

**ESTUDIO DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA VARIEDAD DE
PAPA ICA UNICA**

**CARTA DE ENTENDIMIENTO No 2
CONVENIO ESPECIAL DE COOPERACION TECNICA Y CIENTIFICA No 013 /
96 MINISTERIO DE AGRICULTURA DESARROLLO RURAL Y LA
CORPORACION COLOMBIANA DE INVESTIGACION AGROPECUARIA -
CORPOICA.**

**RESPONSABLE
I.A. HECTOR MANUEL AREVALO**

**FEDERACION COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA
FEDEPAPA**

Santafé de Bogotá, D.C.; Noviembre 14 de 1997

PRESENTACION

La variedad multiusos de papa ICA UNICA, ha presentado un buen comportamiento agronómico, así como una excelente aceptación en comercialización y consumo, aún cuando tiene un tubérculo de piel blanca.

Este documento tiene como objetivo principal demostrar el verdadero comportamiento del producto en el mercado y la aceptación del consumidor en la ciudad de Santafé de Bogotá. Para ello se adelantó la investigación en Corabastos y en una reconocida cadena de supermercados de la ciudad.

En la Central de Abastos de Bogotá la variedad se conoce como Pastusa Unica, con lo cual se demuestra su alta calidad. Sin embargo, el mayorista tiende a crear una cierta distorsión en el precio pagado al productor.

Tres puntos de venta de la cadena de supermercados Olimpica en Santafé de Bogotá, sirvieron para realizar las labores de: divulgación, degustación y promoción de Pastusa Unica, entre los días 25 y 27 de Octubre de 1996. La información fue recolectada y analizada a través de una encuesta sobre 323 compradores. Adicionalmente se hizo un seguimiento post - venta, de lo cual se concluyó la buena aceptación del producto.

**CONVENIO ESPECIAL DE COOPERACION TECNICA Y CIENTIFICA N° 013/ 96
MINISTERIO DE AGRICULTURA DESARROLLO RURAL Y LA CORPORACION
COLOMBIANA DE INVESTIGACION AGROPECUARIA - CORPOICA.**

Estudio de Mercadeo y Comercialización de la variedad de papa ICA UNICA

La variedad de papa multiusos ICA UNICA entregada recientemente por el ICA ha presentado un excelente comportamiento agronómico a nivel de campo, así como una positiva recepción en comercialización y consumo.

Inicialmente se tuvo dudas sobre el grado de aceptación de un tubérculo de piel blanca, por lo que se hizo necesario adelantar esta investigación cuyos objetivos finales fueron demostrar el verdadero comportamiento del producto en el mercado y la aceptación del consumidor a nivel de la ciudad de Santafé de Bogotá.

En el mercado de Corabastos el comerciante ha bautizado la variedad como PASTUSA UNICA con lo cual se demuestra que su posicionamiento está en relación directa con su alta calidad, toda vez que se comercializa en forma idéntica a la variedad PARDA PASTUSA. A este nivel se presenta una cierta distorsión en precio pagado al productor. El canal de distribución para la variedad Pastusa Unica debe evitar en lo posible al mayorista.

La opinión del consumidor fue evaluada con base en un trabajo desarrollado con la colaboración de una cadena de supermercados especializada "Olimpica". En tres puntos de la ciudad se realizó la labor de divulgación, promoción y degustación de la variedad de papa Pastusa Unica los días 25, 26 y 27 de Octubre de 1.996.

De un total de 323 personas encuestadas, se pudo verificar su conocimiento sobre la papa, sus hábitos de consumo, el grado de aceptación y la posible bondad, comercial de la nueva variedad de papa.

La variedad Parda Pastusa es la más aceptada con un 78.1%. El consumidor prefiere en términos generales una variedad multiusos, es decir, que le sirva para ser preparada en diferentes formas. Así mismo, el período de demanda es inferior a 15 días y compra preferencialmente tubérculo de tamaño mediano.

En un seguimiento post-encuesta de casi el 60% de los compradores se corroboró la opinión positiva de la variedad. Un 90% de ellos, expresaron complacencia al preparar el producto. La labor de mercadeo es fundamental al introducir un nuevo producto como este.

La promoción genera una alta expectativa en el consumidor y a su vez confianza al adquirir el producto. Desde el mismo momento de posicionar el nombre de la variedad hasta la fase de comercialización, la cadena de distribución debe ser ágil y satisfacer las necesidades de calidad y precio del consumidor final.

1. ACTIVIDADES

Se evaluó el mercadeo de la nueva variedad de papa ICA UNICA, en la Central de Abastos de Bogotá (Corabastos), para determinar bajo que condiciones lo hacían y que nombre comercial utilizado para mercadearla. Se comercializa en idénticas condiciones que la variedad PARDA PASTUSA, razón por la cual, los mayoristas la bautizaron "PASTUSA UNICA" ocasionando que en el lenguaje comercial de la papa de Corabastos se identifique plenamente.

Paralelamente se llevo a cabo un proceso de divulgación, degustación y promoción en uno de los supermercados de cadena que existen en Bogotá, tratando de cubrir toda la ciudad, con el fin de percibir la opinión de diferentes estratos socioeconómicos. Se logró la valiosa colaboración de Supertiendas Olimpica, quienes facilitaron los supermercados de SAO, NORMANDIA y CALLE CIEN.

Se contrataron los servicios de un Cheff para que produjera un recetario de tres platos posibles de preparar con la nueva variedad, y a su vez, para que mediante los servicios previamente contratados de un fotógrafo, se le hicieran varias tomas a los alimentos preparados. Enseguida se procedió a diagramar tanto el afiche de promoción como los folletos de divulgación mediante los servicios publicitarios. El resultado fue la impresión de 6 afiches y 2.000 folletos para repartir entre los posibles clientes.

En forma coordinada con Supertiendas Olimpica se planeó ejecutar esta actividad los días 25, 26 y 27 de Octubre de 1996, para lo cual se adquirieron 60 bultos de 62.5 Kgs de papa variedad Pastusa Unica y se enviaron a la compañía VIMABE LTDA para que se le sometiera a un proceso de Lavado, Selección y Empaque. Cabe anotar que previas consultas con el Departamento de Fruver de Olimpica se concluyó que la papa debería ir en mallas de polipropileno de 5 libras cada una.

Para iniciar el proceso en los supermercados se convino con las compañías de OPERARIOS LTDA y VALLEJO PROMOCIONES la asistencia de tres damas para diligenciar una encuesta de mercadeo previamente elaborada y tres damas para adelantar el proceso de degustación en el punto de venta respectivo.

Una vez procesada la papa se condujo al centro de recepción de Olimpica, el cual repartió el producto a los tres supermercados; simultáneamente se distribuyó al personal contratado debidamente dotado de los elementos de trabajo (Carnet de Identificación, Tablilla de Trabajo, Esfero, Formularios de Encuesta y Stand de Degustación apropiadamente equipado para su labor) iniciando la gestión de promoción y divulgación a las 11 A.M. del día 25 de Octubre de 1996 y terminando el 27 de octubre a las 8 P.M.

La encuesta tuvo como objetivos fundamentales, verificar el conocimiento que tiene el consumidor sobre la papa y sus hábitos de consumo. Adicionalmente, verificar el grado de aceptación y la posible bondad comercial de la variedad ICA UNICA (Pastusa Unica).

2. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA:

Elaborada por	:	Merx Internacional Ltda.
Entidad Contratante	:	Fedepapa, Corpoica, Universidad Nacional y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
Tamaño de la Muestra	:	323 consumidores
Ciudad	:	Santafe de Bogotá D., C.
Fecha de Realización	:	25, 26 y 27 de Octubre de 1996
Tipo de Muestreo	:	Estratificado
Margen de error	:	5%
Confiabilidad	:	95%

3.RESULTADOS

3.1 CONOCIMIENTO Y HABITOS DE CONSUMO

- Sin duda el consumidor bogotano en general conoce de papa, porque cuando se le cuestionó sobre el tipo de papa que consume normalmente el 77.71% respondió con mucha solvencia que tipo de variedad prefiere y dentro de este grupo se destaca que la parda pastusa con un 78.09% es la de mayor aceptación seguida de la Sabanera con un 16.73%, contrastando con un 22.29% que a pesar de no manifestar específicamente su gusto por alguna variedad menciona conocer las variedades Parda Pastusa, Sabanera y Tuquerreña.
- Teniendo en cuenta que las formas tradicionales de uso de la papa son cinco (sopas, freída, cocinadas, puré y saladas), se detectó que el usuario busca ante todo que la papa sea multiuso ya que también procura utilizar el tubérculo en nuevas alternativas de preparación. Es así como el 23,53% indicó que adicional a las formas tradiciones, experimenta otras alternativas; mientras que un 17.65% dijo preparar las formas tradicionales únicamente, pero sorprendió la perfecta claridad con la que respondió la mayoría representada con el 38.39% en cuanto al uso de la papa y más aun dentro de este grupo se destaca el hecho que el 58.06% siempre están innovando en la preparación, es decir nunca hacen los platos tradicionales, contrastando con un 17.74% de este

grupo que expreso utilizarla exclusivamente para salar, por ultimo el 20.43% respondió darle variados usos dentro de las formas cotidianas.

- Es claro que el periodo de demanda no sobrepasa los quince días debido a que un 86.06% de los entrevistados lo indicó, se destaca que la mayoría de los usuarios demandan la papa semanalmente con un 38, 08%, seguido de periodos de quince días con un 26.93% y de un consumo diario del 21.05%. Con relación al tamaño es perfectamente evidente que el 83.28% procuran un tamaño mediano.
- Indiscutiblemente el consumidor prefiere la malla de polipropileno como empaque con un 83.35% y con relación a cantidad, la preferencia estuvo marcada por los 5 kilogramos con un 45.82% secundado por un (1) kilogramo con un 29.41% y escoltado por 2.5 kilogramos con un 26.32%.
- En cuanto al conocimiento de las variedades de papa de piel blanca se puede inferir que el consumidor no tiene noción acerca del tema, ya que el 66.25% respondió no conocerla y el 30.34% que dijo conocer estas variedades la confunden con la Parda Pastusa o la Sabanera.

3.2 GRADO DE ACEPTACION Y POSIBLE BONDAD COMERCIAL DE LA VARIEDAD PASTUSA UNICA

• Durante el proceso de promoción en la medida en fue entregándose la papa se le indagó a la gente acerca de qué expectativas tenía sobre el producto y en general la gente dio las siguientes posibilidades:

- Cocine fácil
- Buen sabor
- De buen tamaño
- Que sea mejor que la Parda Pastusa
- Deliciosa
- Que salga limpia
- Buena Calidad

• En cuanto a la presentación de la nueva variedad la gente opinó

- | | | |
|-----------|----------|--------|
| - Tamaño | : Bueno | 100% |
| - Empaque | : Bueno | 100% |
| - Color | : Bueno | 100% |
| - Precio | : Bueno | 86.69% |
| | Muy Caro | 10.53% |

la más funcional, ya que evitó el intermediario de Corabastos. Al advertir el funcionamiento tradicional de las otras variedades se aprecia claramente la participación del mayorista quién incide audazmente en la presentación y el precio provocando eventuales distorsiones en el mercado. Lo aconsejable es evitar el mayorista en el canal de mercadeo.

- Método de venta: En la operación de venta tiene mucha importancia el Merchandising, ya que en función de la posición y presentación del producto en el stand, se cautivara mas la atención de la demanda potencial para procurar un mayor volumen de ventas.

- Empaque: Durante la implementación de este proyecto se utilizó una malla de polipropileno blanca, la cual tuvo una excelente aceptación por parte de los consumidores, implicando que para futuras ventas no se cambie el empaque.

- **COMUNICACION COMERCIAL: PUBLICIDAD, PROMOCION Y RELACIONES PUBLICAS.**

Definitivamente la comunicación comercial juega un papel muy importante en la comercialización de un producto. Claramente se observaron los resultados del andamiaje publicitario y de promoción que se montó en éste proyecto, ya que no sólo llamó la atención de los clientes quienes mostraron mucho interés por conocer más sobre la variedad de papa Pastusa Unica. El folleto unido a los afiches y a la gentil atención de las degustadoras atrajo los compradores y a su vez, demandaran el producto.

- **SERVICIOS PRESTADOS ANTES DURANTE Y DESPUES DE LA VENTA.**

Se generó un servicio de venta sin previa planeación, resultado del efecto de la campaña de promoción y divulgación en los posibles consumidores, Se pudo determinar que mientras el consumidor se sienta complacido en la calidad del producto que adquiere, esto se verá directamente reflejado en un aumento creciente de la demanda.

- **ACCIONES FUTURAS**

- Con base en esta experiencia se recomienda fortalecer los elementos de promoción y divulgación de nuevas variedades de papa, con el fin de captar la atención del mercado y la demanda en los diferentes niveles de comercialización, incluyendo Mayoristas, Detallistas y Consumidores Finales.

- El grado de confiabilidad de esta investigación se corroboró con la opinión que se tomó a las personas encuestadas después de probar el producto en su casa.
- De los 323 encuestados nos respondieron la post-encuesta 193 consumidores, es decir el 59.75% y sus opiniones al cuestionar la calidad del producto fueron las siguientes:

Buena : 94,84%
 Regular : 5,18%

Lo anterior permitió inferir que la aceptación fue un éxito.

- En general los consumidores la emplearon en varias formas como por ejemplo salada, naco, sudada, puré, freída y sopa.
- Por último se les pidió a los encuestados que nos hicieran algunas sugerencias. El 89.16% no opinó, mientras el 10.84% sugirió:

- Mayor selección 14.29%
- Reducir el precio 5.71%

- Cabe destacar que también se hicieron algunas críticas que aunque no son representativas es bueno tenerlas en cuenta:

- Muy aguachenta 14.29%
- El color no agrada 2.86%

4. CONCLUSIONES

En síntesis se puede concluir con certeza, que la variedad motivo de estudio fue un éxito. Pastusa Unica es una variedad de PAPA MULTIUSO. A futuro esta variedad puede llegar a ser sustituta de Parda Pastusa.

La denominación ICA UNICA, no es la más apropiada para los comerciantes de Corabastos y por tanto es recomendable que los obtentores oficialicen la denominación PASTUSA UNICA.

5. RECOMENDACIONES

Con base en los preceptos técnicos de la óptima combinación de los factores de comercialización (Marketing - Mix), a continuación se citan las sugerencias para cada uno de ellos:

- **PRODUCTO**

Técnicamente se dice que las variedades de papa de piel blanca son muy sensibles a luz implicando un deterioro del tubérculo en razón al verdeamiento que se presenta, razón por la cual la capa de tierra que lleva la papa una vez cosechada sirve como disipador de este fenómeno.

Como los hábitos comerciales en Bogotá evidencian que a nivel de supermercados la papa se comercializa lavada y presentada a granel o empacada, se buscó darle el mismo tratamiento a esta nueva variedad y los resultados fueron bondadosos ya que soportó el manejo y su exhibición por espacio de 15 días en los mostradores de los supermercados. En consecuencia, en virtud de los resultados, se recomienda para futuras cosechas procurarles el mismo manejo pero con mayor énfasis en la selección.

- **PRECIO**

Se evaluaron previamente los precios de las otras variedades y se determinó vender al mismo precio de las otras papas, para que no entrara en condiciones inferiores de mercado respecto de los otros tubérculos.

Se detectó que no hubo objeción por parte de los consumidores en relación con el precio. Por tanto, la recomendación es no introducir el producto en condiciones inferiores, sino igualarlo al de la variedad Parda Pastusa.

- **CANALES DE DISTRIBUCION, METODOS DE VENTA, EMPAQUE**

En cuanto a la logística empleada para el manejo de esta variedad no existe ninguna diferencia con relación con otros tipos de papa, lo cual permite hacer las siguientes observaciones:

- Canales de distribución: Cultivo - Lavadora - Supermercado - Consumidor. Para esta investigación la distribución se hizo de esta forma, que era

- Es indispensable iniciar una labor de introducción de la variedad Pastusa Unica, en ciudades como Medellín, Barranquilla, Cali y Bucaramanga, donde se observe el grado de aceptación del producto. Adicionalmente se deben evaluar parámetros como: transporte, empaques, formas de almacenamiento y duración en mostrador.

- El mercado de Venezuela puede ser evaluado, con base en la introducción de pequeñas muestras de tubérculo.