los cambios climáticos que redujeron la densidad de las selvas. Esto obligo al hombre a desplazarse por todos los territorios encontrando así recursos para poder alimentarse, inventaron herramientas de para la caza o para poder bajar la fruta de los árboles.¹⁰

Si nos centramos en lo que la biblia dice, y lo que hemos escuchado a medida que crecemos donde cuenta que a principios de la vida, Dios dio de su creación las frutas y las verduras, para que se alimentaran sus hijos, en Génesis dice que el mundo original fue creado vegetariano, los animales no se comían unos a otros, los humanos no cazaban.

Muchos científicos que han estudiado la teoría naturista como Carlos Linneo, Jorge Cuvier y Carlos Darwin, llegan a la misma conclusión que la biblia dice, los primeros hombres no se alimentaron de carne, ni de hierbas, o hojas, sí no que su alimento era especialmente las frutas, era una costumbre alimentarse de frutos, el hombre es vegetal como lo de los antropomorfos y monos y no están destinados a competir con las fieras y animales carnívoros, pero a medida que los años avanza es el ser humano el que se encarga de descubrir de que otra forma alimentarse (Animales) trayendo consigo muchos problemas.¹¹ ¹²

---

¹⁹ ARDAYA, Z. L. (s.f.). Reproducción de los grupos étnicos y relaciones de género en los llanos de Mojós. (s.f.).


¹¹ CASTEL, François. Comienzos los once primeros capítulos del génesis, Verbo Divino Navarra, 1987 pg. 40. (s.f.).

¹² VALLEJO RODRÍGUEZ, Luis. ¿Omnívoro o vegetariano? Lo que los famosos naturistas han dicho sobre este tema. (s.f.).
MARCO TEÓRICO

Los tres enfoques que el trabajo toma como referencia son: el Neuromarketing, el comportamiento del consumidor y la psicología del consumidor. Los cuales serán asociados con autores expertos en los temas anteriores.

El ser humano reacciona dependiendo su estado de ánimo es por eso que es importante estudiar las emociones de las personas para determinar su comportamiento a la hora de la compra:

Al investigar sobre el Neuromarketing encontramos varios libros interesantes, que nos explica de donde nació, sus técnicas y sus aplicaciones, comencemos a explicar que es el Neuromarketing.

El Neuromarketing como en varios libros lo explica es una disciplina que estudia la conducta o comportamientos de la persona o toma de decisiones, el Neuromarketing explica todas las dudas que tenemos relacionado a la hora de que el consumidor compre nuestro producto o servicio, Néstor Braindot en su libro explica como por medio del Neuromarketing nos puede informar que está pasando en el cerebro de la persona o futuro consumidor;

Toda persona que desee vender su producto o servicio a otra persona que desea satisfacer una necesidad es importante sacarle provecho al Neuromarketing, Néstor Braindot en su libro explica que no interesa el tamaño de la empresa, lo importante es saber estudiar el comportamiento que influye en el momento de que una persona este comprando, su actitud, la manera en que se comporta, etc. Es por esto que se dice que el Neuromarketing estudia y trabaja en esto los procesos cerebrales que son los que dan explicación a la hora de una toma

El Neuromarketing nos ayuda a la investigación de las verdaderas necesidades que busca el consumidor, en varias empresas se realizan estudios a personas con máquinas para estudiar el cerebro y de esta manera los resultados nos informan en qué punto se sienten más satisfechos

¿Qué es el Cerebro?:

Es gracias al cerebro que podemos interactuar con las personas que nos rodean, toda reacción que recibimos exteriormente el cerebro lo lleva a las neuronas, así es como cada uno de nosotros depende del cerebro para poder actuar, escoger, tomar decisiones, como hablábamos anteriormente las emociones también hacen parte de ese actuar.
La neurociencia analiza los mecanismos que hacen que podamos pensar, las actividades mentales, la imaginación y lenguaje, todo lo que hace que una persona pueda tomar alguna decisión.

Coca Carasila y Andrés Milton nos hablan en su libro: NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA de cómo se realizaron varias investigaciones y se crearon modelos para estudiar los diferentes emociones del ser humano, y su reacción a la hora de escoger o elegir un determinado producto.

El Neuromarketing ha evolucionado y hoy en día se ha vuelto un tema de ayuda para muchos empresarios, han sido muchos expertos en el tema cerebro que han proporcionado estudios e investigaciones, estudiar la mente y el cerebro es un gran desafío, pero gracias a la tecnología ha permitido responder varias dudas que se han tenido pero a pesar de esto se sigue sin responder grandes inquietudes, sobre la conciencia, la felicidad, tristeza, etc.

Estudiar el comportamiento del consumidor para aplicarla en una empresa resulta una estrategia que si la utilizamos bien podremos obtener muy buenos resultados, ya que podemos identificar las necesidades de nuestros consumidores, los gerentes de cada empresa deben tener en cuenta que estudiar constantemente la forma en que toman decisiones las personas, ya que el individuo maneja diariamente fuerzas psicológicas y viven en entorno social el cual hace que tome decisiones.

Si en cada empresa su objetivo es lograr lo que el marketing ofrece todo depende de que tanto conozcamos a nuestros consumidores y así mismo poder satisfacer sus necesidades, para esto se debe realizar metodologías de investigación específicas, para saber que tanto influyen las campañas publicitarias en la toma de decisión.\(^{13}\)

Como lo hablamos en el anterior marco, no es solo concentrarnos en lo que compran sino también sobre qué, donde, como, cuanto y por qué compran, realizar este tipo de investigaciones ayuda a que sepan que estrategias se deben desarrollar.

J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

J. Paul Peter quiere decir que los sentimientos, emociones están en constante cambio y todo eso depende en lo que pasa alrededor por lo cual también está cambiando constantemente, cuando a una persona le intereso algún producto o servicio está dispuesto a pagar un dinero con tal de satisfacer su necesidad o necesidades.

\(^{13}\) CORONA VÁZQUEZ, Gabriela. Comportamiento del Consumidor, Tercer Milenio. (s.f.).
Teorías del Comportamiento del Consumidor:

Algunas de estas teorías forman parte de otras ciencias como la economía, la psicología y la sociología, que desde su ámbito de estudio trataron de definir cómo es el consumo y la satisfacción del consumidor.

La Teoría Económica.

La Teoría Psicoanalítica.

La Teoría Conductista.
(Aprendizaje)

La Teoría Cognoscitiva.

La Teoría Sociológica.  

Braidot, N nos da un aporte del Neuromarketing con su libro (s.f.). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Se habla de la década del cerebro, determina porque nuestros clientes después de un tiempo prefieren otras marcas, otros servicios, otros productos, también nos explica cómo podemos hacer para que no “nos sean infiel”

En el estudio del comportamiento del consumidor el autor Oscar Henao habla que se basa en el análisis del conjunto de actos que realizan los individuos para comprar, usar, evaluar y disponer de los productos que puedan satisfacer sus necesidades, estudiar al individuo en cómo actúa, que lo impulso a comprar, existen variables internas y externas que hacen que las personas compren o adquieran el producto o servicio.

Variables externas que inciden en la conducta de compra es su grupo de amigos, su familia, también depende el producto de moda, la cultura, o el estrato donde vive.

Variables internas esta sus pensamientos, sus gustos, sus preferencias, etc.

14 SCHIFFMAN, León. Comportamiento del consumidor / conceptos y fundamentos. (s.f.).
Cada una de las variables anteriormente mencionadas son temas que las personas deben estudiar para determinar que desea el consumidor, que espera, sus necesidades y que lo influye a la hora de la compra, podemos ver como personas las influyen otras personas, la influyen sus necesidades, lo influyen las campañas de publicidad.17

La neurociencia como su nombre lo indica es una ciencia que estudia el sistema nervioso y de cómo esto influye la conducta de las personas, uno de los descubrimientos es que el 95% de los procesos mentales de los seres humanos se producen en su mente no consciente.

El objetivo principal al estudiar la neurociencia es entender, a partir del conocimiento del funcionamiento del cerebro humano, cómo funciona el sistema nervioso central, especialmente, como el pensamiento, emociones y lo que determina el comportamiento de las personas. Como lo dijimos anteriormente es importante para las empresas ya que descubriendo que satisfacen las necesidades del consumidor sus ventas aumentarían.

La combinación de neurociencia y la economía el resultado es la Neuroeconomía, esta ciencia permite que estudiemos como los consumidores realizan una decisión, es por esto que se dice que gracias a esta rama nace la Neuromarketing, ya que gracias a este se incorpora los conocimientos antes investigados.

El Blue Rain es una de los experimentos más importantes e interesantes del mundo esto sucedió en el año 2015, este experimento consistió en crear un cerebro humano en tercera dimensión el cual constaba de 100 mil millones de neuronas, y sirvió para realizar análisis, estudios e investigaciones.

El comportamiento del consumidor analiza las reacciones que tiene la persona al encontrarse en una situación donde desea adquirir algún producto servicio, se estudia o analiza a la persona desde el primer momento que entra al establecimiento o simplemente al ir pasando por un lugar donde algo le llama la atención, se analiza de que forma la persona mira, toma, en algunas ocasiones lo huele o simplemente lo rechaza, es estudiar como la persona actúa en el entorno que esta.18

La psicología del consumidor es también una de las ramas que importan a la hora de estudiar la conducta del ser humano y ayuda a estudiar mejor a los

17 HENAO, Oscar, J. F. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. (2007 (Julio - Diciembre)). . (s.f.).

18 CARASILA, A. M. Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. (Enero-junio, 2010). . (s.f.).
consumidores ya que con esta, podemos comprender las razones que hacen que las personas compran productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Watson como lo dijimos anteriormente hizo experimentos de psicología donde lo aplicaba en sus diferentes trabajos, Watson es uno de los principales personajes que realizaba experimentos en el mercado obteniendo así grandes resultados.

Watson hablo de las emociones, en sus campañas hablaba de sus tres emociones básicas: miedo, ira y amor él decía “para vender un producto a los consumidores se les debe decir algo relacionado con el miedo, que provoque cierta ira, que genere una respuesta de afecto, amor, o un ataque a una necesidad Psicológica (Buckley, 1982)"  

Como hablamos en el marco histórico desde que se creó el mundo los humanos dedicados la agricultura y alimentarse de las fruta, en la historia del hombre la dieta ha sido el factor evolutivo más fuerte, se habla de unos 7 millones de años atrás, pasar de comer frutas, vegetales, semillas a comer animales fue una transformación fuerte, se dice que esas transformaciones fueron obligados por los cambios climáticos ya que esto redujo la densidad de las selvas.

También fue evolucionando la forma cultural, o al crear herramientas que les permitieran cazar su alimento. La importancia del consumo de frutas y verduras en la seguridad alimentaria y nutricional de las personas radica en que: aportan fibra dietaria, son alimentos densos en nutrientes con aportes relativamente bajos de calorías, disminuyen el riesgo de enfermedades crónicas y de cáncer (Ramírez, 2013).

Canales de Distribución y Logística

Logística es “Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.” Con esto entendemos que para una mejor organización en la empresa, para minimizar tiempos de entrega, para entender la demanda y la oferta de la empresa, para cumplir tiempos de entrega, se crean actividades para cada proceso que necesitamos mejorar y poder entregar y satisfacer las necesidades del consumidor.

Distribución “Es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.” Esto quiere decir que son las actividades que realiza la empresa desde la fabricación, el transporte y la entrega final del producto para satisfacer una necesidad.  

---


20 VELÁZQUEZ VELÁZQUEZ, Elizabeth. Canales de distribución y logística, 2012. (s.f.).
Como hemos hablado anteriormente con la ayuda de las referencias de los autores Christopher Morín y Fabiola Ecos, el Neuromarketing es una ciencia que estudia el cerebro por medio de procesos y análisis de grandes investigadores, ligado así al comportamiento del consumidor y la psicología, muchos de los empresarios encuentran en el Neuromarketing una oportunidad para poder crear técnicas para la comercialización de su producto o servicio.  

También hablamos en los marcos anteriores sobre el comportamiento del consumidor trata de como los consumidores actúan al momento de buscar un producto o servicio que satisfacen su necesidad y perciben este, es importante centrarnos en las características que hizo que realizara la compra.

La psicología del consumidor lo podemos estudiar por las emociones de las personas y su alrededor define la toma de decisiones a la hora de su compra.

La publicidad, la familia, los amigos, sus gustos, el estrato social, el entorno donde creció, todos estos factores influyen a la hora de la compra o consumo de un servicio o producto, J.B Watson aplico en varias compañías técnicas para el mercadeo de sus productos y en la agencia aplico técnicas de psicología para mejorar los resultados.

---


23 HENAO, Oscar, J. F. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. (2007 (Julio - Diciembre)). (s.f.).

24 J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor * FELIPE PARRADO CORREDOR Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia ARTÍCULO DE REFLEXIÓN RECIBIDO: 21 DE MAYO DE 2013 - ACEPTADO: 5 DE SEPTIEMBRE DE 2013. (s.f.).
MARCO ECONÓMICO

En el tercer trimestre del año 2017 la economía colombiana creció el 2,0%, las ramas que presentaron un crecimiento positivo económico según el DANE fueron: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; explotación de minas y canteras; y suministro de electricidad, gas y agua.

Comparando el producto interno bruto del año anterior creció el 0,8%.

Tabla 1. Variación Porcentual

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ramas de actividad</th>
<th>Variación porcentual (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Anual</td>
</tr>
<tr>
<td>Agricultura, ganaderí, caza, silvicultura y pesca</td>
<td>7,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Explotación de minas y canteras</td>
<td>-2,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Industria manufacturera</td>
<td>-0,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Suministro de electricidad, gas y agua</td>
<td>1,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Construcción</td>
<td>-2,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Comercio, reparación, restaurantes y hoteles</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte, almacenamiento y comunicaciones</td>
<td>0,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Establecimientos financieros, seguros, actividades</td>
<td>3,2</td>
</tr>
<tr>
<td>inmobiliarias y servicios a las empresas</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Actividades de servicios sociales, comunales y personales</td>
<td>3,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Subtotal valor agregado</td>
<td>1,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuestos menos subvenciones sobre al producción e</td>
<td>5,0</td>
</tr>
<tr>
<td>importaciones</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

PRODUCTO INTERNO BRUTO

|                                                        | 2,0 | 0,8  | 1,5 |

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Comportamiento del PIB por componentes de demanda

Las exportaciones aumentaron un 4,5%, el gasto de consumo final en 2,1% y la formación bruta de capital un 0,2% y las importaciones aumentaron un 2,5%, en el tercer trimestre de 2017 cada porcentaje aumentaron respecto al mismo periodo de 2016 y su explicación de la variación es por el aumento de las exportaciones que fueron de un 1,3% y el gasto del consumo final un 0,4%. Así mismo disminuyó la formación bruta de capital en 1,0% y las importaciones aumentaron en 0,6%.
RAMAS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA

Hablaremos de la rama que está orientada a nuestro proyecto de tesis ya que es la rama de la que hablaremos en todo el transcurso de nuestro trabajo.

1. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca

Esta rama su valor agregado creció un 7.1% en el tercer trimestre del año 2017, respecto al año 2016.

El responsable de este crecimiento se debe al crecimiento de cultivo de café en un 21,2%, en el cultivo de otros productos agrícolas en 6,0% y animales vivos y otros productos animales en un 5,0%.

Contrario a los anteriores factores la silvicultura, extracción de madera y pesca cayó 2.0%.

El aumento en el cultivo de otros productos agrícolas se explica por el aumento en la producción de los cultivos permanentes en 10,8% y de los cultivos transitorios en 0,5%.

Entre enero y septiembre de 2017, el valor agregado de la rama aumento en 6,3% comparado con el mismo periodo de 2016, explicado principalmente por un crecimiento del cultivo de otros productos agrícolas en 10,2%, animales vivos y otros productos animales en 3,7% y cultivo de café en 4,0%. Por el contario, cayó silvicultura, extracción de madera y pesca en 3,6%.

El comportamiento del cultivo de otros productos agrícolas obedece al crecimiento en la producción de cultivos transitorios en 14,9% y de cultivos permanentes en 10,1%.

---

Tabla 3. Variación Porcentual

<table>
<thead>
<tr>
<th>Productos</th>
<th>Variación porcentual (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Anual</td>
</tr>
<tr>
<td>Cultivos transitorios</td>
<td>0,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Cereales</td>
<td>4,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Legumbres Raíces y tubérculos</td>
<td>1,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Materiales Vegetales</td>
<td>-53,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Productos de tabaco sin elaborar</td>
<td>-15,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Cultivos permanentes</td>
<td>10,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Frutas y nueces (frescas)</td>
<td>10,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Otras plantas bebéstibles</td>
<td>22,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Semillas y frutos oleaginosos</td>
<td>48,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Caña de azúcar</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Plantas Vivas; flores</td>
<td>6,9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Gremios - Ministerio de Agricultura - Cálculos DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Tabla 4. Variación Porcentual

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ramas de actividad / Productos</th>
<th>Variación porcentual (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Anual</td>
</tr>
<tr>
<td>Cultivo de café†</td>
<td>21,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Café Pergamino</td>
<td>24,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Cultivo de otros productos agrícolas†</td>
<td>6,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Cultivos transitorios</td>
<td>0,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Cultivos permanentes</td>
<td>10,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Producción pecuaria y caza†</td>
<td>5,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganado Bovino</td>
<td>-1,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Leche sin elaborar</td>
<td>9,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Aves de corral</td>
<td>8,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Huevos con cáscara frescos</td>
<td>9,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Ganado Porcino</td>
<td>1,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Silvicultura, extracción de madera y pesca†</td>
<td>-2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca†</td>
<td>7,1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales
†: Comportamiento del valor agregado por ramas de actividad económica. Al interior, se desagrega por comportamiento de la producción por productos.
<table>
<thead>
<tr>
<th>NORMA</th>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Políticas de Producción más Limpia (PML)</td>
<td>Presentada al Consejo Nacional Ambiental por el Ministerio del Medio Ambiente en el año 1997.</td>
</tr>
<tr>
<td>Norma Técnica NTC Colombiana 5517</td>
<td>Etiqueta ambiental tipo 1. Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas, y telas de fique.</td>
</tr>
<tr>
<td>Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud (INVIMA)</td>
<td>Regula la actividad de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.</td>
</tr>
<tr>
<td>Decreto 4444 de 2005 Ministerio de la Protección Social</td>
<td>Por el cual se reglamenta el régimen de permisos sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.</td>
</tr>
<tr>
<td>Constitución Política de 1991. Art. 79</td>
<td>Introduce el concepto de desarrollo sostenible al consagrar la obligación del estado de “Planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales” y prevenir los factores que ocasionan riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.</td>
</tr>
<tr>
<td>Ley 454 de 1998</td>
<td>Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria.</td>
</tr>
<tr>
<td>Normas ISO 9000</td>
<td>Conjunto de normas sobre la calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO).</td>
</tr>
<tr>
<td>Decreto-ley 2811 de 1974</td>
<td>Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Grupo de Trabajo
MARCO TECNOLÓGICO

A través de la ejecución de la propuesta estratégica de mercados se puede determinar las razones, percepciones, comportamientos y actitudes en el punto de venta que influyen en la decisión de compra y consumo de frutas frescas.

Para reconocer y estudiar las características anteriores se utilizó una plataforma online llamada e-encuesta ya que esta permite gestionar las propias encuestas, con plantillas editables y fácil de usar. Esta herramienta tabula los resultados de todas las encuestas y arroja unos resultados que a su vez se analizan e interpretan para diseñar la propuesta a proponer.

Figura 1. E-encuesta.com

Fuente: E-encuesta.com
MARCO SOCIAL Y CULTURAL

La figura de un ama o amo de casa en Colombia se caracteriza por ser personas responsables de su hogar, que cumplen ciertas tareas y responsabilidades fuera o dentro de esta, tengan hijos o no, sean casados, solteros etc.

Las amas y amos de la ciudad de Bogotá mantienen su hogar, realizan sus compras en grandes superficies, fruver, tiendas de barrio, supermercados o en la calle todo depende del nivel socioeconómico, y lo que hace que este tomen la decisión.

Estudios realizados la familia en Colombia ha cambiado el 36,4 % de los hogares manda una mujer y el 11,2 % están constituídos por una sola persona. La tasa de fecundidad bajó a 2 hijos por mujer, la decisión de compra la mayoría de veces la toma la mujer, principalmente los fines de semana acompañado en ya sea por sus hijos, parejas o sola.\footnote{https://www.elespectador.com/noticias/salud/familia-colombiana-esta-cambiando-articulo-670085-0}

Los domingos son el día en familia, la unión familiar son unos de los valores principales e importantes para ellos, según estudios una de las actividades importantes en Colombia para compartir en familia es la comida.

Salir un domingo o comer un plato típico, reunirse con la familia cocinar son actividades que disfrutan la familia Colombiana.

Muchas veces los integrantes de una familia consumen frutas por salud, recomendaciones del médico, hoy en día realizar ejercicio, cuidar su salud se ha vuelto tan importante ya que el consumo de frutas es importante para su dieta diaria, sin importar su nivel socioeconómico.
MARCO METODOLÓGICO

Para dar inicio al marco metodológico se van a estudiar ciertas variables que se describen a continuación:

Variables Geográficas:
País, Ciudad, Estrato.

Variables Demográficas:
Género, edad, tamaño familia.

Variables Culturales:
Educación, tradiciones, costumbres.

Variables Socioeconómicas:
Ingresos, ocupación, nivel educativo, nivel socio económico.

Variables Psicográficas:
Intereses, gustos, sensaciones, percepción, actitudes y razones de compra.

Variables Conductuales:
Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de consumo.

Variables Internas:
El producto, la marca, empaque y/o presentación producto, promoción y publicidad, estrategias de mercadeo.

Variables Externas:
La economía, Ambiente legal y político, la tecnología, la competencia, el mercado, el medio ambiente.

Variables Independientes:
Amas y amos de casa que deseen satisfacer la necesidad de consumir frutas frescas.

Variables Dependientes:
Cantidad de frutas demandada y ofertada, precio, cantidad, variedad, presentación y puntos de venta cercanos.
**Diseño Metodológico:**

La propuesta estratégica de mercados desde el enfoque del Neuromarketing relacionada con la compra y consumo de frutas en la ciudad de Bogotá, se realizará en tres fases:

En la primera fase se aplican métodos de investigación exploratoria, donde se describirán las actividades a ejecutar a continuación:
Se identifica la necesidad de ejecutar este estudio, se plantea la pregunta problema, se recolecta la información necesaria y relevante por medio de encuestas y entrevistas, realizar el trabajo de campo en el grupo objeto de estudio y organizar la información obtenida.

En la segunda fase se aplica el método de investigación descriptivo, gracias a este se puede analizar la información recolectada en las fuentes primarias como la aplicación de encuestas a amas y amos de casa de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá en los respectivos puntos de venta. Gracias a estos datos, se identifican las variables de estudio como:

- Cuáles frutas seleccionan más las personas.
- Con qué frecuencia consumen frutas.
- Gustos y preferencias de consumo.
- Percepción del punto de venta que visita.

Para terminar con la estrategia de mercados, se realizará la tercera fase. Gracias a esta etapa se plantea, presenta y se espera poner en práctica las alternativas de solución a la pregunta problema que identifico la base de investigar esta situación.
Figura 2. Diseño Metodológico

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADOS DESDE EL ENFOQUE DE NEUROMARKETING, RELACIONADO CON LA COMPRA Y CONSUMO DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Primera Fase
Aplicar el Método de Investigación Exploratorio
Se realizan las siguientes actividades
-Identificar la necesidad de ejecutar el estudio
-Plantear la pregunta problema
-Recolectar la información necesaria y relevante por medio de encuestas y/o entrevistas
-Realizar el trabajo de campo en el grupo objetivo
-Organizar la información obtenida

Segunda Fase
Aplicar el Método de Investigación Descriptivo
Se lleva a cabo
Un análisis de la información recolectada identificando las variables de estudio como:
Selección de frutas, frecuencia de consumo, gustos y preferencias del mercado objetivo, percepción en el punto de venta.

Tercera Fase
Se plantea y presenta la alternativa de solución a la pregunta problema que se identificó al iniciar la investigación

Fin de la Investigación
Presentar una propuesta estratégica de mercados, determinando las razones, percepciones, comportamientos y actitudes en el punto de venta que influyen en la decisión de compra y consumo de frutas en las amas y amos de casa de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá. Mediante el estudio de estos factores desde el enfoque del Neuromarketing.

Fuente: Grupo de Trabajo
Método de Investigación: Exploratorio/Descriptivo

Exploratorio: Se selecciona este método de investigación ya que el tema de estudio no presenta antecedente alguno en la búsqueda, ya que la propuesta es desconocida, se busca familiarizar con los conceptos y poder llevar a cabo una investigación más formal y profunda en cuanto a la decisión de compra y consumo de frutas en la ciudad de Bogotá.

Descriptivo: Este método es de vital importancia en la investigación ya que especifica las características, variables y/o conceptos que tienen las amas y amos de casa de Bogotá de los estratos 2, 3 y 4; y que permite determinar el comportamiento de compra de frutas en el punto de venta.

Tipo de investigación: Cuasi Experimental

Al diseñar un experimento verdadero, con frecuencia el investigador crea ambientes artificiales con el fin de controlar las variables independentes y externas. Como resultado, surgen serias preguntas acerca de la validez externa de los hallazgos experimentales. Una respuesta a este problema ha sido el desarrollo y el uso de los diseños cuasi experimentales.

Un diseño cuasi experimental es aquel en el cual el investigador tiene el control sobre los procedimientos de recolección de datos (es decir, el “cuándo” y el “a quién” de la exposición) y además, no tiene la capacidad para distribuir aleatoriamente la exposición de las unidades de prueba a los tratamientos.

Con la pérdida de control de las asignaciones de unidades de prueba y manipulaciones del tratamiento, la posibilidad de obtener resultados confusos es grande. Por tanto, el investigador debe ser consciente de cuales variables específicas no están controladas. Debe hacerse un intento por incorporar los posibles efectos de estas variables no controladas en la interpretación de los hallazgos.27

27 KINNEAR y TAYLOR. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Capítulo 9 Pág. 277. (s.f.).
Diseño:

El diseño cuasi-experimental consiste en la escogencia de los grupos, en los que se prueba una variable, sin ningún tipo de selección aleatoria o proceso de pre-selección.

Por ejemplo, para realizar un experimento educacional, una clase puede ser arbitrariamente dividida por orden alfabético o por disposición de los asientos. La división es a menudo conveniente y, sobre todo en una situación educacional, se genera la menor interrupción posible.

Después de esta selección, el experimento procede de manera muy similar a cualquier otro, con una variable que se compara entre grupos diferentes o durante un período de tiempo.28

Características:

- Es apropiada en situaciones naturales, en que no se pueden controlar todas las variables de importancia.

- Su diferencia con la investigación experimental es más bien de grado, debido a que no se satisfacen todas las exigencias de esta, especialmente en cuanto se refiere al control de variables.

Ventajas:

- Dentro de las ventajas de este tipo de estudios encontramos que por ejemplo se pueden utilizar para casos de estudios individuales ya que ayudan a reforzar la conclusión a la que se haya llegado de un estudio de caso hasta un análisis estadístico más profundo. Por otro lado, son grupos de comparación porque no se tiene control sobre ellos lo que hace que el investigador tenga una subjetividad mayor que en los casos que si puede ejercer control.29

---


29 (s.f.). Tomado de: https://sites.google.com/site/ciefim/investigaci%C3%B3ncuasi-experimental.
¿Por qué utilizar este tipo de investigación?

Es necesario utilizar este tipo de investigación ya que permite aproximar los resultados que se obtienen en los puntos de venta; al medir percepciones, emociones, comportamientos, preferencias y gustos. Como esta investigación no se hace en laboratorio, no es posible controlar y manipular todas las variables planteadas, ya que estas se dan de una forma natural en el punto de venta según los estímulos y emociones que influyen en la decisión de compra.

La presente investigación se ejecutara en punto de venta ya que se hace un sistema de selección y comportamiento del consumidor al momento de elegir, seleccionar y establecer las decisiones de compra de frutas frescas en los puntos de venta de la ciudad de Bogotá.

Cualitativa: para definir los factores como percepciones, preferencias, gustos, comportamientos y actitudes.
Instrumentos de aplicación entrevistas, Focus Group y experimental.

Cuantitativa a través de matriz de resultados, encuestas y entrevistas.

Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Fuentes de Información Primarias:

Para poder desarrollar esta estrategia de mercados, la fuente primaria de información es la ejecución y análisis de encuestas tipo entrevistas, para ser aplicadas directamente en el punto de venta y/o Focus Group a las amas y amos de casa de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá al momento de seleccionar las frutas frescas para sus hogares.

Fuentes de Información Secundarias:

Al momento de buscar información real para poder plantear la propuesta de Neuromarketing, se evidencia que a la fecha no se encuentra ningún tipo de investigación relacionada con el trabajo de campo que se desea realizar. Por esta razón se consultan algunas fuentes de internet, libros de la universidad y estar en constante comunicación con la “Red Académica de Investigación de Mercados” RAIM.
Selección de la Muestra:

Para dicha selección se seguirán los pasos propuestos por Kinnear y Taylor, planteado en el libro Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. A continuación se pueden observar en la figura.

Figura 3. Selección de la Muestra
Definir la Población:

1. Universo: Amas y amos de casa de los estratos 2,3 y 4
2. Unidades: Amas y amos de casa de los estratos 2,3 y 4
3. Alcance: Bogotá
4. Tiempo: 3 meses

Los elementos de la población son amas y amos de casa pertenecientes a los estratos 2,3 y 4; que cuidan de su familia y se preocupan por la calidad de los alimentos que consumen.

Las unidades de la población son las personas que cumplen con las características descritas en los elementos.

El alcance de estudio es la ciudad de Bogotá, ya que la investigación será ejecutada allí.

El tiempo estimado para la aplicación de las encuestas es de una semana.

Identificar el Marco Muestral:

Este trabajo se basara en la siguiente información:

Gráfica 1. Amas y Amos de Casa de Bogotá

Gráfico 1. Participación de personas mayores de 12 años en actividades de trabajo doméstico no remunerado, según sexo. Bogotá, 2015-I trimestre 2016 (Porcentaje)

Gráfico 2. Tiempo promedio dedicado a actividades de trabajo doméstico no remunerado, según sexo. Bogotá, 2015-I trimestre 2016 (Horas a la semana)

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Cálculos del OMEG-SDMojet.
Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE, en Bogotá, el 79,1% de la población mayor de 12 años realizó actividades de trabajo doméstico no remunerado (TDNR) durante el primer trimestre de 2016. Desagregadas por sexo, las cifras muestran que el 89,4% de las mujeres y el 67,9% de los hombres que habitan en el Distrito Capital desempeñaron este tipo de oficios, con una brecha entre sexos de 21,5 puntos (gráfico 1).

En cuanto al tiempo promedio dedicado a labores del hogar, también hay diferencias entre hombres y mujeres. Según el DANE, mientras que en los primeros tres meses de 2016 los hombres dedicaron 10,7 horas a la semana, las mujeres lo hicieron 24 horas (gráfico 2), lo cual equivale a 2,24 veces más de tiempo dedicado por ellas al TDNR, en relación con los varones.

**Fuente:** DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Cálculos del OMEG-SDMujer.

Gráfica 2. Amas y Amos de Casa de Bogotá según Estrato

![Gráficos mostrando participación y tiempo dedicado a actividades domésticas en Bogotá según estrato.](image)

**Mediciones por nivel socioeconómico**

Según la Encuesta Multipropósito para Bogotá, en 2014 el TDNR y las horas dedicadas a él se concentraban en mayor medida en los estratos más bajos de la capital. Así, el 86% de las mujeres en estrato 1 y el 85,3% de las que habitan en el 2 realizaron TDNR, en tanto en los estratos 5 y 6 las proporciones bajan al 69,9 y el 59,8%, respectivamente. Si bien las cifras entre mujeres por estrato socioeconómico reflejan diferencias importantes en las que, a menor estrato, mayor porcentaje de participación en el TDNR (26,2 puntos porcentuales entre el estrato 1 y el 6), las brechas entre sexos son mayúsculas en todos los estratos: la mayor se halla en el estrato 1, con 33,8 puntos de diferencia, y la menor en el estrato 6, con 21,4 puntos. No obstante, la brecha más significativa se evidencia entre mujeres del estrato 1 y los hombres del 6, pues 8,6 mujeres de cada 10 en el estrato más bajo realizan TDNR, en tanto solo 3,8 hombres de cada 10 en el estrato más alto lo hacen (brecha de 47,6 puntos). (Gráfico 5).

Similar comportamiento se observa en el número de horas usadas. De acuerdo con la EMB-2014, las mujeres mayores de 10 años ubicadas en estratos 1, 2 y 3 dedicaron más de 20 horas a la semana al trabajo doméstico, mientras el registro para las de estrato 5 es de 13,2 horas semanales y, para las mujeres del estrato 6, de 12,3 horas. También en esta variable es evidente el abismo en el tiempo destinado al TDNR por mujeres y hombres en todos los estratos: las mayores brechas se registran en los estratos 1, 2 y 3 (entre 12,9 y 14 horas de diferencia) y las menores en los estratos 4, 5 y 6 (entre 7,4 y 9 horas). (Gráfico 6). El hecho de que en los mayores niveles socioeconómicos la brecha entre sexos sea

**Fuente:** Encuesta Multipropósito de Bogotá, 2014 (EMB). Cálculos del OMEG-SDMujer.
Los datos del DANE (GEIH) muestran que, en el primer trimestre de 2016, la cifra de personas que se dedican al trabajo doméstico de forma remunerada en Bogotá es de 159.119. De ellas, el 93,7% corresponde a mujeres y solo el 6,3% a hombres (gráfico 7), lo cual representa una enorme brecha de 87,4 puntos porcentuales, pese a que bajó 5,1 puntos en relación con igual período del año anterior.

Asimismo, las mujeres empleadas domésticas, además de su trabajo, realizaron labores domésticas en sus propios hogares durante 22,3 horas a la semana en los tres primeros meses de 2016. Con respecto a igual periodo de 2015, la disminución es de 1,9 horas. Por el contrario, de acuerdo con el DANE, los hombres empleados domésticos han aumentado el tiempo que dedican a los oficios domésticos en sus propios hogares en 6,1 horas a la semana, entre el primer trimestre de 2015 y el primero de 2016 (gráfico 8); no obstante, la brecha entre sexos es de 10,1 puntos, aunque también bajó en 7,9 puntos, en relación con el primer trimestre de 2015.

Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Cálculos del OMEG-SDMujer.
Determinar el Tamaño de la Muestra:

El tamaño de la muestra en cada estrato se toma en proporción con el tamaño del respectivo estrato, para esto se utiliza la asignación proporcional.

Tabla 6. Porcentaje de Amas y Amos de Casa de Bogotá según Estratos

<table>
<thead>
<tr>
<th>GENERO</th>
<th>ESTRATO</th>
<th>%</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mujer</td>
<td>Estrato 2</td>
<td>85,3</td>
<td>0,853</td>
</tr>
<tr>
<td>Hombre</td>
<td>Estrato 2</td>
<td>57,7</td>
<td>0,577</td>
</tr>
<tr>
<td>Mujer</td>
<td>Estrato 3</td>
<td>80,7</td>
<td>0,807</td>
</tr>
<tr>
<td>Hombre</td>
<td>Estrato 3</td>
<td>54,3</td>
<td>0,543</td>
</tr>
<tr>
<td>Mujer</td>
<td>Estrato 4</td>
<td>76,3</td>
<td>0,763</td>
</tr>
<tr>
<td>Hombre</td>
<td>Estrato 4</td>
<td>54,6</td>
<td>0,546</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[ \Sigma 408,9 \quad \Sigma 4,089 \]

Fuente: Grupo de Trabajo

El primer paso es encontrar el número total de Mujeres y Hombres que pertenecen a los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá y se dedican a las actividades del hogar (4,089). Se calcula el porcentaje de cada grupo.

Tabla 7. Valor Poblacional de la Muestra

<table>
<thead>
<tr>
<th>GENERO</th>
<th>ESTRATO</th>
<th>POBLACIÓN</th>
<th>MUESTRA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mujer</td>
<td>Estrato 2</td>
<td>0,853</td>
<td>21% de 30 es 6,3 ( \approx 6 )</td>
</tr>
<tr>
<td>Hombre</td>
<td>Estrato 2</td>
<td>0,577</td>
<td>14% de 30 es 4,2 ( \approx 4 )</td>
</tr>
<tr>
<td>Mujer</td>
<td>Estrato 3</td>
<td>0,807</td>
<td>20% de 30 es 6 ( \approx 6 )</td>
</tr>
<tr>
<td>Hombre</td>
<td>Estrato 3</td>
<td>0,543</td>
<td>13% de 30 es 3,9 ( \approx 4 )</td>
</tr>
<tr>
<td>Mujer</td>
<td>Estrato 4</td>
<td>0,763</td>
<td>19% de 30 es 5,7 ( \approx 6 )</td>
</tr>
<tr>
<td>Hombre</td>
<td>Estrato 4</td>
<td>0,546</td>
<td>13% de 30 es 3,9 ( \approx 4 )</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[ \Sigma 4,089 \quad \Sigma 30 \]

Fuente: Grupo de Trabajo

Se especifica el valor de cada población según su respectiva estratificación y se define la muestra total.

Se indica tomar una muestra de 30 personas estratificadas según el recuadro anterior.
Tabla 8. Porcentaje Poblacional según Estratos

<table>
<thead>
<tr>
<th>% GENERO</th>
<th>ESTRATO</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>% Mujer</td>
<td>Estrato 2</td>
<td>0.853 / 4,089 = 21%</td>
</tr>
<tr>
<td>% Hombre</td>
<td>Estrato 2</td>
<td>0.577 / 4,089 = 14%</td>
</tr>
<tr>
<td>% Mujer</td>
<td>Estrato 3</td>
<td>0.807 / 4,089 = 20%</td>
</tr>
<tr>
<td>% Hombre</td>
<td>Estrato 3</td>
<td>0.543 / 4,089 = 13%</td>
</tr>
<tr>
<td>% Mujer</td>
<td>Estrato 4</td>
<td>0.763 / 4,089 = 19%</td>
</tr>
<tr>
<td>% Hombre</td>
<td>Estrato 4</td>
<td>0.546 / 4,089 = 13%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Grupo de Trabajo

Esto indica que la muestra de 30 personas se debe tomar de la siguiente manera:

Tabla 9. Porcentaje Total de la Muestra según Estratos

<table>
<thead>
<tr>
<th>% de 30 es</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>21%</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>14%</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>20%</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>13%</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>19%</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>13%</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Σ 30

Fuente: Grupo de Trabajo

Tabla 10. Valor Total de la Muestra según Estratos

<table>
<thead>
<tr>
<th>% de 30 es</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>21%</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>14%</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>20%</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>13%</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>19%</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>13%</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Σ 30

Fuente: Grupo de Trabajo

Con el recuadro anterior se obtiene la cantidad de personas que se deben entrevistar por género y estrato respectivamente. La muestra total arrojada es de 30 personas, ya que esto facilita la investigación dentro de los 3 estratos, logrando una precisión en el estudio y análisis detallado de los estratos de la muestra. Como se menciono en un principio se utiliza la estratificación proporcional y en esta el tamaño de la muestra de un estrato es muy pequeño.
Seleccionar un Procedimiento de Muestreo:

Muestreo Probabilístico Aleatorio:

Se selecciona este tipo de muestreo para aplicar en la investigación por que permite que todos los individuos de la población hagan parte de la muestra, arrojando resultados positivos y más acertados, gracias a su rigurosidad y método científico que se acerque más a la realidad.

Muestreo Aleatorio Estratificado:

El método de muestreo que se debe utilizar es estratificado ya que el tamaño de la muestra es n1, n2, n3 de acuerdo a los estratos que son objeto de estudio para conocer la población que hace parte de las amas y amos de casa de la ciudad de Bogotá.

Una de las características para conocer dicha muestra es que las personas sean entrevistadas en puntos de venta, ya que este lugar arroja resultados más óptimos para la investigación por que el ambiente es el propicio para reconocer las percepciones, emociones y preferencias que tiene un comprador cuando encuentra cualquier tipo de interferencia en la selección de frutas frescas.

Muestreo Estratificado Desproportcionado:

Este procedimiento se aplica para determinar el tamaño de la muestra ya que el número de elementos incluidos en la muestra por cada estrato no es proporcional comparada con la población total. Es por esto que el porcentaje total de la muestra por estratos es diferente en cada uno.
Limite Geográfico:


<table>
<thead>
<tr>
<th>Localidad</th>
<th>Estrato socioeconómico</th>
<th>Hogares</th>
<th>Segmentos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sin 1 2 3 4 5 6</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Usoquén</td>
<td>11 44 110 365 187 253</td>
<td>1.353</td>
<td>123</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Chapinero</strong></td>
<td>11 66 121 121 605 187</td>
<td>1.738</td>
<td>158</td>
</tr>
<tr>
<td>Santafé</td>
<td>11 66 770 330 88</td>
<td>1.265</td>
<td>115</td>
</tr>
<tr>
<td>San Cristóbal</td>
<td>11 77 814 154</td>
<td>1.056</td>
<td>96</td>
</tr>
<tr>
<td>Usme</td>
<td>33 473 572</td>
<td>1.078</td>
<td>98</td>
</tr>
<tr>
<td>Tunjuelito</td>
<td>11 693 396</td>
<td>1.100</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>Bosa</td>
<td>11 88 957 33</td>
<td>1.089</td>
<td>99</td>
</tr>
<tr>
<td>Kennedy</td>
<td>33 11 550 528 11</td>
<td>1.133</td>
<td>103</td>
</tr>
<tr>
<td>Fontibón</td>
<td>11 220 638 330 11</td>
<td>1.199</td>
<td>109</td>
</tr>
<tr>
<td>Engativá</td>
<td>11 22 264 858 33</td>
<td>1.188</td>
<td>108</td>
</tr>
<tr>
<td>Suba</td>
<td>11 420 396 165 154 22</td>
<td>1.177</td>
<td>107</td>
</tr>
<tr>
<td>Barrios Unidos</td>
<td>11 781 374 44</td>
<td>1.210</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td>Teusaquillo</td>
<td>11 242 1133 77</td>
<td>1.463</td>
<td>133</td>
</tr>
<tr>
<td>Los Mártires</td>
<td>11 132 990 55</td>
<td>1.188</td>
<td>106</td>
</tr>
<tr>
<td>Antonio Nariño</td>
<td>33 56 988</td>
<td>1.097</td>
<td>97</td>
</tr>
<tr>
<td>Puente Aranda</td>
<td>22 1155</td>
<td>1.177</td>
<td>107</td>
</tr>
<tr>
<td>Candelaria</td>
<td>44 11 726 539</td>
<td>1.320</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>Rafael Uribe</td>
<td>22 99 517 484</td>
<td>1.122</td>
<td>102</td>
</tr>
<tr>
<td>Ciudad Bolívar</td>
<td>11 572 418 44</td>
<td>1.045</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>319 1.629 7.359 9.020 3.179 660 902</strong></td>
<td><strong>22.968</strong></td>
<td><strong>2.086</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


La localidad de Chapinero es la número 2 de Bogotá, está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí.

El río Arzobispo (calle 39) define el límite de la localidad al sur, con la localidad de Santa Fe. Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%).

---

30 (s.f.). Fuente: www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/chapinero.
Estratificación Socioeconómica Chapinero:

En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1.

Figura 4. Plano Estratificación Socioeconómica de Chapinero


31

Tabla 12. Estratificación de Chapinero

<table>
<thead>
<tr>
<th>Estrato</th>
<th>Sin</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Número de manzanas</td>
<td>168</td>
<td>119</td>
<td>173</td>
<td>55</td>
<td>203</td>
<td>121</td>
<td>325</td>
<td>1.164</td>
</tr>
<tr>
<td>Porcentaje</td>
<td>17,35</td>
<td>0,44</td>
<td>41,80</td>
<td>20,53</td>
<td>7,43</td>
<td>9,45</td>
<td>27,92</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Puntos de Venta Seleccionados en Chapinero:

Una vez seleccionada la localidad de Chapinero, se identifican 3 puntos principales de venta de frutas frescas. Allí se concentran los estratos 2, 3 y 4 entre hombres y mujeres.

1. Éxito Chapinero:

Dirección: Cl. 52 #13-70, Bogotá, Cundinamarca
Teléfono: (2) 6552020
Horario:
Lunes 07:30 a 21:30
Martes 07:30 a 21:30
Miércoles 07:30 a 21:30
Jueves 07:30 a 21:30
Viernes 07:30 a 21:30
Sábado 07:30 a 21:30
Domingo 08:00 a 21:00

---

### Tabla 13. Portafolio de Productos (Frutas)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Agraz</th>
<th>Aguacate Hass</th>
<th>Aguacate Lorena</th>
<th>Badeas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Banano Bocadillo</td>
<td>Banano Criollo</td>
<td>Borojo Pulpa</td>
<td>Brevas</td>
</tr>
<tr>
<td>Ciruela Roja</td>
<td>Coco</td>
<td>Curuba</td>
<td>Durazno</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
<td>Granadilla</td>
<td>Guanábana</td>
<td>Guayaba</td>
</tr>
<tr>
<td>Gulupa</td>
<td>Higos</td>
<td>Kiwi</td>
<td>Limón</td>
</tr>
<tr>
<td>Lulo</td>
<td>Mandarina</td>
<td>Mango Común</td>
<td>Mango Tommy</td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana</td>
<td>Maracuyá</td>
<td>Melón</td>
<td>Mora</td>
</tr>
<tr>
<td>Naranja</td>
<td>Nísperos</td>
<td>Noni</td>
<td>Papaya</td>
</tr>
<tr>
<td>Pera</td>
<td>Piña</td>
<td>Pitahaya</td>
<td>Sandía</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamarindo</td>
<td>Tomate de Arbol</td>
<td>Uchuva</td>
<td>Uva</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** www.exito.com/Mercado-Frescos-Frutas_y_verduras-Frutas/\_N-2bb6.

### 2. Olímpica Chapinero:

**Dirección:** Cra. 13 # 55 - 45, Bogotá  
**Teléfono:** 01-800-0510510  
**Horario:**  
- Lunes 08:00 a 21:00  
- Martes 08:00 a 21:00  
- Miércoles 08:00 a 21:00  
- Jueves 08:00 a 21:00  
- Viernes 08:00 a 21:00  
- Sábado 08:00 a 21:00  
- Domingo 08:00 a 20:00

### Tabla 14. Portafolio de Productos (Frutas)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aguacate</th>
<th>Arándano</th>
<th>Banano</th>
<th>Borojo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cereza</td>
<td>Coco</td>
<td>Curuba</td>
<td>Durazno</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
<td>Granadilla</td>
<td>Guanábana</td>
<td>Guayaba</td>
</tr>
<tr>
<td>Kiwi</td>
<td>Limón</td>
<td>Lulo</td>
<td>Mandarina</td>
</tr>
<tr>
<td>Mango</td>
<td>Manzana</td>
<td>Maracuyá</td>
<td>Melocotón</td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
<td>Mora</td>
<td>Naranja</td>
<td>Papaya</td>
</tr>
<tr>
<td>Patilla</td>
<td>Pera</td>
<td>Piña</td>
<td>Tamarindo</td>
</tr>
<tr>
<td>Uva</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** www.olimpica.com/.

---


35 (s.f.). Tomado de http://www.olimpica.com/.

50
3. Carulla Galerías:

**Dirección:** Calle 53 #26 60, Bogotá  
**Teléfono:** 321 6286615  
**Horario:**  
- Lunes: Abierto las 24 horas  
- Martes: Abierto las 24 horas  
- Miércoles: Abierto las 24 horas  
- Jueves: Abierto las 24 horas  
- Viernes: Abierto las 24 horas  
- Sábado: Abierto las 24 horas  
- Domingo: Abierto las 24 horas  

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabla 15. Portafolio de Productos (Frutas)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Agraz</td>
</tr>
<tr>
<td>Ciruela Roja</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
</tr>
<tr>
<td>Gulupa</td>
</tr>
<tr>
<td>Lulo</td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana Roja</td>
</tr>
<tr>
<td>Mora</td>
</tr>
<tr>
<td>Pera</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamarindo</td>
</tr>
<tr>
<td>Uva Isabella</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: www.carulla.com/.  

36 (s.f.). Tomado de http://www.carulla.com/.
Nuestra segunda localidad seleccionada fue Suba:


<table>
<thead>
<tr>
<th>Localidad</th>
<th>Sin</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>Hogares</th>
<th>Segmentos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Usaquén</td>
<td>11</td>
<td>44</td>
<td>110</td>
<td>363</td>
<td>385</td>
<td>187</td>
<td>253</td>
<td>1.353</td>
<td>123</td>
</tr>
<tr>
<td>Chapinero</td>
<td>11</td>
<td>66</td>
<td>121</td>
<td>121</td>
<td>605</td>
<td>187</td>
<td>627</td>
<td>1.738</td>
<td>158</td>
</tr>
<tr>
<td>Santafé</td>
<td>11</td>
<td>66</td>
<td>770</td>
<td>330</td>
<td>88</td>
<td>1.265</td>
<td>115</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>San Cristóbal</td>
<td>11</td>
<td>77</td>
<td>814</td>
<td>154</td>
<td>1.056</td>
<td>96</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Usme</td>
<td>33</td>
<td>473</td>
<td>572</td>
<td>1.078</td>
<td>98</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tunjuelito</td>
<td>11</td>
<td>693</td>
<td>396</td>
<td>1.100</td>
<td>100</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bosa</td>
<td>11</td>
<td>88</td>
<td>957</td>
<td>33</td>
<td>1.089</td>
<td>99</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kennedy</td>
<td>33</td>
<td>11</td>
<td>550</td>
<td>528</td>
<td>11</td>
<td>1.133</td>
<td>103</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fontibón</td>
<td></td>
<td>220</td>
<td>638</td>
<td>330</td>
<td>11</td>
<td>1.199</td>
<td>109</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Engativá</td>
<td>11</td>
<td>22</td>
<td>264</td>
<td>858</td>
<td>33</td>
<td>1.188</td>
<td>108</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Suba</td>
<td>11</td>
<td>429</td>
<td>396</td>
<td>165</td>
<td>154</td>
<td>22</td>
<td>1.177</td>
<td>107</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Barrios Unidos</td>
<td>11</td>
<td>781</td>
<td>374</td>
<td>44</td>
<td>1.210</td>
<td>110</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Teusaquillo</td>
<td>11</td>
<td>242</td>
<td>1133</td>
<td>77</td>
<td>1.463</td>
<td>133</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Los Mártires</td>
<td>11</td>
<td>132</td>
<td>990</td>
<td>55</td>
<td>1.188</td>
<td>108</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Antonio Nariño</td>
<td>33</td>
<td>56</td>
<td>968</td>
<td></td>
<td>1.067</td>
<td>97</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Puente Aranda</td>
<td>22</td>
<td>1155</td>
<td>1177</td>
<td>107</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Candelaria</td>
<td>44</td>
<td>11</td>
<td>726</td>
<td>539</td>
<td>1.320</td>
<td>120</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rafael Uribe</td>
<td>22</td>
<td>99</td>
<td>517</td>
<td>484</td>
<td>1.122</td>
<td>102</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Uribe</td>
<td></td>
<td>572</td>
<td>418</td>
<td>44</td>
<td>1.045</td>
<td>95</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ciudad Bolívar</td>
<td>11</td>
<td>445</td>
<td></td>
<td>22.968</td>
<td>2.088</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Ubicación y caracterización geográfica de Suba

Situada en el sector norte de Bogotá, la localidad de Suba limita al norte con el municipio de Chía, con el Río Bogotá de por medio; al oriente con la localidad de Usaquén, con la Avenida Paseo de los Libertadores o Avenida Carrera 45 de por medio; al sur con las localidades de Engativá y Barrios Unidos; y al occidente con el municipio de Cota con el Río Bogotá de por medio.37

Unidades de Planeamiento Zonal – UPZ

De acuerdo con el documento técnico soporte del Decreto 619 del 2000 por el cual se adoptó el Plan de Ordenamiento Territorial, las UPZ se clasificaron, según sus características predominantes, en ocho grupos que se presentan a continuación:

• Unidades tipo 1, residencial de urbanización incompleta: son sectores periféricos no consolidados, en estratos 1 y 2, de uso residencial predominante con deficiencias en su infraestructura, accesibilidad, equipamientos y espacio público.

• Unidades tipo 2, residencial consolidado: son sectores consolidados de estratos medios de uso predominantemente residencial, donde se presenta actualmente un cambio de usos y un aumento no planificado en la ocupación territorial.

• Unidades tipo 3, residencial cualificado: son sectores consolidados de estratos medios y altos con uso básicamente residencial, que cuentan con infraestructura de espacio público, equipamientos colectivos y condiciones de hábitat y ambiente adecuadas.

• Unidades tipo 4, desarrollo: son sectores poco desarrollados, con grandes predios desocupados.

• Unidades tipo 5, con centralidad urbana: son sectores consolidados que cuentan con centros urbanos y donde el uso residencial dominante ha sido desplazado por usos que fomentan la actividad económica.

• Unidades tipo 6, comerciales: son sectores del centro metropolitano donde el uso está destinado a las actividades económicas terciarias de intercambio de bienes y servicios (locales y oficinas).

• Unidades tipo 7, predominantemente industrial: son sectores donde la actividad principal es la industria, aunque hay comercio y lugares productores de dotación urbana.

• Unidades tipo 8, de predominio dotacional: son grandes áreas destinadas a la producción de equipamientos urbanos y metropolitanos que, por su magnitud dentro de la estructura urbana, se deben manejar bajo condiciones especiales.38

---

38 (s.f.). 19 SDP, Decreto 190 del 2004, Título III, Capítulo II, página 63. Bogotá D. C.
La población por estrato socioeconómico

La estratificación socioeconómica permite clasificar en un área determinada (manzana en lo urbano y predio en lo rural) las viviendas y su entorno en distintos estratos o grupos de estratos, según sus características. La clasificación por estratos se define así: • Estrato 1: Bajo-bajo • Estrato 2: Bajo • Estrato 3: Medio-bajo • Estrato 4: Medio • Estrato 5: Medio-alto • Estrato 6: Alto • No residencial: Uso diferente a vivienda (industria, comercio y dotacional)\(^{39}\)

**Figura 5. Población por Estrato Socioeconómico**

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

\(^{39}\) (s.f.). Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015.
Análisis por estrato socioeconómico La localidad de Suba tiene 288.568 viviendas, las cuales representan el 14,0% del total de Bogotá. Por estrato socioeconómico se tiene que del total de viviendas de Suba para el 2011, el 33,6% se encuentran en el estrato medio-bajo, el 30,6% en el bajo, el 18,8% en el medio, el 13,1% medio-alto, 1,5% en el alto, el 1,6% clasificado sin estrato y el 0,2% en el bajo-bajo. 

Puntos de Venta Seleccionados en Suba:

Una vez seleccionada la localidad de Suba, se identifican 3 puntos principales de venta de frutas frescas. Allí se concentran el estrato 2, entre hombres y mujeres.

1. Plaza de mercado La Gaitana
   Dirección: Tv. 126 #134-88 Bogotá, Cundinamarca
   Horario: Domingo 6:30 am a 3:00 pm

2. Supermercado la Gaitana
   Dirección: Cl. 135b #126A-22, Bogotá
   Horario:
   Lunes 08:00 a 21:00
   Martes 08:00 a 21:00
   Miércoles 08:00 a 21:00
   Jueves 08:00 a 21:00
   Viernes 08:00 a 21:00
   Sábado 08:00 a 21:00
   Domingo 08:00 a 21:00

3. Mi Gran Fruver
   Dirección: Cra. 125 #135-22, Bogotá
   Horario:
   Lunes 08:00 a 21:00
   Martes 08:00 a 21:00
   Miércoles 08:00 a 21:00
   Jueves 08:00 a 21:00
   Viernes 08:00 a 21:00
   Sábado 08:00 a 21:00
   Domingo 08:00 a 21:00

La tercera localidad es Soacha:


<table>
<thead>
<tr>
<th>Municipio</th>
<th>Hogares</th>
<th>Segmentos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La Calera</td>
<td>891</td>
<td>81</td>
</tr>
<tr>
<td>Bojacá</td>
<td>726</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>Cajicá</td>
<td>1089</td>
<td>99</td>
</tr>
<tr>
<td>Chía</td>
<td>1199</td>
<td>109</td>
</tr>
<tr>
<td>Cota</td>
<td>935</td>
<td>85</td>
</tr>
<tr>
<td>El Rosal</td>
<td>869</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>Facatativá</td>
<td>1254</td>
<td>114</td>
</tr>
<tr>
<td>Funza</td>
<td>1210</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td>Fusagasugá</td>
<td>1276</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td>Gachancipá</td>
<td>682</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>Madrid</td>
<td>1188</td>
<td>108</td>
</tr>
<tr>
<td>Mosquera</td>
<td>1177</td>
<td>107</td>
</tr>
<tr>
<td>Sibaté</td>
<td>990</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>Sopó</td>
<td>946</td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabío</td>
<td>803</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>Tenjo</td>
<td>792</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>Tocancipá</td>
<td>803</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>Zipaquirá</td>
<td>1221</td>
<td>111</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Soacha</strong></td>
<td><strong>1243</strong></td>
<td><strong>113</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Subachoque</td>
<td>693</td>
<td>63</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Soacha es el segundo municipio más poblado del departamento de Cundinamarca en Colombia. Su área es de 184 km² y su población es de 533 718 (2017). Su área urbana está conurbada con la del Distrito Capital de Bogotá, siendo parte de su área metropolitana. Es la capital de la Provincia de Soacha, de la que sólo hacen parte dos municipios: Soacha y Sibaté.\(^{41}\)

\(^{41}\) (s.f.). Tomado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Soacha.
Puntos de Venta Seleccionados en Soacha:

Una vez seleccionada la localidad de Soacha, se identifican 2 puntos principales de venta de frutas frescas. Allí se concentra el estrato 3, entre hombres y mujeres.

1. Colsubsidio Ciudad Verde
Dirección: TV 32 N° 54 -60 CENTRO COMERCIAL MIRA FLOREZ
Teléfono: 7457473
Horario
Lunes 08:00 a 21:00
Martes 08:00 a 21:00
Miércoles 08:00 a 21:00
Jueves 08:00 a 21:00
Viernes 08:00 a 21:00
Sábado 08:00 a 21:00
Domingo 08:00 a 20:00

2. Olímpica Ciudad Verde
Dirección: Transversal 40 No. 18 - 77CENTRO COMERCIAL PRADO VERDE
Horario
Lunes 08:00 a 21:00
Martes 08:00 a 21:00
Miércoles 08:00 a 21:00
Jueves 08:00 a 21:00
Viernes 08:00 a 21:00
Sábado 08:00 a 21:00
Domingo 08:00 a 20:00
Instrumento de Medición de los Factores Cualitativos y Cuantitativos:

El principal instrumento de recolección de la información para diseñar la propuesta estratégica de mercados es la aplicación de encuestas compuestas de preguntas mixtas, que darán a conocer las motivaciones y percepciones que tienen las amas y amos de casa en el punto de venta al momento de comprar frutas para su alimentación.

Mediante el trabajo exploratorio se realizaran encuestas semi estructuradas a personas que compongan el grupo objetivo, al momento de realizar la escogencia y compra de las frutas frescas en el punto de venta.

-Diseño del instrumento de medición de los factores cualitativos y cuantitativos adjunto en Anexos.

Instrumento para el Análisis de la Información de los Factores Cualitativos y Cuantitativos:

Una vez recolectada la información necesaria se selecciona y se tabula la misma haciendo uso del método de procesamiento de la información y aplicando la estadística descriptiva que facilita la organización de datos y el poder realizar los respectivos análisis respecto a los objetivos de la investigación.

La información se analiza con el fin de obtener valores de probabilidad y porcentajes que aseguren una propuesta más confiable a la realidad y actuar de una forma más coherente en el momento de tomar decisiones.

El cuestionario que es el instrumento estará diseñado con una serie de preguntas que darán respuesta a ciertos objetivos planteados de acuerdo a las 5 grandes temáticas que abarca esta investigación.

Consumo

**Objetivo:** Determinar el porcentaje y la frecuencia de consumo de frutas en las amas y amos de casa de los estratos 2,3 y 4.

Motivos de consumo

**Objetivo:** Identificar los motivos principales de las amas y amos de casa a la hora de consumir las frutas en su hogar y por qué.
Motivos de compra

Objetivo: Identificar los motivos que tienen las amas y amos de casa a la hora de adquirir las frutas en el establecimiento.

Percepción del producto

Objetivo: Analizar que factores influyen en la primera impresión a la hora de que el amo o la ama de casa escoge su producto para su hogar.

Percepción del lugar

Objetivo: Comprender las razones de credibilidad o no que tiene un punto de venta para que el amo y la ama de casa realice su compra en este lugar.

-Diseño del instrumento de medición de los factores cualitativos y cuantitativos adjunto Anexos.

Diseño cuasi-experimental

Se mide a través de un método cuasi-experimental donde se pueda identificar la percepción analizando las expresiones, el gusto y el disgusto al seleccionar las frutas, reconocer el pro y el contra del punto de venta, la presentación de los productos, el merchandising que ofrece el lugar donde se hace la compra de frutas frescas; para poder reconocer las verdaderas razones de compra.

-Diseño del instrumento de medición de percepción adjunto en Anexos.
CAPITULO CENTRAL

Análisis e Interpretación Encuestas Estratos 2,3 y 4

DEMOGRÁFICOS

Gráfica 4. Ciudad

1 CIUDAD

Fuente: Grupo de Trabajo

El tamaño de la muestra fue de 30 encuestados, de los cuales 20 son de la ciudad de Bogotá y 10 de Soacha.

Gráfica 5. Edad

2 EDAD

Fuente: Grupo de Trabajo
Entre la población encuestada se encontró que el 30% tenía entre 36 a 45 años, el otro 30% entre 46 a 65 años, seguidos por un 23,33% en el rango entre 25 a 35 años, con un 6,67% en el rango de 18 a 24 años, otro 6,67% en el rango de 66 en Adelante y el 3,33% restante en el rango entre 12 a 17 años.

Gráfica 6. Estrato

Los encuestados son de estrato 2,3 y 4, el porcentaje que les corresponde es el 10% para cada uno.

Gráfica 7. Genero

La población encuestada corresponde un 60% mujeres y un 40% hombres.
Gráfica 8. Nivel Académico

5 POR FAVOR DÍGAME SU NIVEL ACADÉMICO

Fuente: Grupo de Trabajo

En términos de educación se encontró que los encuestados cuentan con un nivel académico de primaria baja (13,33%) con el mismo porcentaje se encuentra primaria completa (13,33%), seguido de universidad incompleta (10%), universidad completa (10%), y finalmente primaria incompleta y bachillerato incompleto con un 6.67%, cabe mencionar que la mayor parte de encuestados no respondieron la encuesta (36.67%)

Gráfica 9. Profesión

6 POR FAVOR DÍGAME QUE PROFESIÓN TIENE

Fuente: Grupo de Trabajo
Teniendo en cuenta la pregunta anterior le pedimos a los encuestados la profesión que tenían llegando con un mismo porcentaje (3.33%) para Administrador, contador, ingeniero, mercadeo/ publicidad, otro comercio exterior, el 80% de los encuestados no respondieron la encuesta.

Gráfica 10. Estado Civil

¿CUÁL ES SU ESTADO CIVIL?

- Casado: 33.33%
- Soltero: 26.67%
- Convivo con mi pareja pero no estoy casado: 13.33%
- No Responde: 26.67%

Fuente: Grupo de Trabajo

El estado civil de los encuestados corresponden a un porcentaje del 33.33% que es casado, seguido de un 26.67% soltero y finalmente un 13.33% convive con su pareja, el 26.67% de los encuestados no respondieron la encuesta.

BLOQUE DE FILTROS

Gráfica 11. Trabaja usted o algún familiar en alguna de las siguientes empresas

9 PARA COMENZAR DÍGAME POR FAVOR, SI TRABAJA USTED O ALGÚN FAMILIAR EN ALGUNA DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS

- Agencia de publicidad: 3.33%
- Ninguna: 63.33%
- No Responde: 33.33%

Fuente: Grupo de Trabajo
Se les preguntó a los encuestados si trabaja él o algún familiar en alguna de las siguientes empresas: Agencia de publicidad o investigación de mercados el 63.33% respondió que en ninguna y solo un 3.33% respondió en agencia de publicidad, el 33.33% de los encuestados no respondieron la encuesta.

CONSUMO

La siguiente parte de la encuesta aplicado a la muestra incluyó tanto preguntas cerradas como abiertas acerca de la frecuencia, razones y aspectos importantes que consideran los entrevistados a la hora de comprar y/o consumir fruta fresca.

Gráfica 12. Regularidad de Consumo

10 ¿CONSUME USTED FRUTA FRESCA CON REGULARIDAD?

Fuente: Grupo de Trabajo

Se le preguntó a la población si consumía fruta fresca con regularidad se obtuvo que el 76.67% si consume fruta con regularidad y 10% no lo hace, el 13.33% de los encuestados no respondieron la pregunta.
En el mercado podemos encontrar gran variedad de fruta fresca quisimos saber cuál fruta fresca es la de mayor consumo para cada entrevistador, 17 personas respondieron que el banano es la fruta que más consume con un 56.67%, 16 personas respondieron la manzana con un 53.33%, 15 personas respondieron la fresa con un porcentaje del 50%, 14 personas respondieron el mango con un 46.67%, 12 personas respondieron que la uva es la fruta que más consume con un 40%, 11 personas la guayaba con un porcentaje del 36.67%, siguiendo esta misma cantidad de personas y así mismo el mismo porcentaje sigue mandarina, papaya, 10 personas la naranja 33.33%, 9 personas el durazno igualmente para la feijoa con un 30%, 8 personas el coco la misma cantidad para guanábana, mora con un porcentaje del 26.67%, siguiendo para la sandía 7 personas porcentaje del 23.33%, 6 personas la maracuyá 20%, 5 personas la ciruela con la misma cantidad de personas breva, kiwi, tomate de árbol, piña, con un 16.67%, 4 personas la cereza la misma cantidad para el limón, lulo y melón porcentaje del 13.33%, 3 personas melocotón, 3 personas granadilla porcentaje para cada una de un 10%, 2 personas la Gulupa 2 personas la pera porcentaje del 6.67% para cada una, 1 persona para pitahaya, 1 personas higos, 1 persona curaba porcentaje para cada una del 3.33%, obteniendo así que la fruta de mayor consumo es el aguacate con un 63.33% 19 personas respondieron, 5 personas no respondieron.
También se preguntó a cada uno en el hogar quien es el que más consume la fruta con un 56.67% son ellos los que más consume, seguido de un porcentaje del 13.33% el esposo, 10% respondieron que todos y un 3,33% respondió que los hijos, 5 personas no respondieron esta pregunta.

La manera en que consumen la fruta podemos encontrar que el 63.33% la consume entera, en jugo un 40%, papilla 3.33% y pulpa un 3,33%, un 16.67% de encuestados no respondieron esta pregunta.
MOTIVOS DE CONSUMO

Gráfica 16. Motivos para No Consumir Fruta Fresca

¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS PARA NO CONSUMIR FRUTA FRESCA?

![Gráfica 16](image)

Fuente: Grupo de Trabajo

Los motivos para no consumir la fruta se pudo encontrar que un 66.67% no lo hace por la calidad, un 30% por el precio, un 20% por la seguridad, un 13.33% desconoce los beneficios de las frutas y para finalizar un 10% no lo consigue fácilmente en el mercado, 5 personas no respondieron esta pregunta.

Gráfica 17. Motivos de Consumo Fruta Fresca

¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE USTED CONSUME FRUTA FRESCA?

![Gráfica 17](image)

Fuente: Grupo de Trabajo
Existe una serie de factores que hacen que las personas consuman las frutas, es por esto que preguntamos cuáles son los motivos de consumo de las frutas, con un 66.67% lo hacen por salud, un 46.67% lo hacen por gusto, un 43.33% por nutrición, un 36.67% recomendación del médico, el 16.67% costumbre, 6.67% cosecha y un 3.33% otros (gimnasio), 5 personas no respondieron esta pregunta.

**MOTIVOS DE COMPRA**

Gráfica 18. Origen de las Frutas Frescas

20. ¿SUELE USTED INTERESARSE POR EL ORIGEN DE LAS FRUTAS FRESCAS A LA HORA DE LA COMPRA?

Fuente: Grupo de Trabajo

En esta pregunta el 56.67% respondieron que no y solo un 26.67% respondieron que sí, 5 personas no respondieron la pregunta.
Gráfica 19. Época en que Encuentra Frutas Frescas

22. ¿CONFORME CON LA VARIEDAD DE FRUTAS FRESCAS MENCIONADAS EN LA PREGUNTA Nº 2 Y DE ACUERDO A LAS QUE USTED MÁS CONSUME LE HA SIDO FÁCIL ENCONTRARLAS? ¿EN QUÉ ÉPOCA LE ES MÁS FÁCIL ENCONTRARLAS?

Fuente: Grupo de Trabajo

Para un 80% de los encuestados le es fácil encontrar la fruta, un 3.33% respondió otro y 5 personas no respondieron la encuesta.

Gráfica 20. Razones para No Comprar Fruta Fresca en el Establecimiento

24. ¿POR QUÉ RAZONES HA DEJADO DE COMPRAR FRUTA FRESCA EN EL ESTABLECIMIENTO?

Fuente: Grupo de Trabajo

De la misma manera se preguntó por qué razones ha dejado de comprar fruta fresca en el establecimiento el 70% respondió por la calidad, un 43.33% por el precio, 23.33% presentación en el punto de venta, 23.33% cantidad 20% en la presentación del producto, 16.67% promoción publicidad, 10% cosecha y 5 personas no respondieron la pregunta.
PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

Gráfica 21. Aspectos del Producto

27 ¿QUÉ ASPECTOS DEL PRODUCTO HACE QUE ESCOJA FINALMENTE LA FRUTA FRESCA QUE COMPRA?

Fuente: Grupo de Trabajo

Los aspectos que hacen que elija finalmente la fruta son de mayor porcentaje con un 76,67% su madurez, siguiendo con un 63,33% presentación, 50% tamaño, 40% color, 33,33 sabor y 33,33% su olor, 30% textura, 5 personas contestaron la opción de no responde.

Gráfica 22. Importancia del Aspecto Anterior

28 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL ASPECTO QUE ESCOGÍ EN LA PREGUNTA ANTERIOR?

Fuente: Grupo de Trabajo
Guiándonos con la pregunta anterior, preguntamos porque es importante el aspecto o motivo por el cual escogió la respuesta anterior, con un 40% respondió Porque de esta manera se sabe si la fruta está saludable o no, con un 33,33% porque con esto quiere decir que es de buena calidad y un 10% respondió otro.

PERCEPCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Gráfica 23. Servicio del Punto de Venta

30 ¿HA TENIDO PROBLEMAS O LIMITACIONES CON EL SERVICIO DONDE COMPRA LAS FRUTAS FRESCAS?

Fuente: Grupo de Trabajo

Se preguntó si ha tenido problemas o limitaciones a la hora de comprar frutas en el establecimiento un 80% respondió que no y un 3,33 % respondió que sí, 5 personas no respondieron la encuesta.
Pudimos encontrar que el lugar donde prefieren comprar las frutas frescas son en grandes superficies con un 53.33%, seguido con un 33.33% en los fruvers 23,33% plazas de mercado, un 20% tiendas de barrio, y un 10% en la calle, 5 personas no respondieron esta pregunta.

El principal motivo para cambiar de lugar donde compran las frutas frescas sería por la calidad de la fruta con un 46.67%, 36.67 % Servicio, 33.33 % ambiente y 33.33% limpieza, distancia 23,33%, otro 10%
## PROPUESTA

### Tabla 18. Encuestas Estrato 2

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta</th>
<th>Porcentaje Mayor</th>
<th>Porcentaje Menor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Edad</td>
<td>36 a 45 años (4 personas) 40%</td>
<td>12 a 35 años (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Estado Civil</td>
<td>Casado (6 personas) 60%</td>
<td>Convivir con mi pareja pero no estoy casada (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Consume usted fruta fresca con regularidad?</td>
<td>Sí (8 personas) 80%</td>
<td>No (2 personas) 20%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuáles son las frutas frescas que más consume?</td>
<td>Aguacate-Banano (8 personas) 80%</td>
<td>Agua-Arándano-Bodeas-Bojo-Gulupa-Nisperos-Non-Phajaya-Tamarindo-Uchuva (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿En su hogar quien es el que más consume fruta fresca?</td>
<td>Usted (8 personas) 80%</td>
<td>(Hijo) (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cómo consume la fruta fresca?</td>
<td>Entera (9 personas) 90%</td>
<td>Papilla (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuáles son los motivos para no consumir fruta fresca?</td>
<td>Calidad (10 personas) 100%</td>
<td>Desconoce los beneficios de las frutas (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuáles son los motivos por los que usted consume fruta fresca?</td>
<td>Salud (10 personas) 100%</td>
<td>Cosecha-Costumbre (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Por qué razón ha dejado de comprar fruta fresca en el establecimiento?</td>
<td>Calidad (9 personas) 36%</td>
<td>Respaldo de marca-Promoción y publicidad (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Qué aspectos del producto hace que escogió finalmente la fruta fresca que compra?</td>
<td>Madurez (10 personas) 100%</td>
<td>Sabor (5 personas) 50%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Por qué es importante el aspecto que escogió en la pregunta anterior?</td>
<td>Porque de esta manera se sabe si la fruta está saludable o no (7 personas) 70%</td>
<td>Porque con esto quiere decir que la fruta es buena calidad (3 personas) 30%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Dónde prefiere usted comprar la fruta fresca?</td>
<td>Plazas de mercado (6 personas) 60%</td>
<td>En la calle (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuál sería el principal motivo para cambiar el lugar donde compra la fruta fresca?</td>
<td>Servicio (9 personas) 50%</td>
<td>Distancia (3 personas) 30%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Grupo de Trabajo
Análisis: Las amas y amos de casa de estrato 2 en un 40% las personas son de 36 a 45 años, son casados, les gusta consumir fruta fresca por su salud, la consumen entera, los hijos son el menor porcentaje que consume fruta, no consumen la fruta fresca porque desconocen sus beneficios, la calidad para las amas y amos de casa es un factor importante con un 100%, el 60% de las personas de estrato 2 prefieren comprar las frutas en plazas de mercados.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta</th>
<th>Porcentaje Mayor</th>
<th>Porcentaje Menor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Edad</td>
<td>16 a 65 años (5 personas) 50%</td>
<td>36 a 45 años (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>66 en adelante (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Estado Civil</td>
<td>Convive con mi pareja pero no estoy casado (3 personas) 30%</td>
<td>Soltero (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Casado (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Consume usted fruta fresca con regularidad?</td>
<td>Sí (7 personas) 70%</td>
<td>No (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuáles son las frutas frescas que más consume?</td>
<td>Banano-Mango (6 personas) 60%</td>
<td>Agraiz-Arandajo-Badeas-Borrego-Bremas-Cereza-Curuba-Durazno-Granadilla-Higos-Kiwi-Lulo-Melocoton-Nisperos-Noni-pera-Pitahaya-Tamarindo-Uchuva-Uva (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿En su hogar quien es el que más consume fruta fresca?</td>
<td>Usted (3 personas) 30%</td>
<td>Esposo (a) (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Hijo (a) (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cómo consume la fruta fresca?</td>
<td>Entera (6 personas) 60%</td>
<td>Papilla (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuáles son los motivos para no consumir fruta fresca?</td>
<td>Precio (5 personas) 50%</td>
<td>Desconoce los beneficios de las frutas (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Otro (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuáles son los motivos por los que usted consume fruta fresca?</td>
<td>Nutrición (5 personas) 50%</td>
<td>Cosecha (1 persona) 14%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Por qué razones ha dejado de comprar fruta fresca en el establecimiento?</td>
<td>Precio-Calidad (5 personas) 71%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>¿Qué aspectos del producto hace que escoja finalmente la fruta fresca que compra?</td>
<td>Madurez (7 personas) 70%</td>
<td>Sabor (1 persona) 10%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Análisis: la mayor cantidad de personas son de edades de 46 a 65 años con un % del 50. Conviven con sus parejas pero no están casados, entre las frutas que más consumen se encuentran el Banano y el Mango y les gusta comerla entera al 60%. Consumen la fruta por nutrición y muchas veces la dejan de comprar por el precio. Pero al momento de seleccionar las frutas el 70% se deja llevar por la madurez y dan a entender que es de buena calidad. El 40% de las personas prefieren comprar en Fruver.

### Tabla 20. Encuestas Estrato 4

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta</th>
<th>Porcentaje Mayor</th>
<th>Porcentaje Menor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Edad</td>
<td>36 a 45 años (4 personas) 40%</td>
<td>12 a 17 años – 46 a 65 años (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>Estado Civil</td>
<td>Soltero-Casado (3 personas) 30%</td>
<td>Convivo con mi pareja pero no estoy casado (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Consumo usted fruta fresca con regularidad?</td>
<td>Sí (8 personas) 80%</td>
<td>No (2 personas) 20%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuáles son las frutas frescas que más consume?</td>
<td>Naranja (7 personas) 70%</td>
<td>Agraz-Arandano-Badeas-Borojo-Curuba-Oulupa-Higos-Kiwi-Sandia-Tamerindo-Pitahaya-Uchuva (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿En su hogar quién es el que más consume fruta fresca?</td>
<td>Usted (5 personas) 50%</td>
<td>Hijo (a) (1 persona) 10%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cómo consume la fruta fresca?</td>
<td>Entera (5 personas) 50%</td>
<td>Puipa (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuáles son los motivos para no consumir fruta fresca?</td>
<td>Calidad (7 personas) 70%</td>
<td>No lo consigue fácilmente en el mercado (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuáles son los motivos por los que usted consume fruta fresca?</td>
<td>Salud (7 personas) 70%</td>
<td>Cosecha (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Por qué razón ha dejado de comprar fruta fresca en el establecimiento?</td>
<td>Calidad (8 personas) 80%</td>
<td>Cosecha-Respaldo de marca (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Qué aspectos del producto hace que escoga finalmente la fruta fresca que compra?</td>
<td>Maatuerz-Tamaño-Color (6 personas) 60%</td>
<td>Sabor (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Por qué es importante el aspecto que escogió en la pregunta anterior?</td>
<td>Porque con esto quiere decir que es de buena calidad (5 personas) 50%</td>
<td>Porque de esta manera se sabe si la fruta está saludable o no (4 personas) 40%</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Dónde prefiere usted comprar la fruta fresca?</td>
<td>Grandes Superficies (6 personas) 60%</td>
<td>En la calle (0 personas)</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Cuál sería el principal motivo para cambiar el lugar donde compra la fruta fresca?</td>
<td>Servicio-Fruta (Calidad) (5 personas) 50%</td>
<td>Distancia (1 persona) 10%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Grupo de Trabajo

Análisis: Los consumidores del estrato 4, con un 40% son personas entre los 36 a 45 años, varios entre casados y solteros, la mayoría de amas y amos de casa consumen fruta fresca entera, 7 de las 10 personas consumen con mayor frecuencia la naranja y el mayor factor para el consumo de frutas es la calidad de estas, el motivo con un 70% lo hace por salud, las frutas frescas prefieren comprarla en grandes superficies.
Al investigar sobre el Neuromarketing encontramos que es una disciplina que estudia la conducta y/o comportamientos de los individuos frente a una situación en particular.

Gracias a esto y al método de investigación descriptiva, se identifica un grupo de mercado que se caracteriza por: La mayor parte de la población encuestada tiene entre 36 a 65 años de edad, esto nos quiere decir que a esta edad las personas se ocupan más de su hogar y la alimentación de su familia. La mayor parte de los encuestados consumen fruta fresca y la mayor razón es por cuidar su salud. Con un 7,60% la fruta que más se consume es el Aguacate y la de menor consumo son el Kiwi y la Ciruela con un 2.00%. Con un 50% las amas y amos de casa prefieren consumir las frutas enteras, un mayor porcentaje prefiere el aguacate 7,60% y muchos lo consumen por salud 28,17%

También los resultados indican que la calidad es un factor importante a la hora de comprar frutas frescas ya que muchas amas y amos de casa no adquieren una fruta magullada, una fruta pasada, ya que se considera una fruta que está dañada, la calidad se eleva a un porcentaje del 42,55%

Analizando cada una de las respuestas de la encuesta realizadas a las amas y amos de casa, creamos una estrategia basada en el enfoque del Neuromarketing, partiendo de la presentación y al momento de la compra de las frutas frescas, identificando las variables internas y externas que impulsan a una persona a adquirir sus bienes.

Esta estrategia se encarga de hacer un despliegue sensorial en el punto de venta, involucrando y manejando los 3 sentidos en los consumidores que serán: vista, gusto y olfato.

Lo primero que se debe saber es que para cada uno de los estratos es muy importante el ambiente del establecimiento, es por esto que al ingresar al punto de venta los consumidores encontrarán flores donde esto representa la frescura tanto en el lugar como en las frutas.

Las frutas estarán ubicadas en cajas de madera con el objetivo de transmitir la frescura del campo y poder conservarlas un poco más, también el juego de colores en la sección de frutas frescas se convierte en un verdadero estímulo sobre todo para los niños, ya que el porcentaje es menor a la hora de consumir frutas en los hijos.

Siguiendo este paso se ofrecerán degustaciones de las frutas que los consumidores no conocen y poco incluyen en sus compras, para que de este modo pueda aumentar su venta y por ultimo muchas de las amas y amos de casa respondieron en su encuesta que no consumían frutas frescas porque no conocían los beneficios que traen las frutas; es por esto que en cada división de frutas frescas manejaremos un olor representativo por color y con esto las propiedades de las frutas serán descritas en carteles informativos que llamen la atención del posible consumidor.
Figura 6. Montaje

Fuente: Grupo de Trabajo
RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del resultado de este estudio se establece lo siguiente:

- Continuar y reforzar la estrategia de Neuromarketing en los puntos de venta, tratando de fijar como objetivo las razones de compra en el consumo directo de frutas frescas y poder encontrar un mercado donde la afluencia de amas y amos de casa sea más constante.

- Como estrategia al momento de comercializar las frutas frescas en el punto de venta, resulta el análisis de mercado para que esta sea más efectiva y directa, ya que es importante un mayor cubrimiento geográfico e identificar las variables cualitativas y cuantitativas que impulsan a las personas a consumir frutas.

- Se considera que es buena estrategia implementar una nueva exhibición para las frutas frescas en los mercados, grandes superficies, fruvers, tiendas de barrio, etc. Pues ya se está creando conciencia y cultura de consumo masivo en este producto y lo importante que es consumirlo a diario.
CONCLUSIONES

Como conclusiones de esta propuesta estratégica de mercados desde el enfoque de Neuromarketing, relacionado con la compra y consumo de frutas en la ciudad de Bogotá se establece lo siguiente:

- Gracias al Neuromarketing podemos estudiar las razones, los motivos, la percepción que tienen las amas y amos de casa de estrato 2, 3 y 4 a la hora de la compra de frutas frescas para su hogar.
- Analizando las encuestas podemos determinar que tanto los consumidores de estrato 2, 3 y 4 prefieren consumir las frutas frescas enteras con un porcentaje del más del 50%.
- En un hogar los hijos tienen el menor porcentaje que consumen frutas frescas, muchos de ellos no son conscientes de los beneficios que tiene consumir la fruta fresca.
- La calidad presenta más del 50% en cada uno de los estratos, es un factor de suma importancia ya que para muchos de ellos es un motivo de dejar de consumir fruta en algún establecimiento.
- Los consumidores realizan sus compras respecto a lo que se encuentra a su alrededor, algunos factores internos y como externos que influyen en la toma de decisiones son: la familia, amigos, religión, estrato social, gustos, publicidad, series o ropa de moda, etc.
- Las personas realizan sus compras respecto a sus emociones, ya que este es un factor que hace que los consumidores compren o no, adquieran más o menos cantidad, etc.
- La mayor parte de la población encuestada tiene entre 36 a 65 años de edad, esto nos quiere decir que a esta edad las personas se ocupan más de su hogar y la alimentación de su familia.
- Con un 60% de los encuestados son amas de casas, aunque los tiempos van cambiando y los hombres poco a poco se dedican más a su hogar, siguen siendo la mayoría de mujeres las encargadas de su familia.
- La mayoría de los encuestados no cuentan con una profesión o un nivel académico alto.
- Las amas y amos de casa encuestados la mayoría son casados, lo que significa que realizar las compras de frutas en su hogar lo realizan ya las personas que conviven con alguien.
La mayor parte de los encuestados consumen fruta fresca, y la mayor razón es por cuidar su salud.

Con un 7,60% la fruta que más se consume es el Aguacate y la de menor consumo son el Kiwi y la Ciruela con un 2,00%

Los niños son los de menor porcentaje a la hora de consumir frutas frescas.

Con un 50% las amas y amos de casa prefieren consumir las frutas enteras, un mayor porcentaje prefiere el aguacate 7,60% y muchos lo consumen por salud 28,17%

Las amas y amos de casa prefieren consumir sus frutas enteras 50%, un mayor porcentaje prefiere el aguacate 7,60% y muchos lo consumen por salud 28,17%

La calidad es un factor importante a la hora de comprar frutas frescas ya que muchas amas y amos de casa no adquieren una fruta magullada, una fruta pasada, ya que se considera una fruta que está dañada, la calidad se eleva a un porcentaje del 42,55%

El origen de las frutas para las amas y amos de casa no es un factor importante, a la hora de comprarlas, como lo dijimos anteriormente la calidad es el factor más importante para ellos, y es el principal motivo para dejar de comprarla en algún establecimiento.

La época no es uno de los factores relevantes para no consumir su fruta preferida, ya que la mayoría de los encuestados respondieron que la encuentran en todas las épocas del año.

La madurez de la fruta es un aspecto importante a la hora de comprarlas, ya que con esto pueden estimar el tiempo que pueden consumirlas y saber si la fruta es de buena calidad.

La mayoría de los encuestados se sienten cómodos en el lugar donde van a comprar su fruta fresca, muchos de ellos valoran el servicio, el orden, la limpieza y especialmente la calidad de la fruta hacen que prefieran el mismo lugar y no han presentado inconvenientes con esto.

Las amas y amos de casa prefieren con un 53,33% consumirlas en grandes superficies ya que para ellos es de mayor calidad.

Podemos encontrar que la mayor parte de los encuestados no les importa que tan lejos esté el lugar donde van a comprar la fruta, para ellos su principal factor de compra es la calidad.
BIBLIOGRAFÍA

1(s.f.). Lo expuesto anteriormente se basa en el siguiente artículo de Fenalco: http://www.fenalco.com.co/contenido/2194.


5BRAIDOT, N. (s.f.). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. (s.f.).

6CARASILA, A. M. Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. (Enero-junio, 2010). (s.f.).

7HENAO, Oscar, J. F. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. (2007 (Julio - Diciembre)). (s.f.).

8J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor * FELIPE PARRADO CORREDOR Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia ARTÍCULO DE REFLEXIÓN RECIBIDO: 21 DE MAYO DE 2013 - ACEPTADO: 5 DE SEPTIEMBRE DE 2013. (s.f.).

9ARDAYA, Z. L. (s.f.). Reproducción de los grupos étnicos y relaciones de género en los llanos de Mojos. (s.f.).


11CASTEL, François. Comienzos los once primeros capítulos del génesis, Verbo Divino Navarra, 1987 pg. 40. (s.f.).
12 VALLEJO RODRÍGUEZ, Luis. ¿Omnívoro o vegetariano? Lo que los famosos naturistas han dicho sobre este tema. (s.f.).

13 CORONA VÁZQUEZ, Gabriela. Comportamiento del Consumidor, Tercer Milenio. (s.f.).

14 SCHIFFMAN, León. Comportamiento del consumidor / conceptos y fundamentos. (s.f.).


17 HENAO, Oscar, J. F. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. (2007 (Julio - Diciembre)). . (s.f.).

18 CARASILA, A. M. Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. (Enero-junio, 2010). . (s.f.).


20 VELÁZQUEZ VELÁZQUEZ, Elizabeth. Canales de distribución y logística, 2012. (s.f.).


23 HENAO, Oscar, J. F. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. (2007 (Julio - Diciembre)). (s.f.).
24. J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor *
FELIPE PARRADO CORREDOR Universidad Católica de Pereira, Pereira,
Colombia ARTÍCULO DE REFLEXIÓN RECIBIDO: 21 DE MAYO DE 2013 -
ACEPTADO: 5 DE SEPTIEMBRE DE 2013. (s.f.).


26 (s.f.) https://www.elespectador.com/noticias/salud/familia-colombiana-esta-
cambiando-articulo-670085-0.

27 KINNEAR y TAYLOR. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Capítulo
9 Pág. 277. (s.f.).

2018 Obtenido de Explorable.com: (https://explorable.com/es/diseño-cuasi-
experimental). (s.f.).

29 (s.f.). Tomado de: https://sites.google.com/site/ciefim/investigacioncuasi-
experimental.

30 (s.f.). Fuente: www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/chapinero.

31 (s.f.). http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisi-
oneS_Estratificacion_Socioeconomica/Mapas/IE003-LocalidadChapinero-V02-
27122013.pdf.

32 (s.f.). Plano y Datos de la tabla tomados de PERFIL ECONOMICO Y

33 (s.f.). http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/locali-
dades/chapinero.pdf.

34 (s.f.). Tomado de http://www.exito.com/Mercado-Frescos-Frutas_y_verduras-
Frutas/_/N-2bb6.
(s.f.). Tomado de http://www.olimpica.com/.

(s.f.). Tomado de http://www.carulla.com/.

(s.f.). Fuente: www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZsLOCALIDAD%20Suba/Monograf%EDa/11%20Suba%20monografia%202011.pdf.

(s.f.). 19 SDP, Decreto 190 del 2004, Título III, Capítulo II, página 63. Bogotá D. C.


(s.f.). Tomado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Soacha.
REFERENCIAS


## Anexos

### Anexo 1. Instrumento de Medición de los Factores Cualitativos y Cuantitativos

**Cuestionario:**

**TRABAJO DE GRADO UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA**

**SEPTIEMBRE 2017**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Enc/Estudiante:</th>
<th>Código:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Supervisor:</td>
<td>Código:</td>
</tr>
<tr>
<td>Revisor:</td>
<td>Código:</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fecha de Supervisión:** / / 2017  
**Fecha de Revisión:** / / 2017

### DATOS DEL ENTREVISTADO (ENC: SOLICITARLOS AL FINAL DE LA ENTREVISTA)

- **Nombre:** _____________________________________________________
- **Tel:** _______________________
- **Ocupación :** __________________________________________
- **Personas a Cargo:** ____________________
- **Salario:** ____________________
- **C.C.No:**_________________________
- **Email:**___________________________________
- **Residente en el Barrio:**_____________________

### DEMOGRAFÍCOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>CIUDAD</th>
<th>EDAD</th>
<th>ESTRATO</th>
<th>GENERO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bogotá</td>
<td>Entre 12 a 17 años</td>
<td>01</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 18 a 24 años</td>
<td>02</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 25 a 35 años</td>
<td>03</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 36 a 45 años</td>
<td>04</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 46 a 65 años</td>
<td>05</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre 66 en adelante</td>
<td>06</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nivel 2</td>
<td>01</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nivel 3</td>
<td>02</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Nivel 4</td>
<td>03</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Hombre</td>
<td>01</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mujer</td>
<td>02</td>
<td>02</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Por favor dígale su nivel académico. **ENC: ACEPTAR UNA SOLA RESPUESTA**

- Primaria incompleta 01
- Primaria completa 02
- Bachillerato incompleto 03
- Bachillerato completo 04
- Técnico 05
- Tecnólogo 06
- Universidad incompleta 07
- Universidad completa 08
- Especialización 09
- Maestría 10
- Doctorado 11
- Otro, ¿Cuál? 00

Por favor dígale que profesión tiene. **ENC: ACEPTAR UNA SOLA RESPUESTA**

- Abogado 01
- Administrador 02
- Arquitecto 03
- Artista 04
- Contador 05
- Economista 06
- Ingeniero 07
- Medico 08
- Mercadeo/ publicidad 09
- Psicólogo 10
- Religioso 11
- Otro, ¿Cuál? 00

¿Cuál es su estado civil?… **ENC: ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA**

- Soltero 01
- Casado 02
- Convivo con mi pareja pero no estoy casado 03
- Divorciado 04
- Viudo 05

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (**ENC: MENCIONE SU NOMBRE**) y estudio en la UPC, me encuentro realizando el Trabajo de Grado para conocer las opiniones, de las personas que son amas y amos de casa de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, a través de diferentes encuestas. Ninguno de sus datos serán revelados, todos serán confidenciales y usados para fines estadísticos/académicos, por lo cual me gustaría que me dedicara unos minutos de su tiempo. (**ENC: MENCIONE NOMBRE DE ENCUESTADO**)

En esta encuesta hablaremos un poco de su opinión acerca de la selección de las frutas frescas para su alimentación.

**BLOQUE DE FILTROS**

**A.** Para comenzar dígame por favor, si trabaja usted o algún familiar en alguna de las siguientes empresas:

- Agencia de publicidad 01
- Investigación de mercados 02

**ENC: SI EL ENTREVISTADO CONTESTA ALGUNA DE LAS ANTERIORES OPCIONES, AGRADEZCA Y TERMINE. DE LO CONTRARIO CONTINUE.**

87
CONSUMO

1. ¿Consume usted FRUTA FRESCA con regularidad? ENC: SI SU RESPUESTA ES NO, AGRADEZCA Y DE POR TERMINADO EL CUESTINARIO.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>SI</th>
<th>01</th>
<th>PASE A LA PREGUNTA N° 2</th>
<th>NO</th>
<th>02</th>
<th>FIN DEL CUESTIONARIO</th>
</tr>
</thead>
</table>

2. ¿Cuáles son las FRUTAS FRESCAS que más consume? (Responda de Mayor a Menor) ENC: NO LEER REGISTRE EN COLUMNA DE P1 LAS RESPUESTAS ESPONTÁNEAS.

<table>
<thead>
<tr>
<th>FRUTAS</th>
<th>P1</th>
<th>FRUTAS</th>
<th>P1</th>
<th>FRUTAS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Agraz</td>
<td>1</td>
<td>Guanábana</td>
<td>15</td>
<td>Naranja</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Aguacate</td>
<td>2</td>
<td>Guayaba</td>
<td>16</td>
<td>Nísperos</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Arándano</td>
<td>3</td>
<td>Guálapa</td>
<td>17</td>
<td>Noni</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>Badeas</td>
<td>4</td>
<td>Higos</td>
<td>18</td>
<td>Papaya</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Banano</td>
<td>5</td>
<td>Kiwi</td>
<td>19</td>
<td>Pera</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Borojo</td>
<td>6</td>
<td>Limón</td>
<td>20</td>
<td>Piña</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Brevas</td>
<td>7</td>
<td>Lulo</td>
<td>21</td>
<td>Pitahaya</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>Cereza</td>
<td>8</td>
<td>Mandarina</td>
<td>22</td>
<td>Sandía</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>Ciruela</td>
<td>9</td>
<td>Mango</td>
<td>23</td>
<td>Tamarindo</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>Coco</td>
<td>10</td>
<td>Manzana</td>
<td>24</td>
<td>Tomate de Arbol</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>Curuba</td>
<td>11</td>
<td>Maracuyá</td>
<td>25</td>
<td>Uchuva</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>Durazno</td>
<td>12</td>
<td>Melocotón</td>
<td>26</td>
<td>Uva</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
<td>13</td>
<td>Melón</td>
<td>27</td>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Granadilla</td>
<td>14</td>
<td>Mora</td>
<td>28</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. ¿De las FRUTAS FRESCAS que más consume que cantidad aproximadamente adquiere en cada compra y con que frecuencia la consume?

<table>
<thead>
<tr>
<th>FRUTA FRESCA</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>P1</th>
<th>FRECUENCIA</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Menos de un Kilo</td>
<td>01</td>
<td>Diariamente</td>
<td>01</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Un Kilo</td>
<td>02</td>
<td>Semanalmente</td>
<td>02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dos a Cuatro Kilos</td>
<td>03</td>
<td>Quincenal</td>
<td>03</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cuatro a Ocho Kilos</td>
<td>04</td>
<td>Mensual</td>
<td>04</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Más de Ocho Kilos</td>
<td>05</td>
<td>Ocasionalmente</td>
<td>05</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. ¿En su hogar quien es el que más consume FRUTA FRESCA y cual consume más?

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
<th>FRUTA FRESCA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Usted</td>
<td>01</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Esposo (a)</td>
<td>02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hijo (s)</td>
<td>03</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

5. ¿Cómo consume la FRUTA FRESCA?

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jugo</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>Papilla</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Pulpa</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td>Entera</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## MOTIVOS DE CONSUMO

6. ¿Cuáles son los motivos para no consumir **FRUTA FRESCA**?

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Desconoce los beneficios de las frutas</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>No lo consigue fácilmente en el mercado</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Calidad</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td>Seguridad</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td>Precio</td>
<td>05</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. ¿Cuáles son los motivos por los que usted consume **FRUTA FRESCA**?

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Salud</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>Cosecha</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Nutrición</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td>Por gusto</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td>Recomendación del medico</td>
<td>05</td>
</tr>
<tr>
<td>Costumbre</td>
<td>06</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## MOTIVOS DE COMPRA

8. ¿Suele usted interesarse por el origen de las **FRUTAS FRESCAS** a la hora de la compra?

<table>
<thead>
<tr>
<th>SI</th>
<th>01</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NO</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Por qué?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

9. ¿Conforme con la variedad de **FRUTAS FRESCAS** mencionadas en la pregunta N° 3 y de acuerdo a las que usted más consume le ha sido fácil encontrarlas? ¿En qué época le es más fácil encontrarlas? ENC: REMITASE AL PRIMER MODULO, PREGUNTA 3

<table>
<thead>
<tr>
<th>SI</th>
<th>EPOCA</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>01</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>02</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
<td>03</td>
</tr>
</tbody>
</table>

10. ¿Por qué razones ha dejado de comprar **FRUTA FRESCA** en el establecimiento? ENC: NO LEER REGISTRE EN COLUMNA DE P1 LAS RESPUESTAS ESPONTANEAS.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Precio</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>Cantidad</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Calidad</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td>Cosecha</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td>Respaldo de Marca</td>
<td>05</td>
</tr>
<tr>
<td>Presentación del Producto</td>
<td>06</td>
</tr>
<tr>
<td>Promoción / Publicidad</td>
<td>07</td>
</tr>
<tr>
<td>Presentación del Punto de Venta</td>
<td>08</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

11. ¿De 1 a 5 qué aspectos tiene en cuenta al momento de comprar **FRUTA FRESCA** en el establecimiento? ENC: NO LEER REGISTRE EN COLUMNA DE P1 LAS RESPUESTAS ESPONTANEAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Precio</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>Cantidad</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Calidad</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td>Cosecha</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td>Respaldo de Marca</td>
<td>05</td>
</tr>
<tr>
<td>Presentación del Producto</td>
<td>06</td>
</tr>
<tr>
<td>Promoción / Publicidad</td>
<td>07</td>
</tr>
<tr>
<td>Presentación del Punto de Venta</td>
<td>08</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
12. ¿Cuál marca y empaque prefiere usted comprar en FRUTAS FRESCAS? ¿Por qué?

<table>
<thead>
<tr>
<th>CUADRO DE MARCAS</th>
<th>CUADRO DE EMPAQUES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>P2 MARCAS</td>
<td>P2 EMPAQUES</td>
</tr>
</tbody>
</table>

PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

13. ¿Qué aspectos del producto hace que escoja finalmente la FRUTA FRESCA que compra?

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Presentación</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>Su olor</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Madurez</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td>Textura</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamaño</td>
<td>05</td>
</tr>
<tr>
<td>Color</td>
<td>06</td>
</tr>
<tr>
<td>Sabor</td>
<td>07</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

14. ¿Por qué es importante el aspecto que escogió en la pregunta anterior?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Por qué</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Porque de esta manera se sabe si la fruta esta saludable o no</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>Porque con esto quiere decir que es de buena calidad</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

PERCEPCIÓN DEL PUNTO DE VENTA

15. ¿Ha tenido problemas o limitaciones con el servicio donde compra las FRUTAS FRESCAS?

| SI | 01 |
| NO | 02 |
| Otro, ¿Cuál? | 00 |

16. ¿Dónde prefiere usted comprar la FRUTA FRESCA y por qué?

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Plazas de Mercado</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>Tienda de Barrio</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Grandes superficies</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td>En la calle</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td>Supermercado</td>
<td>05</td>
</tr>
<tr>
<td>Fruver</td>
<td>06</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
</tr>
<tr>
<td>¿Por qué?</td>
<td>00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

17. Califique de 1 a 5 qué aspectos tiene en cuenta del PUNTO DE VENTA anterior. ENC: NO LEER REGISTRE EN COLUMNAS DE P1 LAS RESPUESTAS ESPONTANEOAS.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ubicación</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>Aseo</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Merchandising</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td>Presentación</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td>Empaque Productos</td>
<td>05</td>
</tr>
<tr>
<td>Precios</td>
<td>06</td>
</tr>
<tr>
<td>Cantidad Productos</td>
<td>07</td>
</tr>
<tr>
<td>Promoción / Publicidad</td>
<td>08</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>09</td>
</tr>
</tbody>
</table>
18. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar el lugar donde compra la FRUTA FRESCA?

<table>
<thead>
<tr>
<th>ASPECTOS</th>
<th>P1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Servicio</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>Ambiente</td>
<td>02</td>
</tr>
<tr>
<td>Limpieza</td>
<td>03</td>
</tr>
<tr>
<td>Distancia</td>
<td>04</td>
</tr>
<tr>
<td>Fruta (Calidad)</td>
<td>05</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
<td>00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

19. ¿Cómo le gustaría encontrar el PUNTO DE VENTA donde hace sus compras?

<table>
<thead>
<tr>
<th>CUADRO DE CARACTERISTICAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>P2</td>
</tr>
<tr>
<td>CARACTERISTICAS</td>
</tr>
</tbody>
</table>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!

Entrevistador:

Yo, (Nombre y apellido) certifico que he realizado esta entrevista personalmente y que los datos registrados son los proporcionados por la persona que aparece como entrevistada. Acepto que en caso de engaño, falsificación o distorsión de la información incurro en daños y perjuicios y se me imponga responsabilidad civil y penal por los daños causados a la empresa tanto en su patrimonio como en su reputación moral en el mercado.

______________________________
Nombre y Firma

ENCUESTADOR: RECUREDE PEDIR DATOS DEL ENTREVISTADO Y AGRADEZCA.

Fuente: Grupo de Trabajo
Anexo 2. Instrumento de Medición de Percepción

ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TRABAJO DE GRADO UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

OCTUBRE 2017

LUGAR

Hora Inicio: ______________________ Hora Terminación: ______________________ Fecha Encuesta: ______________________

Lugar: __________________________

Duración: ______________________

Video: ______________________

Encargada: ______________________

Observación: ______________________

INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN DIRECTA

<table>
<thead>
<tr>
<th>PREGUNTA</th>
<th>RESULTADOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. ¿Qué reacción tuvo la persona al entrar al establecimiento?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. ¿Cuando entró, a qué parte se dirigió primero?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. ¿Cuál fue su reacción al tomar la fruta fresca? (Lo olí, lo miró varias veces, lo presiono, lo empaqué, lo pesé)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4. ¿Cuántos tipos de frutas frescas se llevó?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. ¿Cuáles frutas frescas se llevaron?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6. ¿Cuál fue la fruta fresca que más llevó?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7. ¿Cuánto tiempo duró escogiendo la fruta fresca?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8. ¿Qué producto eligió finalmente?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
9. ¿Por qué eligió este producto? (Se le pregunta a la persona que finalmente sí compró)
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________

10. ¿Por qué no eligió este producto? (Producto que no llevo)
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________

11. ¿Para qué compra la fruta? (Pulpa, jugo, papilla, etc.)
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________

12. ¿Qué razones tuvo en cuenta en ese momento para tomar la decisión de comprarla? (Olor, textura, utilidad, tamaño etc.)
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________

13. ¿Prefiere escoger frutas frescas que están sueltas o las que están empacadas?
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________

14. ¿Por qué prefiere llevarlas así?
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________

15. ¿Las frutas que lleva son para uso inmediato?
________________________________________________________________________________________
________________________________________________________________________________________

Fuente: Grupo de Trabajo