

Factores que influyen en la comercialización de productos frutícolas en Estados Unidos

Factors that influence the commercialization of fruit products in the United States

PARRA, Yenny K. [1](#); ASTUDILLO, Diego F. [2](#)

Recibido: 13/08/2018 • Aprobado: 15/12/2018 • Publicado 04/02/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo del artículo fue analizar diversos estudios para identificar los factores que pueden ser determinantes para el éxito en la comercialización de frutas en los Estados Unidos. Para ello se hizo una extensa revisión tanto de estudios realizados con anterioridad, como de reportes oficiales a través de un estudio cualitativo con enfoque descriptivo. Como conclusión se dan las características y factores que pueden ayudar a mejorar el mercadeo de los productos frutícolas.

Palabras clave: Comercialización, productos frutícolas, Estados Unidos, comportamiento de compra.

ABSTRACT:

The objective of this article is to provide an analysis of several studies to identify the factors that determine the success in the commercialization of fruits in the United States. In order to do this, an extensive review of the previously conducted studies was made, as well as official reports through a qualitative study with a descriptive approach. In conclusion, the characteristics and factors that can help improve the market for fruit products are given.

Keywords: Marketing, fruit products, United States, purchasing behavior.

1. Introducción

Impulsar el consumo de frutas y verduras se ha convertido en un aspecto de vital importancia para varias naciones, debido a los índices de mala nutrición y obesidad que se están presentando por el consumo de alimentos con características perjudiciales para la salud de la población. Según Costell, Tárrega, & Bayarri (2010), la respuesta de los consumidores a los productos alimenticios está determinada por cuatro componentes diferentes. En primer lugar, los consumidores perciben las características sensoriales de un producto. En segundo lugar, el consumidor tiene una respuesta general a un producto, que es un componente afectivo. En tercer lugar, el consumidor aplica un componente cognitivo que está relacionado con la información que el consumidor tiene sobre el producto y las actitudes y creencias de los consumidores. Y en cuarto lugar, la respuesta se ve afectada por un componente conductual que implica las intenciones o acciones de las personas para el comportamiento futuro.

En ese contexto, la comercialización exitosa de frutas frescas en los Estados Unidos está en gran medida ligada a varios factores, donde quizás el más importante es el mantenimiento de un alto nivel de calidad sensorial para una duración adecuada posterior a la cosecha (Gertmenian, 1992). Otros factores que son de importancia vital para la comercialización exitosa de estos productos incluyen el tiempo de cosecha para lograr la calidad máxima, controles de calidad para tratamientos post cosecha, empaque eficaz utilizando gráficos informativos que incluyen la marca, precio competitivo y proveer servicio a todos los niveles del sistema de distribución (Allen y Pierson, 1988).

Por otra parte, el hecho de que las personas consuman pocas frutas y verduras puede ser la respuesta a múltiples factores, entre ellos, el alto costo de las mismas, su poca disponibilidad, la escasa diversidad en la oferta según la región, la falta de comunicación sobre las propiedades protectoras de las mismas y de ofertas por temporada, además de que expiran más rápidamente y hay que consumirlas en un tiempo corto luego de ser adquiridas y adicionalmente su ingesta no está incorporada culturalmente (OPS, 2011).

Generalmente los estudios referentes a este tema se han realizado preguntando directamente a los consumidores sobre las razones para la compra o no de alimentos en lugar de buscar qué tipos de creencias y actitudes están realmente relacionados con la compra o el consumo. Según Parra (2018) La actitud es considerada aquí como la predisposición aprendida de un individuo para responder a un objeto o situación determinada de forma favorable o desfavorable, de este modo, se infiere que un individuo tendrá una actitud más positiva hacia la ejecución de una conducta si su creencia hacia la misma es también favorable. Así, los atributos de los alimentos son los factores más importantes en su elección hasta este momento, sin embargo, parece que los atributos indirectamente relacionados con el aspecto organolépticos de los alimentos son cada vez más importantes, como por ejemplo la ausencia de aditivos alimentarios, conservantes y residuos, el valor nutricional, así como las creencias y actitudes culturales que se van desarrollando alrededor del

consumo de determinados alimentos, aspecto que se encuentra en continuo cambio según las megatendencias. Igualmente, los consumidores también expresan su interés en cuestiones relacionadas con la alimentación y la salud y en ese sentido, se han convertido en criterios muy importantes para la compra, constituyendo un parámetro de calidad para muchos consumidores. (Shepherd y Magnuson, 2005)

2. Metodología

La investigación desarrollada fue de carácter cualitativo, transversal y de tipo descriptivo, de corte no experimental, tal como lo han descrito Hernández, Fernández y Baptista (2014). Por otra parte, la técnica que se utilizó fue la revisión de fuentes documentales, particularmente artículos que se consideraron relevantes y de autores con alto índice de citación. En ese sentido, la investigación basada en documentos se dedica a reunir, seleccionar y analizar datos cualitativos que están en forma de “documentos” producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado.

Por lo anterior se realizó una búsqueda para analizar documentos de carácter público, oficial o institucional, que permitieran conocer las características y factores que más influyen en la comercialización de los productos frutícolas.

3. Resultados

3.1. Tiendas de abarrotes como escenarios para intervenciones

En general, el propósito de la publicidad de los productos es cambiar la forma de la curva de demanda. La publicidad de los precios de los productos genéricos, que es común en los retail, tiene el efecto de aumentar la elasticidad de la demanda al estimular un mayor consumo tan pronto como el precio baja. Por otra parte, la publicidad que intenta diferenciar los productos, tiene el efecto opuesto: construir lealtad a marcas particulares, disminuir la elasticidad de la demanda y posiblemente permitir que el vendedor reciba una prima de precio sobre el producto no diferenciado.

Los programas promocionales patrocinados por el Estado entran en esta segunda categoría y en ese sentido, la construcción de una imagen de marca que diferencie efectivamente los productos alimenticios por su lugar de origen puede ser una tarea desalentadora, ya que el mercado de productos frescos (especialmente frutas y hortalizas) es abrumadoramente competitivo. A pesar de esto, existen algunas marcas de alimentos frescos (por ejemplo, Dole, Green Giant, Chiquita), y también algunos grupos de productores han logrado diferenciarse con éxito, haciendo énfasis en el lugar de producción, compitiendo principalmente por precio y diferencias de calidad fácilmente perceptibles, por ejemplo, el jugo de naranja de La Florida, el aguacate de California o las manzanas de Washington.

Los mercados mayoristas son predominantemente genéricos y las diferencias de calidad a nivel minorista tienden a atribuirse a la reputación de la marca del retail. El reto entonces para los programas estatales de promoción, es proporcionar a los productores locales un vehículo para fidelizar a los consumidores, de modo que las decisiones de compra puedan basarse en atributos distintos del precio y diferenciales de calidad fácilmente reconocibles (Jekanowski, Williams y Schiek, 2000).

En ese sentido, las investigaciones realizadas por Sadler, Gilliland y Arku (2013) están comenzando a apoyar el papel que tienen las tiendas de abarrotes, o supermercados como agentes que impactan la nutrición de la población. De esta manera, la ingesta de frutas y hortalizas de individuos adultos aumentó en cada supermercado adicional en un sector censal. Adicionalmente encontraron que la disponibilidad de productos saludables en las tiendas está asociada con la salubridad reportada de las dietas de los residentes en barrios cercanos. Además, la ubicación de supermercados es menos frecuente en las comunidades minoritarias, lo que puede explicar algunas de las disparidades de salud relacionadas con la nutrición entre las minorías.

Las tiendas de comestibles juegan un papel importante en la compra de alimentos, con un promedio semanal por persona de \$38 dólares en 2004 (Glanz y Yaroch, 2004), lo que posteriormente pasaría a \$49.19 dólares en el 2016. En esa misma tendencia y según los mismos autores, las tiendas de comestibles están ampliando su oferta en las categorías conocidas como "soluciones de comidas", que incluye delicatessen y alimentos listos para comer con ingredientes para ahorrar tiempo como frutas pre-cortadas y limpiadas. En ese contexto, la categoría de "tienda de comestibles", abarca tanto grandes como pequeños lugares donde los compradores pueden adquirir productos alimenticios en todas sus formas: frescos, envasados o preparados. Por lo tanto, la categoría incluye supermercados, tiendas de conveniencia, mercados de agricultores, tiendas de bocadillos, y una innovación reciente "supermercado virtual", comestibles de Internet.

3.2. Definiciones y tipos de intervenciones políticas y de precios basadas en la tienda de comestibles

Las intervenciones políticas y de fijación de precios de las frutas y hortalizas (F y H) son aquellas que tienen como objetivo mejorar la salud de todas las personas a través de una mejor nutrición y no sólo de grupos pequeños de individuos motivados o en alto riesgo alimentario. Estas intervenciones alcanzan a las poblaciones influenciando la disponibilidad, el acceso, la tasación, la promoción y la información sobre F y H y de esta manera los enfoques políticos y ambientales pueden tener mayor impacto porque influyen en el entorno general, llegan a más personas, y son menos costosos y más duraderos que las intervenciones educativas clínicas, de orientación individual o de grupos pequeños.

En ese sentido, se pueden identificar cuatro tipos de intervenciones ambientales, políticas y de precios basadas en la tienda de comestibles: i) Información en el punto de compra (POP) *Point of purchase*; ii) precios reducidos y cupones; iii) mayor disponibilidad, variedad y comodidad; y iv) promoción y publicidad.

Un ejemplo general de la información POP en los supermercados es el uso de etiquetas de estantería y/o señalización que especifica opciones de alimentos saludables, basadas en criterios establecidos. Dicha información puede o no referir valores nutricionales específicos y a menudo se combina con carteles y folletos que amplían el conocimiento del producto por parte del comprador. (Glanz y Yaroch, 2004).

Igualmente se han realizado estudios sobre las intervenciones de información POP en los supermercados desde 1982 hasta la actualidad (U.S. Department of Agriculture, Food and Nutrition Service, 2002) donde se evidenciaron las

diferentes estrategias que a menudo se han utilizado como por ejemplo carteles, folletos y etiquetas de estantería, y que se incluyen dentro de programas multicomponentes, comprobando que la mayoría de ellos se han enfocado en la disminución de las opciones de alimentos ricos en grasas o alimentos poco nutritivos. Igualmente, los programas de información POP en las tiendas de comestibles han sido moderadamente bien implementados, y se ha encontrado viable en las comunidades de bajos ingresos, ayudando así a un mejor conocimiento de los productos (Glanz y Yaroch, 2004). En este sentido se puede destacar el programa "Pick the Tick" que se desarrolla en Nueva Zelanda, el cual busca que los consumidores revisen las etiquetas de los productos antes de adquirirlos y esto se realiza en el punto de venta (P.d.V.) cuando el comprador tiene la oportunidad de comparar una marca con la otra. En varios de los estudios más rigurosamente diseñados, hubo efectos sobre el conocimiento de la marca, pero pocos o limitados efectos de las intervenciones sobre la conducta de compra de alimentos.

3.3. Reducción de precios y cupones

También existen programas generales de promoción de la nutrición al intervenir las estrategias de precios, ofrecen precios reducidos o cupones de descuento para obtener opciones saludables específicamente en frutas y verduras en tiendas o mercados de agricultores

En 1994, Balsam, Webber y Oehlke (1994) implementaron el Programa de Cupones del Mercado de Agricultores de Massachusetts para ancianos de bajos ingresos a lo largo de 5 años. Estos cupones alcanzaron altos niveles de uso y atrajeron nuevos compradores a los mercados de los agricultores, alcanzando a influir en más de 20.000 personas por año. Sin embargo, la evaluación sólo involucró a las personas que usaron los cupones, por lo que no se puede determinar si hubo cambios en la compra o consumo de frutas y hortalizas de los consumidores debido al programa (Glanz y Yaroch, 2004).

En otra evaluación Anliker, Winn y Drake (1992), estudiaron el Programa de Cupones del Mercado de Agricultores de Connecticut para participantes del Programa Especial de Nutrición Suplementaria para Mujeres, Infantes y Niños (WIC), el cual fue evaluado en un diseño de grupo de tratamiento-control. Los resultados mostraron que aquellos que recibieron cupones eran más propensos a utilizar los mercados de los agricultores, pero que no hubo un impacto global en su consumo de frutas y hortalizas. En conjunto, estas dos evaluaciones sugieren que los precios reducidos y los cupones tienen un buen potencial, pero que estas estrategias pueden ayudar a aquellos que hubieran comprado frutas y verduras incluso sin las intervenciones.

3.4. Mayor disponibilidad, variedad y comodidad

Los programas generales de nutrición para aumentar la disponibilidad, variedad y comodidad, son aquellos que proporcionan más opciones para adquirir los alimentos saludables. Cuando se aplica a frutas y verduras esto puede significar proporcionarlas de una forma que sean más fáciles de usar o de comer, y/o hacerlas más fácil de localizar en las tiendas. Algunas pruebas experimentales sugieren que el aumento de la disponibilidad y la comodidad de los alimentos pueden ser una estrategia eficaz. En ese sentido, el estudio de Curhan (1974) sobre la provisión de "espacio adicional" para los productos en las tiendas, comprobó el aumento de las ventas e hizo que la mejora de la calidad de los lugares de exhibición de los alimentos, incrementara significativamente las ventas de frutas y verduras. Estas estrategias de marketing se utilizan normalmente para promover marcas de artículos diferentes a los alimentos y se conocen como técnicas de merchandising. Finalmente, aunque el estudio se llevó a cabo hace tres décadas, esfuerzos similares podrían resultar efectivos hoy en día, buscando una mejor forma de exhibición y venta de las frutas y verduras.

Otro factor importante a considerar en la elección de alimentos es la disponibilidad. Como se mencionó anteriormente este es un aspecto muy importante cuando se trata de la elección de alimentos. Según Mela (1999) hay algunas reglas globales básicas relacionadas con la comprensión de la elección de alimentos en los puntos de venta. La disponibilidad expone reglas de la siguiente manera: "Si no está disponible, no se comen. Si está disponible, es probable que se coma. Si no hay otra alternativa, se comerá." (Mela, 1999). Sin embargo, para la gente en el mundo occidental la comida deseada está generalmente disponible para ellos. Por otra parte, la disponibilidad puede significar cosas distintas para diferentes grupos de personas y se puede distinguir entre, disponibilidad general y disponibilidad inmediata (Nestle et al., 1998). Mientras la disponibilidad general se refiere a la gama de opciones de alimentos accesibles que son aceptadas y asequibles por el consumidor, la disponibilidad inmediata se refiere a la disponibilidad y comodidad del producto alimenticio, por ejemplo si puede almacenarse durante mucho tiempo, tiempo de preparación y si puede ser consumido en cualquier lugar (Nestle et al., 1998).

Por ejemplo, para el caso de las manzanas según Harker et al. (2003), la industria ha introducido nuevas tecnologías como el almacenamiento en la atmósfera controlada (CA) que ha permitido almacenar las manzanas hasta 12 meses (Kupferman, 1997). Este tipo de desarrollos son los que han llevado a los consumidores a esperar que la fruta esté disponible durante todo el año. Sin embargo, hay que resaltar que la CA perjudica en cierta medida las características de la fruta (Mattheis y Fellman, 1997 y Fan y Mattheis, 1999), abriendo oportunidades para el desarrollo de redes globales de suministro que permitan a los productores de otras partes suministrar frutas y verduras más frescas, en las diferentes temporadas del año a los mercados que lo necesiten. De esta manera se ha logrado que la tecnología y la oferta "fuera de temporada" hayan mejorado la calidad de la fruta disponible para los consumidores. Adicionalmente a lo anterior, se ha continuado con el desarrollo de nuevos cultivos que son más robustos en términos de su potencial de producción y almacenamiento, proporcionando así una experiencia de producto más intensa para los consumidores. En ese sentido, se espera que los ciclos de vida de los productos se acorten, aunque este tipo de desarrollo requiera una gran inversión y espera hasta que los árboles frutícolas entren en producción real (Hughes, 1996)

3.5. Promoción y publicidad

El impacto relativo de la promoción y la publicidad también ha sido investigado ampliamente por los economistas. Richards (1999) por ejemplo, teoriza que la publicidad puede estimular la compra de fruta, pero una vez que se toma la decisión de comprar algún tipo de fruta, los consumidores consideran cuidadosamente el precio relativo de cada tipo de

fruta (por ejemplo, entre manzanas y naranjas).

El uso de publicidad, carteles, juegos y fuentes específicas o multimedios para anunciar y fomentar la compra de frutas y verduras puede ser una estrategia independiente o un ingrediente esencial de otros esfuerzos de las tiendas de comestibles (Kristal, Goldenhar y Mooldon, 1997). La mayoría de los productos alimentarios se caracterizan por un proceso de compra sencillo, de corta duración y escasa reflexión por parte del comprador (Clemente y Serafín, 2013). Sin embargo, en ciertos casos (alimentos con marcas de calidad o ante una percepción de desconfianza o riesgo), el proceso se vuelve más complejo, racional y el comprador se involucra en mayor medida.

En ese amplio contexto, la Internet facilita la búsqueda de información sobre cualquier tema, por lo que los consumidores de hoy están mejor informados sobre los diferentes productos y servicios disponibles para ellos. Sin embargo el constante surgimiento de nuevos productos y marcas, dificulta que los consumidores se mantengan al tanto de toda la oferta disponible del mercado y la elección de un nuevo producto se puede dificultar (Huertas-Garcia, Guitart-Tarrés y Núñez-Carballosa, 2016).

Esto conlleva a que el comportamiento de compra varíe de un consumidor a otro y, por lo tanto, la calidad depende no sólo de las características objetivas del producto (por ejemplo, las características nutricionales, microbiológicas y tangibles), sino también de lo que puede definirse como resultado de un proceso subjetivo basado en la percepción (o creencias) respecto al producto (Oude Ophuis y Van Trijp, 1995). Por lo anterior, la calidad se considera una estructura compleja basada en un conjunto variado de características (Olaizola Tolosana et al., 2005) ó como se relacionan en este documento, atributos.

En el caso particular del aguacate, la combinación de una promoción efectiva, programas innovadores de información y comunicación, y las tendencias de la demanda, interactuaron para incrementar la demanda del fruto a un ritmo elevado. Gracias a esas acciones, el consumo mundial de aguacate entre 2001 y 2011 pasó de 482 gramos a 675 gramos por habitante/año, lo que significó un crecimiento de 39,9 %, convirtiéndolo en uno de los productos del sector de alimentos con mayor dinámica, según el Hass Avocado Board (2012), lo cual hace que la industria del aguacate proporcione enseñanzas para otros productos e industrias que enfrentan desafíos similares.

Tal expansión de la demanda en una industria agrícola que involucra a muchos stakeholders nacionales e internacionales, es difícil de lograr sin la organización, el liderazgo y la acción colectiva del sector, en forma de programas de marketing obligatorios orientados por el gobierno. En ese escenario por ejemplo, es poco probable que los productores estadounidenses de productos frescos sean los productores de más bajo costo debido a los altos costos laborales y regulatorios en relación con la mayoría de los importadores. (Carman y Sexton, 2011).

4. Conclusiones

Los factores que influyen en la comercialización de frutas frescas en los Estados Unidos está en gran medida, ligada a varios factores donde el más importante es el mantenimiento de la calidad sensorial para una duración adecuada del producto. Sin embargo otros factores que también son de mucha importancia están ligados al proceso, las creencias y las actitudes, incluyen el tiempo de cosecha para lograr la calidad máxima, controles de calidad para tratamientos pos-cosecha, mejores etiquetas que utilicen gráficos informativos, la inclusión de la marca y precio competitivo.

Otro aspecto importante es el hecho de que las personas en general consumen pocas frutas y verduras debido, entre otros, al alto costo de las mismas, su poca disponibilidad, la escasa diversidad en la oferta según la región, la falta de comunicación sobre sus propiedades y también a la falta de ofertas por temporada. Aunado a lo anterior, se debe tener en cuenta que son productos perecederos, se sugiere lavarlas y consumirlas en un tiempo corto luego de ser adquiridas, y su ingesta hasta hace poco no estaba incorporada culturalmente, lo que dificultaba en cierta medida una comercialización que mejore las expectativas de los organismos de salubridad. En los últimos años los consumidores han incrementado su interés en consumir frutas, buscando mejores condiciones de alimentación y beneficios para la salud.

Por otra parte, la construcción de una imagen de marca que diferencie efectivamente los productos alimenticios por su lugar de origen puede ser una tarea con buenos rendimientos ya que existen ejemplos de empresas que han logrado distinguirse dentro de un mercado muy homogéneo. Igualmente se puede lograr una diferenciación, dando prioridad e importancia a la región donde se cultiva para lograr una denominación de origen que le dé un valor agregado al producto. En ese sentido, se puede adicionar que los mercados mayoristas de productos agrícolas, son predominantemente genéricos y la percepción de calidad a nivel minorista tiende a atribuirse a la reputación del supermercado o punto de venta.

Adicionalmente el reto para los programas estatales de promoción alimentaria, es proporcionar a los productores un medio para fidelizar a los consumidores, de modo que las decisiones de compra pueden basarse en atributos distintos del precio y diferenciales de calidad fácilmente reconocibles.

Otro factor a tener en cuenta es el papel de las tiendas de abarrotes, o supermercados, como agentes que impactan la nutrición de la población. Por ejemplo, se encontró que la disponibilidad de productos saludables en los puntos de venta se asocia con la salubridad de los residentes del entorno. Igualmente las tiendas de comestibles juegan un papel importante en la compra de alimentos ya que están ampliando su oferta en la categoría conocida como "soluciones de comidas", que incluye delicatessen, alimentos listos para comer e ingredientes para ahorrar tiempo como frutas pre cortadas e higienizadas.

Adicionalmente, se pueden identificar cuatro tipos de intervenciones implementadas en Estados Unidos que comprenden aspectos ambientales, políticos y de precios: i) Información de punto de compra (POP); ii) precios reducidos y cupones; iii) mayor disponibilidad, variedad y comodidad; y iv) promoción y publicidad.

Los programas generales de nutrición para aumentar la disponibilidad, variedad y comodidad, son aquellos que proporcionan más opciones para los alimentos saludables. Cuando se aplica a frutas y verduras esto puede significar proporcionarlas de una forma que sean más fáciles de usar o de consumir, y/o hacerlas más fácil de localizar en las tiendas. Algunas pruebas experimentales sugieren que el aumento de la disponibilidad y la comodidad de los alimentos pueden ser una estrategia eficaz para aumentar el consumo de dichos productos. En este sentido, también la utilización de más espacio físico y la mejora de la calidad de los lugares de exhibición de los alimentos, aumenta las ventas de estos productos.

La disponibilidad general se refiere a la gama de opciones de alimentos accesibles que son aceptadas y asequibles por el consumidor por lo que las estrategias deben encaminarse en este sentido. Por otra parte, la disponibilidad inmediata se refiere a la disponibilidad y comodidad del producto alimenticio, por ejemplo si puede almacenarse durante mucho tiempo, tiempo de preparación y si puede ser consumido en cualquier lugar. En este aspecto la tecnología para un mejor almacenamiento ha ayudado a que exista una mayor disponibilidad de los productos en todas las épocas del año, lo que ha hecho que el consumidor espere tener bienes alimenticios en todo momento, a pesar de que las condiciones organolépticas tengan variación. Aun así, se abren oportunidades para el desarrollo de redes globales de suministro que mejoren la disponibilidad de los productos y adicional a lo anterior, se ha continuado la liberación de nuevos cultivares que son más robustos en términos de su potencial de producción y calidad y proporcionan a los consumidores una experiencia de utilización más intensa.

El impacto relativo de la promoción y la publicidad estimula la compra de frutas. En este sentido, la influencia de la información se puede modificar de tal manera que los consumidores consideren otros aspectos de las frutas, diferentes al precio. El uso de publicidad, carteles, juegos y fuentes específicas o multimedios para anunciar y fomentar la compra de frutas y verduras puede ser una estrategia independiente o un ingrediente esencial de otros esfuerzos de los comercializadores. Para ello hay que tener en cuenta el proceso de compra de este tipo de productos ya que normalmente es sencillo, de corta duración y escasa reflexión por parte del comprador.

Pese a las anteriores consideraciones, el comportamiento de compra varía de un consumidor a otro y, por lo tanto, la calidad depende no sólo de las características objetivas del producto (por ejemplo, las características nutricionales, microbiológicas y tangibles), sino también de lo que puede definirse como resultado de un proceso subjetivo basado en la percepción (o creencias) respecto al producto. Por estas razones, la calidad y otros aspectos intangibles se consideran muy relevantes para la elección y compra de los productos.

Por ejemplo, la comercialización del aguacate, cuyo gremio utilizó una combinación de una promoción efectiva, programas innovadores de información y comunicación, y el aprovechamiento de las tendencias en la demanda para lograr incrementar las ventas del fruto a un ritmo elevado convirtiéndolo en uno de los productos del sector de alimentos con mayor crecimiento.

En cuanto a los precios de los productos, se destaca que sólo sobrevivirán los productores que tengan menores costos y puedan manejar mejores precios para el consumidor, con altos estándares de calidad.

Finalmente este estudio ha dado a conocer cuales son los aspectos que más influyen en la comercialización de productos frutícolas, y sirve de punto de partida tanto para políticas estatales de alimentación, como para mejorar las estrategias de venta de dichos productos.

Referencias bibliográficas

Allen, J.W. and T.R. Pierson. (1988). *Fresh prepared foods: Marketing opportunities and challenges for rapid growth*. Food Industry Inst., Michigan State Univ., East Lansing

Anliker JA, Winne M, Drake LT.(1992) *An evaluation of the Connecticut Farmers' market coupon program*. Journal of Nutrition Education. 24,185-191 [doi.org/10.1016/S0022-3182\(12\)81152-6](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(12)81152-6)

Balsam A, Webber D, Oehlke B. (1994) *The Farmers' Market Coupon Program for low-income elders*. Journal of Nutrition For the Elderly, 13:4, 35-42, DOI: [10.1300/J052v13n04_05](https://doi.org/10.1300/J052v13n04_05)

Carman, H., y Sexton, R. J. (2011). *Effective Marketing of Hass Avocados: The Impacts of Changing Trade Policy and Promotion/Information Programs*. Supporters and Partners, 14(4), 37.

Costell, E., Tárrega, A., & Bayarri, S. (2010). *Food acceptance: the role of consumer perception and attitudes*. Chemosensory perception, 3(1), 42-50.

Curhan. R.C. (1974). *The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets*. J. Mark. Res., 11 , pp. 286–294

Fan, X., Mattheis, J. P., & Blankenship, S. (1999). *Development of apple superficial scald, soft scald, core flush, and greasiness is reduced by MCP*. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 47(8), 3063-3068.

Gertmenian, D. (1992). *Maximum shelf life is critical in fresh cut marketing*. Produce Business Oct. 1992. p. 76.

Glanz, K., & Yaroch, A. L. (2004). *Strategies for increasing fruit and vegetable intake in grocery stores and communities: policy, pricing, and environmental change*. Preventive Medicine, 39, 75-80.

Harker, F. R., Gunson, F. A., & Jaeger, S. R. (2003). *The case for fruit quality: an interpretive review of consumer attitudes, and preferences for apples*. Postharvest Biology and Technology, 28(3), 333-347.

Hass Avocado Board. (2011). *"General market target audience report"*. https://www.Hassavocado.com/sites/default/files/hab_general_market_target_audience_report_-_2011.pdf.

Hass Avocado Board. (2016). *"General market target audience report"*. https://www.Hassavocado.com/sites/default/files/hab_general_market_target_audience_report_-_2016.pdf.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6a ed.)*. recuperado de <http://download1905.mediafire.com/hvprm7rrv5hg/7n8p2lj3ucs2r3r/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+-+sampieri+-+6ta+EDICION.pdf>

Huertas-Garcia, R., Guitart-Tarrés, L., & Núñez-Carballosa, A. (2016). *Plackett-Burman design in choice-based conjoint analysis: A case of estimating warning message distribution on tobacco packages*. International Journal of Market Research, 58(4), 569-594.

Hughes, A. (1996). *Forging new cultures of food retailer-manufacturer relations?, in Wrigley, N. and Lowe, M. (Eds),, Retailing, consumption and capital: Towards the new retail, Ch. 5* Longman London, pp. 90-115.

Jekanowski, M. D., Williams, D. R., & Schiek, W. A. (2000). *Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an Indiana survey*. Agricultural and Resource Economics Review, 29(1), 43-53.

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing. 11ª Edición*. México: Ed.

Pearson Prentice Hall.

Kristal A.r. , L. Goldenhar, J. Muldoon, R.F. Morton. (1997) *Evaluation of a supermarket intervention to increase consumption of fruits and vegetables*. Am. J. Health Promot., 11 , pp. 422–425.

Kupferman, E., (1997). *Controlled atmosphere storage of apples*. Proc. 7th Int. Contr. Atmos. Res. Conf., Davis, CA, vol. 2, pp. 1–30

Mattheis, J. P., Buchanan, D. A., & Fellman, J. K. (1997). *Volatile constituents of Bing sweet cherry fruit following controlled atmosphere storage*. Journal of agricultural and food chemistry, 45(1), 212-216.

Mela, D. J. (1999). *Food choice and intake: the human factor*. Proceedings of the Nutrition Society, 58(3), 513-521.

Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S et al , (1998) *Behavioral and social influences on food choice*. Nutrition reviews, 56(5), 50-64

Olaizola Tolosana, A.M., Whebi, Z. and Manrique Persiva, E. (2005), "*Quality perception and consumer attitudes to 'specific quality beef' in Aragón, Spain*", Spanish Journal of Agricultural Research, Vol. 3 No. 4, pp. 418-428.

Organización Mundial de la Salud (2011). Recuperado de http://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=762&Itemid=234

Oude Ophuis, P.A. and Van Trijp, H. (1995), "*Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach*", Food Quality and Preference, Vol. 6 No. 3, pp. 177-183.

Parra, Y.K. (2018). *Inicio, desarrollo y enfoques en el campo del comportamiento del consumidor*. Proyectos+ Gestión Universidad EAN.

Richards, T.J., (1999). *Dynamic model of fresh fruit promotion: a household production approach*. Am. J. Agric. Econ. 81, 195/211.

Sadler, R. C., Gilliland, J. A., & Arku, G. (2013). *A Food Retail-Based Intervention on Food Security and Consumption*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 10(8), 3325–3346.
<http://doi.org/10.3390/ijerph10083325>

Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). *Determinants of consumer behavior related to organic foods*. AMBIO: A Journal of the Human Environment, 34(4), 352-359.

Schiffman, L.; Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior* (6^a. ed.). Upper Saddle River (Nueva Jersey): Prentice-Hall.

U.S. Department of Agriculture, Food and Nutrition Service (FNS).(2002) Report of fruit and vegetable environment, policy and pricing-related activities. Alexandria, VA: FNS; September

1. Doctora Cum Laude en Gestión, magíster Cum Laude en Administración de Empresas, especialista en Mercadeo y ventas. Universidad Santo Tomás, yenny.parra@ustadistancia.edu.co

2. Magister en Educación, especialista en mercadeo. Administrador de empresas. Universidad Agustiniana. diegoastudillo@uniagustiniana.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 04) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2019. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados